

Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара

Научные труды №151Р

С. Цухло

**Конкуренция в российской промышленности
в 2003–2009 гг.**

Издательство
Института Гайдара
Москва / 2011

УДК 338.45:339.13(470+571)
ББК 65.30-132(2Рос)

Ц90 Цухло, Сергей Владимирович
Конкуренция в российской промышленности в 2003–2009 гг. / С. Цухло. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2011. – 136 с. : ил. – (Научные труды / Ин-т экономической политики им. Е.Т. Гайдара; № 151Р). – ISBN 978-5-93255-322-0.

Агентство СІР РФБ

Настоящая работа является продолжением исследования «Конкуренция в российской промышленности (1995–2002 гг.)», выполненного и опубликованного Институтом Гайдара в 2003 г. Мониторинг, основанный на результатах опросов предприятий, позволил отследить особенности развития конкуренции в межкризисный период бурного роста российской экономики и оценить последствия влияния острой фазы кризиса 2008–2009 гг. на конкурентные отношения в российской промышленности. Новые вопросы, введенные в анкеты в 2003–2010 гг., создают предпосылки для более глубокого понимания процессов формирования конкуренции.

S.Tsukhlo

Competition in the Russian Industry in 2003–2009

This paper is a continuation of the research «Competition in the Russian Industry (1995–2002)», exercised and published by Gaidar Institute in 2003. Monitoring, based on the business surveys' findings enabled to trace the development of competition during the pre crisis period of rapid growth of the Russian economy and to assess effects of exposure to the acute phase of 2008-2009 crisis upon the competitive environment in the Russian industry. New items introduced in the questionnaire in 2003–2010 create preconditions for better understanding of the enhancement of competition.

JEL Classification: C81, C83, E32, L25.

Настоящее издание подготовлено и напечатано по материалам исследовательского проекта Института Гайдара в рамках гранта, предоставленного Агентством США по международному развитию (АМР США). Ответственность за содержание несет Институт Гайдара, и мнение автора, выраженное в данном издании, может не совпадать с мнением АМР США или правительства США.

УДК 338.45:339.13(470+571)
ББК 65.30-132(2Рос)

ISBN 978-5-93255-322-0

© Институт Гайдара 2011

Содержание

1. Возможности мониторинга конкуренции на основе опросов предприятий	5
1.1. Информационный потенциал конъюнктурных опросов предприятий	5
1.2. Система опросных индикаторов мониторинга конкуренции	14
1.3. Конкуренция в российской промышленности в 1995–2002 гг.	18
2. Оценка уровня конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий в 2003–2010 гг.	30
2.1. Конкурентные рынки в российской промышленности	30
2.2. Динамика уровня конкуренции на всех рынках сбыта	37
2.3. Динамика уровня конкуренции на конкурентных рынках сбыта.....	44
3. Формирование конкурентной среды в российской промышленности в 2003–2010 гг.	55
3.1. Основные итоги формирования конкуренции в российской промышленности в 2000–2010 гг.	56
3.2. Помехи для развития конкуренции в российской промышленности.....	62
3.3. Что усиливает конкуренцию в российской промышленности.....	68
3.4. Конкурентные преимущества российской промышленности	81
4. Влияние конкуренции на российские промышленные предприятия	97
4.1. Влияние конкуренции на издержки и цены предприятий	100
4.2. Влияние конкуренции на выпуск и занятость.....	108
4.3. Сравнительный анализ влияния на предприятия внутрироссийской конкуренции и конкуренции с импортом	113
4.4. Конкуренция с импортом: цена и качество	121
Заключение	126
Библиография	131

1. Возможности мониторинга конкуренции на основе опросов предприятий

1.1. Информационный потенциал конъюнктурных опросов предприятий

Конъюнктурные опросы (КО) постепенно становятся в России признанным источником экономической информации. В пользу этого говорят два обстоятельства.

Во-первых, такие опросы сейчас проводятся многими организациями «на федеральном уровне», т.е. охватывают практически всю (во всяком случае, ставится именно такая цель) территорию страны. Центр экономической конъюнктуры (затем – Аналитический центр) при Правительстве РФ проводил опросы через органы государственной статистики в 1992–2009 г. После смены приоритетов этого органа результаты опросов, идущих через систему государственной статистики, стали публиковаться Центром конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ). Масштабные опросы с использованием значительного финансового и административного потенциала проводят Центральный банк РФ и Управление специальной связи и информации при Президенте РФ (бывшее ФАПСИ). Российский экономический барометр начал опросы в 1991 г. на основе собственной анкеты. С территории Великобритании опрашивает российские предприятия NTC Research (Henley-on-Thames, Oxfordshire, UK) с целью расчета индекса менеджеров по снабжению. В 2009 г. эта коммерческая фирма была поглощена другой. Нерегулярные опросы проводит Институт народнохо-

зяйственного прогнозирования РАН. Институт Гайдара (бывший Институт экономики переходного периода (ИЭПП)) начал опросы по европейской гармонизированной программе с 1992 г. Можно предположить, что аналогичные опросы проводятся и на региональном уровне, с иной периодичностью и/или с иным набором вопросов. Этот, скорее всего, неполный список организаторов опросов убедительно демонстрирует интерес к оперативной и разнообразной экономической информации со стороны различных учреждений и организаций. Насколько известно, в других странах такого количества схожих опросов не проводится.

Во-вторых, кризис 2008–2010 г. вызвал всплеск интереса к результатам КО в России и в других странах, проводивших и сумевших их сохранить при ограниченных ресурсах организаторов¹. В России кризисный рост спроса на результаты опросов был особенно сильным из-за двух недостатков официальной статистики: из-за ограниченности набора показателей и невысокой оперативности выхода данных. В результате некоторым министерствам, профсоюзам и объединениям предпринимателей приходилось начинать свой собственный мониторинг. Цель одна – понять, что же на самом деле происходит в «подведомственных» секторах, и иметь адекватную информацию при подготовке очередного пакета антикризисных мер. Тогда же появился термин «кризисный мониторинг». А это уже не только статистика кризиса, это – кризис статистики.

Обнаружив в середине декабря 2008 г. обвал в российской промышленности, Росстат тоже решил начать оперативный «кризисный мониторинг». Глава ведомства объявил, что Федеральная служба государственной статистики РФ с 2009 г. начинает проводить подекадный мониторинг ряда важнейших экономических показателей в стране².

В ноябре 2008 г., когда большинство предприятий уже столкнулось с падением спроса и вынуждено было сократить выпуск, один известный экономист заявил, что «никакого кризиса нет, ... статистика Росстата, которую собирает «полмиллиона человек», не показывает никакого спада в промышленности». Возможно, эти слова были сказаны в пылу полемики, но они принадлежат в высшей степени квалифицированному исследователю. И не его вина, а наша общая беда состоит в том, что статистика собирает

1 В Канаде национальные конъюнктурные опросы были прекращены из-за бюджетных ограничений за несколько кварталов до кризиса, что вызвало затем, с началом кризиса, очевидное разочарование всех пользователей канадской экономической статистики в целесообразности такого решения.

2 См. <http://www.rbc.ru/rbcfreeneews/20081223151627.shtml>

лишь те данные, которые может, а не те, которые нужны. Но даже сведения, которые предприятия сообщают статуправлениям, обрабатываются и сводятся так долго, что в момент их появления в правительстве основательно устаревают – до такой степени, что представляют, скорее, ценность для академического исследования, чем для оперативного управления экономикой. Перенастроить эту систему крайне сложно, долго и дорого.

Какие же особенности конъюнктурных опросов позволили им стать полноправным источником экономической информации?

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, 1991*). Конъюнктурные опросы проводятся, как правило, по почте по стандартной (не меняющейся во времени) анкете. Вопросы анкета содержит немного (не более 15–20), и сформулированы они таким образом, чтобы ответы носили качественный, а не количественный характер. Так, например, типичный вопрос: «Как вы оцениваете объем запасов готовой продукции на своем предприятии?». Ответы предлагается дать по простой шкале: «Выше нормы», «Нормальный», «Ниже нормы». Анкета рассылается на предприятия в начале месяца с предложением оценить тенденции и возвратить ее как можно быстрее. Последнее обстоятельство позволяет получать первые оценки ситуации уже в третьей декаде отчетного месяца.

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 в Италии. С 1962 г. ЕС стремится гармонизировать (добиться сопоставимости) опросы в странах континента. К началу 90-х гг. с использованием 40-летнего опыта опросов более чем в 10 странах были отобраны и опробованы вопросы, методики проведения и обработки результатов, рекомендуемые для всех членов Сообщества. С конца 80-х гг. в разработке общего подхода начинают участвовать и бывшие социалистические страны. В последние годы большой вклад в распространение опросов и в унификацию вопросов во всех индустриальных странах мира вносит Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

За редким исключением, КО в европейских странах проводятся не официальными (государственными) статистическими органами, а ис-

следовательскими 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*, 1991). Опросы же базируются на добровольности и доверии, а не на принуждении и ответственности. Еще одним аргументом в пользу негосударственного организатора опросов в России может служить и то соображение, что любая официальная отчетность на российских предприятиях заполняется рядовыми сотрудниками и лишь подписывается руководителями. Поэтому любой бланк отчетности, приходящий из статистических, налоговых, как и из любых других надзорно-контрольных органов, и требующий заполнения, попадает в те подразделения, которые занимаются заполнением подобной обязательной отчетности. В результате о прогнозах спроса, об оценках запасов готовой продукции или о влиянии конкуренции на цены предприятия государственным органам отчитываются рядовые сотрудники бухгалтерий и плановых отделов. Ценность подобного рода оценок, скорее всего, невысока.

Между тем организация КО в Институте Гайдара позволяет «в режиме реального времени» отслеживать должностной уровень респондентов. В результате этот признак стал таким же традиционным описателем, как размер предприятия, отрасль, к которой относится предприятие, или регион (см. *рис. 1*). Приведенные соображения показывают сложный характер взаимоотношений организатора опросов и предприятий. С одной стороны, две трети отвечающих на анкеты Института Гайдара (в среднем за 213 опросов) – директора и заместители директоров предприятий. Руководители экономических подразделений отвечали в среднем на 21% анкет. Доля более низких должностных лиц не превышала 8%. С другой стороны, директора уступили 1-е место, которое они занимали в течение первых пяти лет проведения опросов, своим заместителям. Но в последние годы доли директоров и заместителей стабилизировались. Доля руководителей подразделений увеличивалась с 14 до 22% в 1992–1999 гг. и почти не менялась последние 11 лет. Участие рядовых сотрудников возросло с 4 до 11%, но все-таки остается самым низким.

В результате средний должностной уровень респондента, рассчитываемый как средневзвешенный ранг должности респондента, снизился с 4,2 (чуть выше заместителя директора, директора имеют ранг 5) до 3,7.

Рисунок 1



Падение, таким образом, составило половину перехода с одного уровня на другой. Наиболее существенные потери (с 4,1 до 3,8) должностного уровня произошли в 1995–2002 гг., затем ситуация относительно стабилизировалась.

Важным фактором для качественного проведения КО и получения надежных результатов 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, – единственно возможная форма стимулирования участия в обследованиях, поощрения участников опросов. Положение о том, что результаты конъюнктурных опросов содержат полезную для предприятий информацию, присутствует во всех методологических публикациях по проблемам конъюнктурных опросов. Однако до последнего времени регулярного мониторинга, подтверждающего это положение, не было. 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 Институтом Гайдара, в 1996 г. В целях анализа отношения предприятий к конъюнктурным опросам и восприятия ими результатов «вопрос об опросах» задавался в течение 10 лет, затем из-за

возросшей «вопросной» нагрузки на панель этот вопрос был исключен из анкет.

Результаты показали высокий начальный и увеличивающийся до 2003 г. интерес российских предприятий к итогам опросов как к источнику экономической информации (см. *табл. 1*). В 2004–2005 гг. полезность результатов КО в глазах предприятий снизилась до 57%. Такая динамика полезности КО, на наш взгляд, не случайна. До 1999 г. положение дел в промышленности было тяжелым, но понятным. Дефолт 1998 г. оказался, как сейчас уже ясно абсолютно всем, спасением для российской обрабатывающей промышленности. Но в конце 1998 г. и в начале 1999 г. официальная статистика не позволяла сделать такой вывод. Каждое предприятие ощущало какие-то позитивные тенденции на своих рынках. Однако для уверенности в том, что промышленность выходит из кризиса и можно начинать увеличивать выпуск, данных официальной статистики было явно недостаточно. Предприятия начинают искать дополнительные источники информации. Результаты же опросов поступают на предприятия ежемесячно, раньше выхода данных госстатистики и содержат гораздо больше показателей. Уже в начале 1999 г. (вопрос задавался в феврале – промышленность только начинает чувствовать первые позитивные импульсы спроса) интерес к результатам КО вырос до 57%. Через год (февраль 2000 г.) прямой и признаваемый интерес увеличился еще на 4 пункта, что же касается интереса «общественного» (отражающего понимание пользы опросов для общества) – тот потерял 8 пунктов по сравнению с 1996 г. Результаты КО чаще становились поводом для обдумывания ситуации на собственном предприятии, что тоже является положительной оценкой организатора опросов. В 2001–2003 гг. общеэкономическая ситуация остается (по крайней мере, для предприятий) не до конца понятной. Уверенности в необратимости последефолтного роста все еще нет. Поэтому к 2003 г. полезность КО достигает максимума: 63% прямо признают это, для 37% они являются поводом осмыслить ситуацию на собственном предприятии. В сумме эти два числа дают 100% (все предприятия признают полезность опросов), но такое суммирование некорректно, поскольку часть респондентов могла отметить оба варианта ответа. Поэтому, исключив из суммы предприятия, которые отметили оба варианта, получим долю предприятий, которые признают полезность опросов для себя по крайней мере по одной причине. Долю предприятий, которые отметили и первый, и третий варианты ответа, легко получить из матрицы сопряженности рассматриваемого здесь вопроса с самим собой.

Таковых в 2003 г. было 25%. В результате получаем, что 75% признали полезность опросов. В 1996 г. таких «чистых» признаний было 62%.

Таблица 1

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

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1. Из-за получения взамен полезной информации	50	53	54	57	61	60	61	63	57	57
2. Из-за понимания пользы опросов для общества	45	42	38	39	37	38	36	35	36	38
3. Это повод обдумать ситуацию на предприятии	28	31	33	34	35	35	36	37	33	33
4. По привычке отвечать на поступающие запросы	10	11	10	12	11	11	11	10	11	10
5. По поручению руководства	5	8	8	9	11	13	16	15	16	16
6. Из любознательности	6	6	8	7	6	5	6	7	5	4
7. Сложно определить	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3
8. Другое	2	2	2	1	1	1	2	1	1	0

Источник: Конъюнктурные опросы Института Гайдара.

В 2004–2005 гг. потребность в дополнительной информации о состоянии промышленности на предприятиях падает – в экономике начинается бурный рост, который легко прогнозируется (экстраполируется) и не требует большого и разнообразного массива данных. Но даже в таких условиях полезность опросов сохранилась на уровне 69%. Определенную положительную роль в этом сыграли, скорее всего, и усилия по совершенствованию содержания и формы подачи результатов опросов, возвращаемых на предприятия. Кризис 2008–2010 гг. тоже, наверное, увеличил ценность результатов опросов для предприятий, особенно на этапе затянувшегося выхода из кризиса.

Наибольший интерес к результатам опросов почти всегда проявляли директора предприятий: в среднем за 10 лет мониторинга они отмечали первый вариант ответа («из-за получения взамен полезной информации») в 62% случаев. Заместители директоров ценили получаемые результаты чуть меньше (59%), а руководители экономических подразделений – еще ниже: всего 52%. Но даже последняя цифра выглядит вполне приемлемо – больше половины респондентов этого должностного уровня прямо признавали ценность результатов опросов и соответственно участвовали в них «не за страх, а за совесть». Однако динамика интереса к опросам

у директоров и руководителей подразделений была разной. Если первые демонстрировали почти стабильный (с единственным исключением в 1998 г.) рост интереса – с 56% в 1996 г. до 74% в 2003 г., то вторые, наоборот, теряли интерес – с 60% в 1996 г. до 40% в 2000 г. и потом вновь показали его рост – до 61% в 2001–2002 гг. Затем у всех наступает спад интереса: экономика и продажи растут, что снижает потребность в новой статистике на 10 п.п. во всех должностных группах.

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 числа возвращаемых анкет, сокращению времени возврата и формированию заинтересованности в получении данных об итогах предыдущего месяца. Например, возврат анкет ежемесячных опросов Института Гайдара составляет 70%. Во-вторых, панельная организация опросов позволяет устанавливать и поддерживать персонализированные связи с респондентами. При панельной организации опросов, получив ответ директора завода или его заместителя, организатор опросов имеет все основания направить следующую анкету этому же человеку. В-третьих, при панельной организации опросов издержки на получение информации существенно ниже, чем при других способах организации опросов (*Ojo, 1994*). Действительно, чем сильнее респонденты привыкли к регулярному контакту с организатором опросов и заполнению анкет, тем выше возврат этих документов. 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, *Глусин, 1999* или *Иванова, 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, поскольку не занимаются, как правило, аналитической работой (*McGuckin, 1994*). Если же такое понимание приходит, то реализация его выделяется в отдельную задачу (*Яковлев, Седова, Задирако, Глусин, 1999*), 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 проводиться для расширения уже существующих первичных данных. В-третьих, регулярный (ежемесячный или ежеквартальный) характер конъюнктурных опросов позволяет организаторам при необходимости регулярно совершенствовать вопросы анкеты и получать таким образом все более точные данные об исследуемых явлениях. В-четвертых, создание панели и накопление панельных данных позволяет использовать специфические статистические методы и эконометрические модели, неприменимые к другим типам данных (*Laaksonen, 1994*). Эти методы и модели способны обеспечить получение принципиально новых результатов.

1.2. Система опросных индикаторов мониторинга конкуренции

Опросные индикаторы конкуренции не только получают всё большее распространение в рамках регулярных (ежемесячных) опросов, но и практически обязательно используются организаторами разовых (нерегулярных) опросов. Причины такой популярности вопросов про конкуренцию состоят, на наш взгляд, в следующем. Во-первых, конкуренция является одним из интереснейших и важнейших явлений, особенно в российской экономике. Во-вторых, другие источники экономических данных не способны, похоже, предоставить такого разнообразия характеристик конкуренции, как опросы. Если учитывать еще издержки и оперативность получения данных, то опросам руководителей предприятий в этой области просто не существует на данный момент разумной альтернативы. В-третьих, опросы позволяют получать такую информацию о конкуренции, которую в принципе не могут предоставить другие источники. В-четвертых, мониторинг конкуренции на основе панельных опросов руководителей предприятий открывает перед исследователем еще более широкие возможности в описании и понимании конкуренции. Разумеется, необходимо понимать, что опросы не являются идеальным источником информации о конкуренции, однако на данный момент они, похоже, остаются лучшим из возможных источников.

Остановимся более подробно на содержательных преимуществах опросного подхода к мониторингу конкуренции.

Любой анкетный опрос позволяет собирать ответы респондентов по широкому набору показателей, имеющих отношение к конкуренции, но не обладающих количественным статистическим выражением. При таком подходе можно получать оценки конкуренции, учитывающие гораздо большее число факторов, обстоятельств, процессов, явлений, чем при любом количественном статистическом подходе. Например, не составляет труда получить от руководителей промышленных предприятий оценки конкурентоспособности выпускаемой продукции, агрегатные оценки конкуренции на рынках сбыта, оценки вклада различных факторов в формирование конкуренции, влияния конкуренции на выпуск, цены, себестоимость и т.п.

Поскольку в ходе конъюнктурных опросов Института Гайдара собираются агрегатные оценки руководителей предприятий, то в результате снимаются принципиальные проблемы, связанные с необходимостью сбора большого объема отраслевой технико-экономической информации. Более того, в оценках руководителей предприятий, несомненно, учитываются

не только те факторы (аспекты, стороны) конкуренции, которые традиционно описывает экономическая наука, но и множество других, не учтенных теоретиками и недоступных статистикам, но оказывающих реальное воздействие на рынки сбыта в российских условиях.

Предприятия более, чем кто-либо, заинтересованы в полной, надежной и оперативной информации о своих рынках. От того, насколько она точна и оперативна, зависят положение предприятия и благосостояние самого руководителя. Поэтому они обладают наиболее полными сведениями о ситуациях на своих рынках сбыта и постоянно заняты сбором любых сведений на эту тему из всех доступных им источников. Это обстоятельство ставит другую задачу: как получить у предприятий (точнее – у самых информированных лиц на предприятии) собранные ими и необходимые аналитикам или государству данные.

Рассмотрим теперь организационные достоинства опросного подхода к измерению конкуренции.

Предприятия регулярно отслеживают ситуацию на своих рынках сбыта, используя, как уже отмечалось, все возможные источники. В результате они накапливают со временем значительные (и, скорее всего, наиболее полные) объемы информации и в любой момент способны оценить уровень конкуренции на своих рынках сбыта (производителю необходимы все эти знания еще и потому, что не в российских традициях «церемониться с конкурентом»). Это позволяет организатору опросов в любой момент включить в свои ежемесячные анкеты вопросы о конкуренции и получить, таким образом, наиболее полную и оперативную ее оценку. Вместе с тем предпочтительным, на наш взгляд, является все-таки регулярное повторение вопросов о конкуренции – раз в квартал или раз в полгода. Это позволит, во-первых, респондентам привыкнуть к регулярному обобщению своих данных о конкуренции. Не исключено, что, увидев такой вопрос в анкетах впервые, руководители получают хороший стимул для анализа и сведения воедино разнородной информации. Как показывают «опросы об опросах», для трети предприятий вопросы конъюнктурных анкет становятся поводом для анализа состояния производства. С каждым следующим опросом руководители предприятий будут иметь уже более обоснованные и надежные оценки. И со временем это станет 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 опросов.

Во-первых, опросы основаны на заинтересованности предприятий в обмене информацией по схеме: индивидуальные ответы – обобщенные результаты. Поскольку все участники опросов осознанно принимают эту схему, они понимают, что от точности их индивидуальных ответов зависит итоговая картина, в получении которой они и заинтересованы. 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 нем 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 деликатным для российских условий проблемам.

Предприятия прекрасно представляют ценность контактов со своими коллегами. В 2000–2003 гг. в ходе специальных мониторинговых опросов, посвященных информационным проблемам российских промышленных предприятий, более 68% респондентов отвечали, что они используют общение с другими предприятиями для получения необходимых сведений, а еще около 30% сообщали о желании развивать такие контакты. Опросы Института Гайдара обеспечивают доступ респондентам к оценкам и прогнозам примерно 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 и растущий интерес для российских предприятий. Об этом говорят результаты уже упомянутых специальных опросов: если в 2000 г. на недостаток сведений о конкурентах жаловались 44% респондентов, то в 2003 г. этот показатель вырос до 53% и практически достиг потребности в сведениях о новых потребителях (55%). Чаще упоминался только недостаток отраслевой информации (68%).

Организатор регулярных опросов имеет возможность итеративного (уточняющего) 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 можно провести на анализ результатов первого опроса и подготовку 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. Если анализ результатов и потребности покажут необходимость продолжения мониторинга, то наиболее информативные вопросы могут быть включены в состав регулярных анкет и задаваться уже на регулярной основе (раз в квартал, раз в полгода, раз в год).

Таким образом, мониторинг конкуренции в рамках (на основе) конъюнктурных опросов 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 Института Гайдара в 1995–2002 гг.

1.3. Конкуренция в российской промышленности в 1995–2002 гг.

Опросный подход уже в первой итоговой работе по конкуренции (Духло, 2003) позволил создать и, главное, рассчитать для продолжительного периода времени новый показатель конкуренции – долю конкурентных рынков в промышленности или в отраслях. Долю конкурентных рынков предлагалось определять как долю предприятий, которые использовали только три варианта ответов из пяти при оценке конкуренции: «сильная», «умеренная», «слабая» в процентах ко всем предприятиям, ответившим на вопрос об уровне конкуренции. Если предприятие уверенно выбрало два последних ответа («никакой» и «сложно оценить»), то на его рынках сбыта, скорее всего, уровень конкуренции столь незначителен, что оно либо определенно говорит об этом, либо вообще не задавалось таким вопросом. Оговоримся, что полученные таким образом цифры не информируют об уровне конкуренции, а лишь показывают долю рынков, на которых эта конкуренция имеет место.

Расчет этого простого показателя позволил сделать следующие выводы. Во-первых, доля конкурентных рынков во всех случаях (во всех направлениях конкуренции и во всех отраслях) была меньше 100%. То есть в российской промышленности всегда были рынки сбыта, свободные от какой бы то ни было ощутимой (различимой) предприятиями конкуренции. Во-вторых, больше всего конкурентных рынков с внутрисекторной конкуренцией (см. рис. 2). С 1995 г. до дефолта конкурентных (с внутрисекторной конкуренцией) рынков в среднем было 80%, после дефолта и по 2002 г. таких рынков стало в среднем 82%. Этот показатель имел тенденцию к повышению: самые большие значения (87–88%) были зарегистрированы в 2001 г. – начале 2002 г.

В среднем и до, и после дефолта 1998 г. самой конкурентной отраслью была пищевая промышленность, не менее 90% предприятий которой ощущали конкуренцию со стороны других российских производителей (см. рис. 3). Легкая промышленность ей явно уступала, еще меньше конкурентных рынков было в машиностроении. Общие оценки трех с половиной лет до дефолта и трех с половиной лет после дефолта не показали принципиальных изменений в распространении внутрисекторной конкуренции в отраслях промышленности. При этом были как отрасли, в которых произошло увеличение доли конкурентных рынков, так и отрасли, в которых предприятия отметили их сужение, но эти изменения опять же были невелики.

Рисунок 2



Рисунок 3

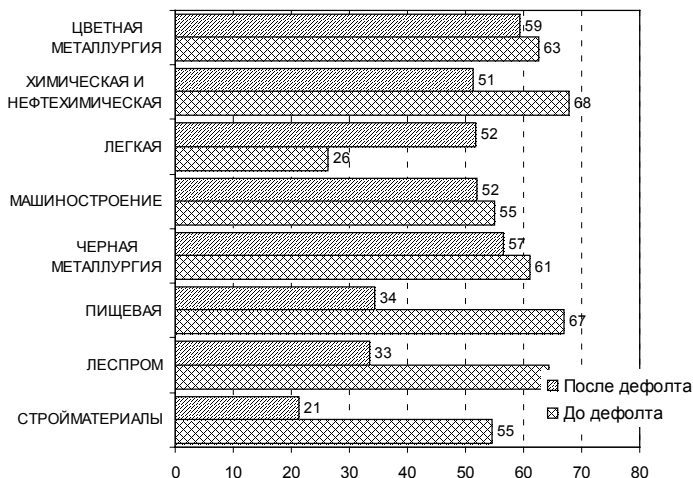


В-третьих, конкуренция с ближним и дальним зарубежьем отмечалась в среднем лишь на 55% рынков. Максимальная доля конкурентных рынков с конкуренцией из дальнего зарубежья (65%) была получена в первой половине 1998 г. После дефолта этот показатель упал до 55–58% и, если не считать провала во второй половине 2000 г., оставался на том же уровне до 2002 г. Таким образом, доля рынков, на которых российские предприятия конкурируют с производителями из дальнего зарубежья, в 2002 г. сопоставима с периодом 1996–1998 гг. и не претерпела заметных изменений по сравнению с первыми последефолтными годами. Однако по некоторым отраслям ситуация в среднем (т.е. если сравнивать три с половиной года до дефолта и три с половиной года после него) изменилась принципиально (см. рис. 4). Двукратное снижение доли конкурентных рынков произошло в промышленности строительных материалов, в леспроме и пищепроме; химия и нефтехимия отметили снижение на четверть. А в легкой промышленности последствия дефолта оказались обратными ожидавшимся: присутствие импорта возросло в два раза. В других отраслях дефолт снизил присутствие импорта незначительно.

В-четвертых, доля конкурентных рынков с конкуренцией из ближне-

Рисунок 4

СРЕДНЯЯ ДОЛЯ КОНКУРЕНТНЫХ РЫНКОВ С КОНКУРЕНЦИЕЙ С ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ИЗ ДАЛЬНОГО ЗАРУБЕЖЬЯ В ОТРАСЛЯХ ДО И ПОСЛЕ ДЕФОЛТА 1998 г., %



го зарубежья после дефолта 1998 г. определенно выросла и достигла к 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 было в 2002 г. в химии и нефтехимии (74%), в легкой промышленности (74%) и в машиностроении (68%).

От оценки доли конкурентных рынков перейдем к оценке уровня конкуренции. Мониторинг 1995–2002 гг. свидетельствует о том, что самую высокую степень конкуренции российские предприятия в целом испытывали со стороны других российских предприятий (см. рис. 5). Существенно уступала внутрироссийской конкуренции конкуренция с производителями из стран дальнего зарубежья. Суммарные оценки конкуренции с производителями из дальнего зарубежья чаще оказывались чуть ниже уровня «слабая», тогда как оценки внутрироссийской конкуренции все ближе подходили к уровню «умеренная». И на последнем месте находилась конкуренция с товарами из ближнего зарубежья.

Абсолютный максимум внутрироссийской конкуренции для периода 1995–2002 гг. был зарегистрирован в первой половине 2002 г., конкуренции с импортом – в первой половине 1998 г. В последефолтный период 1999–2002 гг. интенсивность конкуренции с импортом колебалась в очень

Рисунок 5



узком интервале: от 2,68 до 2,98¹. А если исключить «провал» второй половины 2000 г., то интервал сужается до 0.13 пункта. Внутророссийская конкуренция претерпела более существенные изменения. Ее оценки выросли с 3.42 до 3,91 пункта.

Аналогичная ситуация складывалась и во всех отраслях российской промышленности. Во-первых, везде опросы зарегистрировали в последефолтный период рост внутророссийской конкуренции. Во-вторых, в большинстве отраслей в последефолтный период преобладали оценки внутророссийской конкуренции чуть ниже уровня «умеренная» (см. *рис. 6*). В-третьих, самая слабая конкуренция была в машиностроении. Эта отрасль имела наиболее низкие оценки внутророссийской конкуренции для всего периода (1995–2002 гг.). Высокий монополизм, сформированный еще в советские годы, здесь сохранился, вероятно, в наибольшей степени.

Отраслевые оценки конкуренции с производителями из дальнего зарубежья свидетельствуют, что отрасли российской промышленности получили разный по величине выигрыш от дефолта 1998 г. (см. *рис. 7*). Самый большой «приз» достался леспрому и пищевой промышленности. До дефолта средняя оценка конкуренции составляла в этих отраслях 3,13 и 3,05 соответственно, после дефолта – 2,38 и 2,32. В результате перепад средних уровней получился у них максимальный и ощутимо превосходил третьего «призера» дефолта – легкую промышленность. Цветная металлургия и промышленность строительных материалов занимают 4-е место с призом в 0,27. Почти ничего не выиграло от дефолта машиностроение. А в черной металлургии перепад (выигрыш от дефолта) оказался отрицательным, т.е. средние оценки последефолтной конкуренции с импортом выше средних предефолтных на 0.41.

Легкая промышленность оказалась единственной, где оценки конкуренции с производителями из дальнего зарубежья в 1995–1997 гг. были сопоставимы с оценками внутророссийской конкуренции. Затем уровень конкуренции с импортом снизился ниже оценок «слабая» и сохранялся таковым до начала 2002 г. Тогда как уровень внутророссийской конкуренции находился примерно посередине между оценками «слабая» и «умеренная». В 2002 г. предприятия этой отрасли ощутили резкий рост как внутророссийской конкуренции, так и конкуренции с импортом: внутророссийская выросла с 3,65 до 4,32, конкуренция с импортом – почти на целый пункт (с 2,58 до 3,55). Но явное превосходство внутророссийской конкуренции сохранилось (см. *рис. 8*).

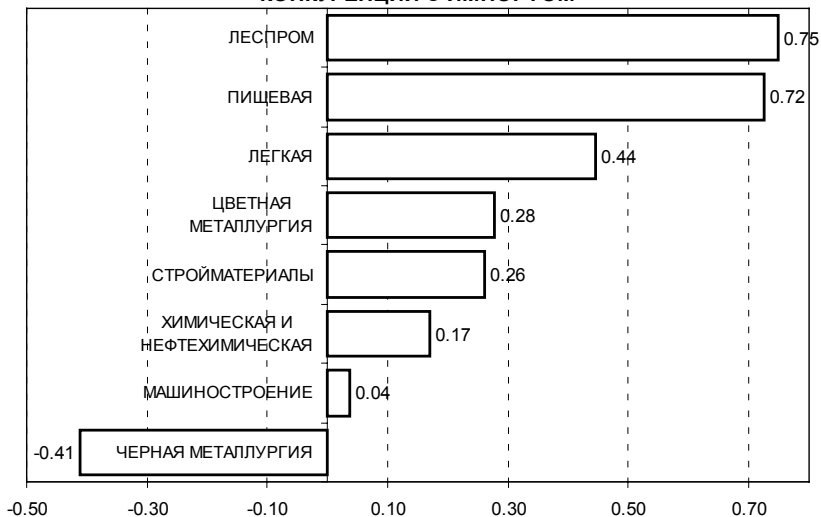
1 Значение 2 соответствует оценке «никакой», 3 – «слабая», 4 – «умеренная».

Рисунок 6



Рисунок 7

**ВЫИГРЫШ ОТРАСЛЕЙ ОТ ДЕФОЛТА ПО ИНТЕНСИВНОСТИ
КОНКУРЕНЦИИ С ИМПОРТОМ**





По другому сценарию развивалась в 1995–2002 гг. конкуренция в пищевой промышленности. Динамика оценок конкуренции с импортом имела 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 в 2002 г. конкуренция с импортом оценивается, скорее, как «никакой»). Причем снижение интенсивности конкуренции с импортом началось еще во второй половине 1997 г.

При расчетах агрегатных оценок конкуренции с использованием всех 5 вариантов ответа используются и ответы, свидетельствующие об отсутствии конкуренции (ответы «никакой» и «сложно оценить»). В результате в этом показателе учитываются в том числе рынки, на которых нет конкуренции. Для более точных оценок интенсивности конкуренции можно использовать только конкурентные рынки, т.е. только ответы «сильная», «умеренная» и «слабая». Это сокращает число обрабатываемых наблюдений, но делает, на наш взгляд, анализ конкурентных разных направлений более сопоставимым. В этом случае мы выходим на рынки, где конкуренция явно отлична от нуля, и есть все основания говорить о ней в терминах «сильная» – «слабая».

На конкурентных рынках в российской промышленности в целом до дефолта 1998 г. конкуренция с импортом превосходила внутривнутрироссийскую конкуренцию, но ненамного. Если среднее значение индекса внутривнутрироссийской конкуренции в 1995 г. – начале 1998 г. составляло 3,98 (т.е. почти точно соответствовало уровню «умеренная»), то конкурен-

Рисунок 9

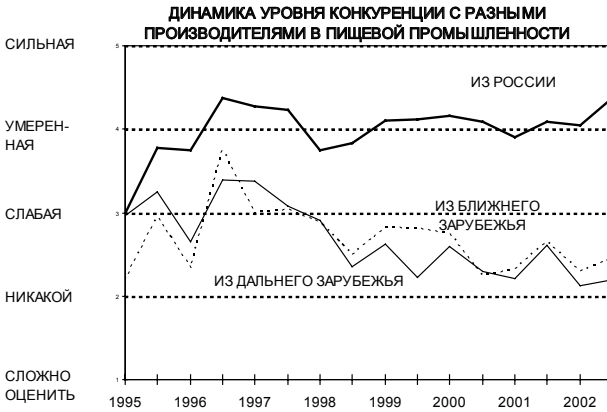
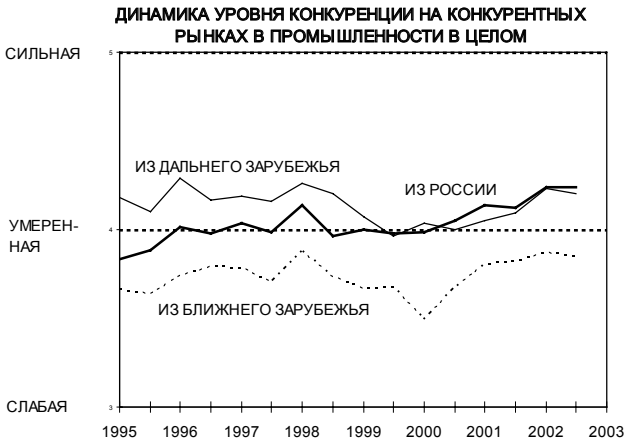


Рисунок 10

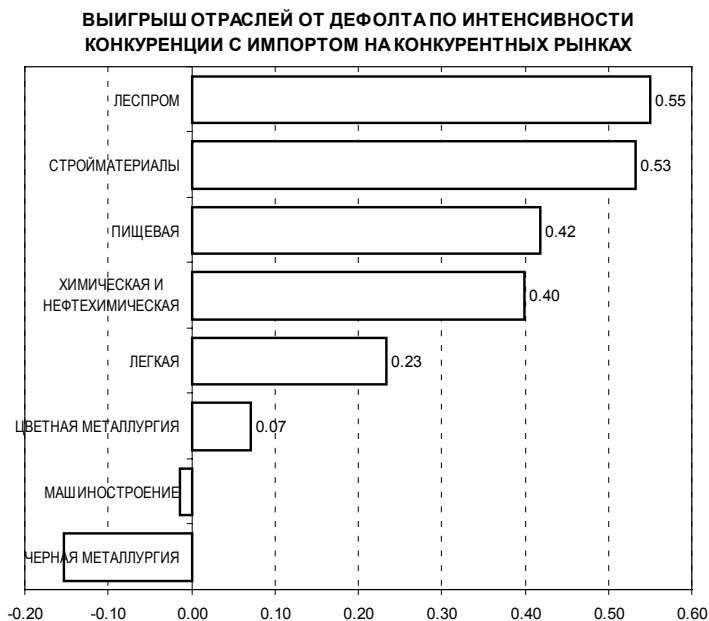


ция с импортом оценивалась значением 4,19. Выравнивание уровней конкуренций произошло лишь во второй половине 1999 г., причем за счет снижения конкуренции с производителями из дальнего зарубежья. Внутророссийская конкуренция оставалась на прежнем уровне («умеренная») до второй половины 2000 г. С начала 2001 г. начинается синхронный рост обоих видов конкуренции (см. рис. 10).

До дефолта все обрабатывающие отрасли на конкурентных рынках испытывали более сильную конкуренцию со стороны производителей из дальнего зарубежья. Исключением была пищевая промышленность. Там внутривнутрироссийская конкуренция превосходила конкуренцию с импортом еще до дефолта – с 1996 г., в среднем – на 0,18 пункта. Дефолт в большинстве случаев привел к явному снижению уровня конкуренции с импортом. Самое большое снижение уровня конкуренции с импортом произошло в леспроме и в промышленности строительных материалов. В среднем (если сравнивать три с половиной преддефолтных года и три с половиной последефолтных) выигрыш в этих отраслях составил чуть более половины пункта. Вторую по величине выигрыша группу составили пищевая и химическая отрасли, которые получили снижение конкуренции с импортом на 0,4 пункта. Совсем небольшой выигрыш в интенсивности конкуренции получила легкая промышленность. И не получили вообще ничего цветная металлургия и машиностроение. А черная металлургия оказалась в проигрыше.

Дефолт имел разные последствия с точки зрения выравнивания остро-

Рисунок 11



ты 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. В деревообрабатывающей и легкой отраслях уровни конкуренций выравнялись. В машиностроении превосходство конкуренции с импортом сохранилось, уменьшилась лишь его величина.

Исследование соотношения двух основных направлений конкуренции на микроуровне основывается на анализе матрицы сопряженности оценок внутрироссийской конкуренции и конкуренции с дальним зарубежьем. В этом случае анализу будут подвергнуты только рынки, на которых оценивается (имеется или ощутима) и внутрироссийская конкуренция, и конкуренция с импортом. Такой подход позволяет получить только ответ на вопрос, какая конкуренция сильнее, и не затрагивает проблему измерения абсолютных уровней конкуренции (Цухло, 2003).

Рассмотрим сначала все рынки сбыта российских промышленных предприятий. Динамика соотношения двух направлений конкуренции на всех рынках свидетельствует о более высоком уровне внутрироссийской конкуренции (см. рис. 12). Доля предприятий, которые оценивали внутрироссийскую конкуренцию выше, не опускалась ниже 40%; максимум, зарегистрированный во второй половине 2000 г., составил 56%. Доля предприятий, имевших обратное соотношение оценок, не превышала за

Рисунок 12



все время мониторинга 33%. Минимум (18%) был получен во второй половине 2000 г. Таким образом, на всей совокупности рынков сбыта российских промышленных предприятий конкуренция с импортом в явном большинстве случаев была ниже внутрироссийской конкуренции.

Предприятия всех обследованных отраслей констатировали факт преобладания на всей совокупности их рынков внутрироссийской конкуренции по сравнению с конкуренцией с дальним зарубежьем. Единственным исключением стала легкая промышленность, директора предприятий которой в конце 1995 г. – начале 1997 г. 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 внутрироссийскую конкуренцию более сильной, возросла (почти до 50%) и стала существенно преобладать над обратными оценками. 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.

Традиционно иначе характеризовалась конкуренция в пищевой промышленности. До дефолта 1998 г. там уже преобладали предприятия, на рынках которых внутрироссийская конкуренция была выше. 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 внутрироссийской конкуренцией до 70–80%.

Динамика соотношения двух направлений конкуренции изменится, если «выйти» на рынки, где явно существуют (отличны от нуля) и внутрироссийская конкуренция, и конкуренция с товарами из дальнего зарубежья (см. *рис. 13*). В этом случае опять обратимся к исследованию группы предприятий, которые выбирали ответы из интервала «сильная», «умеренная», «слабая». Ответы «никакой» и «сложно оценить» исключаются из анализа. Сужение интервала оценок выводит нас на специфические рынки. Во-первых, это гарантированно конкурентные рынки, поскольку хоть небольшая степень конкуренции да присутствует здесь. Во-вторых, на этих рынках с российскими предприятиями конкурируют и российские производители, и зарубежные. Второе условие представляется нам особенно важным: оно позволяет отсеять такие группы товаров и такие рынки, на которых российские и зарубежные производители непосредственно не конкурируют.

На таких специфических (в двух описанных выше смыслах) рынках

Рисунок 13



внутрироссийская конкуренция до дефолта заметно уступала конкуренции с зарубежными производителями. В 1999 г. – начале 2000 г. преобладание зарубежной конкуренции сократилось, но не исчезло. Лишь в конце 2000 г. на рассматриваемых рынках уровень внутрироссийской конкуренции стал выше. Девальвация 1998 г. привела к выравниванию уровней внутрироссийской и зарубежной конкуренции на конкурентных рынках сбыта российских предприятий.

На конкурентных рынках сбыта машиностроительных предприятий острота внутрироссийской конкуренции всегда и существенно уступала конкуренции с импортом. Ни разу с 1995 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. 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%. В целом в легкой промышленности к 2002 г. скорее сложился паритет двух видов конкуренций.

2. Оценка уровня конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий в 2003–2010 гг.

2.1. Конкурентные рынки в российской промышленности

Используемая в Институте Гайдара при мониторинге конкуренции шкала ответов позволяет, как уже говорилось выше, ввести понятие конкурентных рынков. Эта категория делает анализ более аккуратным, так как выделяет рынки, где имеется хотя бы минимальная степень конкуренции. Напомним, что рынки называются конкурентными, если предприятия ощущают там хотя бы минимальный уровень конкуренции. Доля конкурентных рынков оценивается как отношение суммы ответов «высокая», «умеренная», «слабая» к сумме всех ответов. Доля конкурентных рынков ничего не говорит об интенсивности конкуренции на этих рынках, она лишь показывает, что там предприятия ощущают какую бы то ни было конкуренцию.

Как свидетельствуют опросы, за время мониторинга конкуренции максимум конкурентных рынков с внутрисоссийской конкуренцией был зарегистрирован в российской промышленности в 2005 г. Тогда 94% предприятий ощущали хотя бы минимальную конкуренцию со стороны других российских производителей на своих рынках сбыта (см. *рис. 14*). Максимальная доля рынков с конкуренцией из дальнего зарубежья пришла на 2006 г. и составила 73%, в 2008 г. был зарегистрирован близкий результат (72%).

С 2005 г. в российской промышленности доля конкурентных рынков с внутрисоссийской конкуренцией снижается. В 2006 г. этот показатель

Рисунок 14



потерял 2 п.п., в 2007 г. – еще 3 п.п. Рост 2008 г. на 2 пункта сменился падением 2009 г. до уровня 87%. Столько же было конкурентных рынков в российской промышленности в 2002 г. Таким образом, тенденция роста доли конкурентных рынков в российской промышленности, которая с небольшими заминками прослеживалась с 1995 г., в условиях бурного экономического роста исчерпала себя.

По отраслям динамика доли конкурентных рынков имела как общие черты, так и особенности (см. *табл. 2*). Самая высокая доля конкурентных рынков в целом (в среднем) была зарегистрирована в пищевой промышленности (92%). Но динамика рассматриваемого показателя имела в отрасли провал в 1998 г., связанный с дефолтом и резким изменением структуры потребления населения, вынужденного отказаться от покупки товаров длительного пользования и импортного продовольствия, в результате чего рынки сбыта отечественного продовольствия резко выросли и позволяли с существенно меньшей конкуренцией сбывать продукцию отрасли. Но за четыре года распространенность конкуренции в отрасли увеличилась на 18 пунктов и достигла исторического максимума. С 2002 по 2005 г. доля конкурентных рынков в отрасли вновь уменьшилась, но снижение составило только 7 пунктов и было связано, скорее всего, с опережающим ростом доходов населения относительно инвестиций в отрасли. Но уже в 2007 г. конкурентность в отрасли восстановилась и сохранилась

до кризиса. Кризис 2008–2010 гг. снизил распространенность конкуренции на отраслевых рынках за год на 10 пунктов.

Аналогичные «потери» распространенность конкуренции с российскими производителями понесла в легкой промышленности. Динамика конкурентности рынков в этой отрасли в межкризисный период отличалась от динамики аналогичного показателя для пищевой отрасли отсутствием провала в 2003–2005 гг., что обеспечило самый высокий уровень распространения конкуренции в отрасли в среднем за 2003–2008 гг. В этот период 96% предприятий пищевой отрасли работали на конкурентных рынках, а в 2003, 2006 и 2007 гг. легкая промышленность показывала годовые рекорды по сравнению с другими отраслями. В 2009 г. конкуренция сохранилась в отрасли только на 85% рынков, что является отраслевым минимумом для периода 2002–2009 гг.

Меньший уровень конкурентности в 2009 г. зарегистрирован только в лесопромышленном комплексе (77%). С 2006 г., когда был достигнут отраслевой рекорд, распространенность конкуренции в этой отрасли снизилась на 19 пунктов, из них в 2009 г. – на 10 пунктов. В результате в 2009 г. доля конкурентных рынков в отрасли опустилась до исторического минимума. Во всех других отраслях доля конкурентных рынков в 2009 г. находится в узком интервале от 85 до 90%. Но снижение конкурентности отраслевых рынков в 2009 г. по сравнению с предыдущим годом зарегистрировано во всех отраслях.

Таблица 2

Среднегодовая доля конкурентных рынков с внутрироссийской конкуренцией в отраслях, %

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Металлургия	54	78	80	74	86	75	84	89	85	82	90	80	79	88	86
Химия и нефтехимия	72	86	89	83	90	86	94	90	96	86	100	94	88	93	86
Машиностроение	79	80	79	79	83	90	91	89	92	93	95	97	95	93	90
ЛПК	80	81	78	90	83	84	85	91	95	94	95	96	89	87	77
Стройиндустрия	85	73	90	94	91	94	95	94	93	94	95	91	91	93	88
Легкая	72	75	81	85	84	87	85	96	94	97	96	97	98	96	85
Пищевая	90	90	96	79	90	88	92	97	95	93	90	93	96	97	87

Источник: расчеты по результатам опросов Института Гайдара.

Меньшей однородностью характеризуются данные о доле конкурентных рынков с конкуренцией с предприятиями из дальнего зарубежья (см.

табл. 3). Больше всего конкурентных рынков в 2002–2009 гг. было в металлургии: распространенность конкуренции с импортом составляла в этой отрасли в среднем 74%, достигла максимума (84%) в 2005 г. после 63 и 59% в 2003–2004 гг. Кризисный 2009 г. не оказал никакого влияния на распространенность конкурентных рынков в этой отрасли. На другом полюсе находится промышленность строительных материалов. Среднее значение рассматриваемого показателя для этой отрасли в период 2003–2009 гг. составило 24%, минимальное – 10%, максимальное – 44%. Активное проникновение конкурентов из дальнего зарубежья на рынки стройматериалов началось с ростом масштабов строительства после 2004 г. и достигло апогея в 2006 г., что является следствием российского строительного бума, привлекшего на рынок максимально возможное для этой специфической отрасли количество конкурентов из-за рубежа. Затем противостояние стало снижаться по причине, видимо, дальнейшего роста спроса и невозможности такого же расширения выпуска и импорта. На 2-м месте по нераспространенности и, следовательно, по защищенности от импорта находится пищевая отрасль. Но ее предприятия в среднем в 2003–2009 гг. сталкивались с импортом на 52% своих рынков. Абсолютный минимум присутствия импорта на рынках продовольствия был зарегистрирован в 2002 г., когда с ним сталкивались только 32% российских производителей, к 2003 г. (к началу рассматриваемого периода) давление импорта стали ощущать уже 41% предприятий. Абсолютный максимум (64%, повторение результата предефолтного 1997 г.) был отмечен в предкризисном 2008 г. Кризис 2008–2010 гг. сократил присутствие конкурирующего импорта на 15 пунктов (дефолт 1998 г. снизил значение показателя на 19 пунктов).

Самым стабильным было присутствие конкурирующего импорта на рынках машиностроительной продукции. За 2003–2009 гг. доля конкурентных рынков в отрасли изменилась только на 12 пунктов – с 67% в 2004 г. до 79% в 2008 г. Кризисное снижение составило лишь 5 пунктов. А среднее значение для 2003–2009 гг. – 73% – является почти абсолютным максимумом среди отраслей (большее значение – 74% – было получено для металлургии).

На рынках лесопромышленной продукции конкурирующее присутствие импорта претерпело в 2003–2009 гг. самые значительные по сравнению с другими отраслями изменения. Если в 2003 г. с импортом конкурировали только 44% предприятий, то в 2006 г. – уже 80%, т.е. рост присутствия импорта составил 36 пунктов. Абсолютный минимум рас-

смастриваемого показателя был зарегистрирован в 1999 и 2001 гг. и составлял 31 и 32% соответственно. Таким образом, последефолтный рост присутствия импорта составил 49 пунктов, что является практически рекордом среди отраслей. В 2007–2008 гг. присутствие импорта снижается на 25 пунктов, что, скорее всего, объясняется теми же причинами, что и в случае промышленности строительных материалов.

Таблица 3

Среднегодовая доля конкурентных рынков с конкуренцией с предприятиями из дальнего зарубежья в отраслях, %

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Металлургия	18	48	54	70	65	59	76	61	63	59	84	79	74	80	78
Химия и нефтехимия	50	68	65	68	65	72	78	68	58	55	81	75	64	70	66
Машиностроение	51	57	63	60	60	61	63	65	70	67	73	78	71	79	74
ЛПК	55	58	50	55	31	42	32	37	44	47	61	80	67	55	62
Стройиндустрия	25	20	36	23	27	10	16	32	10	12	24	44	37	25	18
Легкая	65	66	58	60	50	47	50	70	66	63	75	65	66	80	65
Пищевая	60	58	64	45	43	43	37	32	41	43	56	49	60	64	49

Источник: расчеты по результатам опросов ИЭПП.

Соприкосновение предприятий легкой промышленности с конкурирующим импортом не так велико, как может показаться по некоторым экспертным заключениям (см. рис. 15). В 2003–2009 гг. предприятия отрасли в среднем конкурировали с импортом только на 69% своих рынков, почти треть рынков продукции отрасли была свободна от конкурирующего импорта. Заметим: как от белого, так и от «серого», поскольку сами предприятия при оценке конкуренции учитывают все ввезенные и присутствующие на их рынках сбыта товары независимо от «чистоты» их таможенной очистки. При этом почти все рынки сбыта в легкой промышленности в 2003–2008 гг. являлись конкурентными по отношению к другим российским производителям: от 94 до 98% предприятий легкой промышленности ощущали в этот период конкуренцию со стороны других российских производителей. Кризис снизил распространенность конкурирующего импорта в отрасли до минимальных значений рассматриваемого периода.

Для оценки выигрыша отраслей от кризисов и девальваций 1998 г.

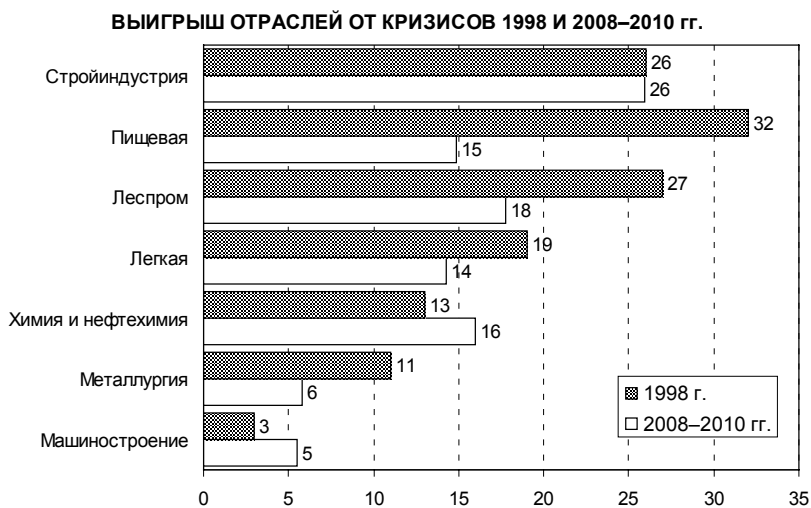
и 2008–2010 гг. с точки зрения выдавливания конкурирующего импорта можно использовать доли конкурентных с импортом рынков до и после кризисов. Причем из предкризисного максимума должен вычитаться посткризисный минимум. Наш мониторинг захватывает весь межкризисный период, три преддефолтных года и пока только два наблюдения в 2009 г. Последнее обстоятельство несколько ограничивает анализ, но, скорее всего, несущественно, поскольку последняя кризисная девальвация прихлалась на конец 2008 г. и начало 2009 г., после чего последовало уже укрепление рубля и восстановление конкурентных позиций импорта.

Как показывают расчеты, в сумме самый большой выигрыш после обоих кризисов получила промышленность строительных материалов (см. *рис. 16*). Причем размеры выигрышей (т.е. снижение присутствия конкурирующего импорта) были одинаковы. На 2-м месте по «сумме баллов» находится пищевая отрасль. Но ее выигрыш от дефолта 1998 г. в два раза выше, чем от последней плавной девальвации. Третье место в итоге занимает лесопромышленный комплекс, который тоже выиграл больше от обвала рубля 1998 г. Легкая промышленность, в конечном счете, получила от двух кризисов не слишком много, что может говорить либо о завышении роли импорта в проблемах отрасли, либо о нечувствительности отраслевого импорта к курсу рубля. Химия и нефтехимия, а также машиностроение уже получили от последнего кризиса больше, чем от дефолта 1998 г., но величины премий невелики, особенно – в машиностроении.

Рисунок 15



Рисунок 16



2.2. Динамика уровня конкуренции на всех рынках сбыта

В этом разделе будут рассмотрены индикаторы интенсивности конкуренции на основе полного спектра оценок (от «сильная» до «сложно оценить»), т.е. будут учитываться все рынки сбыта российских промышленных предприятий – и конкурентные, и неконкурентные.

Основные индикаторы конкуренции, отслеживаемые в Институте Гайдара, показали достижение максимальной интенсивности конкуренции в 2005 г., после чего в 2006–2007 гг. последовало снижение уровня конкурентной борьбы по всем трем «направлениям» (внутрироссийская конкуренция, конкуренция с ближним зарубежьем, конкуренция с дальним зарубежьем), прерванное небольшим взлетом в 2008 г. и завершившееся кризисным снижением в 2009 г. до минимальных значений истекшей пятилетки (см. *рис. 17*). Самым значительным за 2005–2009 гг. было снижение индекса внутрироссийской конкуренции: он потерял 0,30 пункта.

Самые скромные изменения за 2005–2009 гг. зарегистрированы в динамике конкуренции с импортом: здесь снижение составило всего 0,16 пункта, поэтому более корректно будет говорить о неизменности этого показателя в последние 5 лет. Снижение интенсивности конкуренции с производителями из ближнего зарубежья равно 0,24 пункта.

Уровень внутрироссийской конкуренции снизился в 2006–2009 гг. во всех отраслях российской промышленности. Особенно сильным было падение показателя в леспроме: индекс конкуренции потерял там 0,74 пункта и в 2009 г. составлял только 3,59, т.е. находился посередине между

Рисунок 17



категориями «умеренная» и «слабая». Значения этого показателя в большинстве других отраслей промышленности расположилось в 2009 г. около уровня «умеренная».

Минимальные «потери» после межкризисного максимума понесла внутрироссийская конкуренция в пищевой промышленности, где индекс конкуренции, достигнув рекорда в 2006 г., снизился к 2009 г. только на 0,29 (см. *рис. 18*). В результате отрасль заняла лидирующие позиции по накалу внутрироссийской конкуренции в кризисном 2009 г. Средние индексы конкуренции для любого периода мониторинга (для 1995–2009 гг., преддефолтного, последефолтного) выводят отрасль на абсолютное 1-е место по сравнению с другими отраслями. В последние 5 лет накал конкурентной борьбы в отрасли уступает только результатам внутрироссийской конкуренции в легкой промышленности. Но если в последней речь идет о борьбе «не на жизнь, а на смерть» (слабые будут в прямом смысле выброшены с рынков), то пищевики все-таки воевали за более «жирный кусок» расходов на питание в потребительских расходах населения. В 2006 г. в отрасли был достигнут исторический максимум интенсивности внутрироссийской конкуренции – 4,37 балла, т.е. этот вид конкуренции на рынках сбыта пищевых предприятий начал постепенно смещаться от уровня «умеренная» к уровню «сильная». Но именно – постепенно, поскольку отраслевые оценки конкуренции уже с 1999 г.

Рисунок 18



стабильно выше оценки 4 балла (умеренно), и только в 2005–2006 гг. сформировалась тенденция их «отрыва». С 2007 г., правда, уровень внутрироссийской конкуренции начал снижаться и снова вернулся к уровню «умеренная».

Пищевая отрасль, традиционно считающаяся наиболее защищенной от импорта из дальнего зарубежья, полностью подтвердила эту свою репутацию в межкризисный период. Хотя доля конкурентных с импортом рынков почти достигла преддефолтного максимума, уровень конкуренции в отрасли оставался на прежнем, крайне низком, уровне. Интенсивность конкуренции с импортом достигла межкризисного максимума в 2005 г. и оставалась в коридоре 2,89–2,80 до 2008 г., т.е. была ниже уровня «слабая». Самой комфортной ситуация на рынках сбыта в части конкуренции с импортом была для российских производителей продуктов питания в 2002 г.: они конкурировали с импортом на минимальной доле рынков, а интенсивность конкуренции там мало отличалась от уровня «никакой». Более низкий уровень конкуренции в 2007 г. получен только в промышленности строительных материалов. Конкуренция пищевых предприятий с производителями из ближнего зарубежья после дефолта 1998 г. становилась все более интенсивной и все больше превосходила конкуренцию с продуктами из дальнего зарубежья. Однако и здесь абсолютные уровни конкуренции лишь в 2005 г. превосходили уровень «слабая», но, достигнув в 2006 г. интенсивности в 3,29 балла, начали снижаться и вновь опустились в 2009 г. на уровень «слабая». Иными словами, никакой импорт не страшен нашей пищевой промышленности!

В целом за 2005–2009 гг. самый высокий уровень внутрироссийской конкуренции регистрировался в легкой промышленности. Причем в 2006–2008 гг. интенсивность внутрироссийской конкуренции находилась на абсолютном максимуме как в самой отрасли, так и относительно других отраслей. Такого высокого и стабильного внутриотраслевого противостояния не было нигде и никогда. Тогда индекс внутрироссийской конкуренции в легкой промышленности достиг 4,47 балла (из 5 возможных баллов), т.е. находился примерно посередине между оценками «умеренная» и «сильная» (см. *рис. 19*).

А конкуренция с импортом в отрасли после взлета 2005 г. ослабла на два года. В 2006 г. она потеряла сразу 0,48 пункта в результате действий государства по «обелению» импорта. Но в 2007 г. конкуренция с импортом вновь стала расти и в 2008 г. впервые в истории отрасли превысила



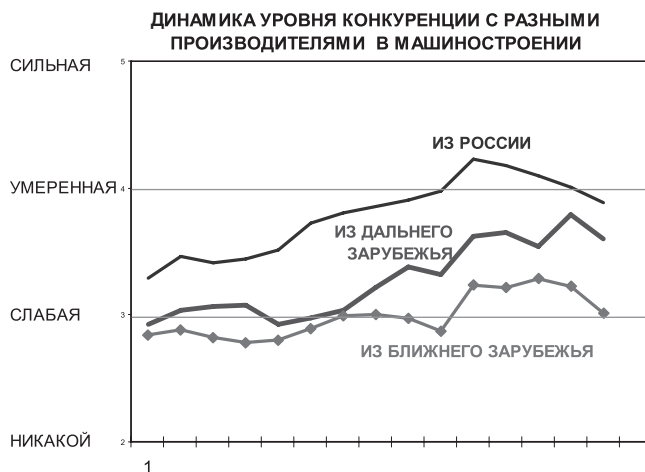
уровень «умеренная». Кризисный 2009 г. снизил накал противостояния с импортом почти до уровня «слабая».

На 2-м месте по накалу внутророссийской конкуренции находится промышленность строительных материалов. Ее отраслевые индикаторы конкуренции почти всегда находились на 2-м месте, уступая, как правило, либо пищевой, либо легкой отрасли, а в 2005 г. вышли на первое. В этом же году в отрасли был зарегистрирован абсолютный рекорд, после которого началось постепенное снижение накала конкуренции с другими российскими производителями, но только до уровня «умеренная» (см. рис. 20). Однако высокий накал внутренней конкурентной борьбы компенсируется относительно невысокой конкуренцией с импортом. Впрочем, низкая конкуренция с импортом в этой отрасли вполне нормальна, если учитывать специфику продукции. В этом рейтинге стройиндустрия всегда занимала последние места. Значения индекса конкуренции с импортом находились около отметки «никакой», иногда даже опускаясь ниже (в сторону оценки «сложно оценить»). Относительно устойчивый последефолтный рост конкуренции с импортом начался в 2004 г. Но результат оказался скромным. Конкуренция с импортом из дальнего зарубежья так и не поднялась до уровня «слабая», а в 2007 г., достигнув исторического максимума, начала снижаться. Конкуренция с импортом из ближнего зарубежья смогла добраться до отметки «слабая» в 2006 г., затем тоже начала снижаться.

Рисунок 20



В машиностроении пик внутрироссийской конкуренции, как и в большинстве отраслей, был пройден в 2005 г. Тогда значение индекса впервые превысило уровень «умеренная» и достигло 4,23. Это результат стал итогом не быстрого, но устойчивого роста конкуренции в отрасли в течение предыдущих 10 лет (см. *рис. 21*). Затем началось снижение показателя, в результате чего в 2009 г. индекс опустился до 3,88, т.е. практически вернулся к прежней умеренности. Как и во всех отраслях, внутрироссийская конкуренция остается наиболее интенсивным видом конкуренции на рынках сбыта российского машиностроения. Конкуренция с импортной продукцией всегда и ощутимо уступала борьбе «с внутренним врагом». Своего пика конкуренция с импортом достигла в предкризисном 2008 г. Но и тогда ее значение лишь приблизилось к уровню «умеренная». До 2002 г. конкуренция с импортом из дальнего зарубежья не могла оторваться от отметки «слабая», а конкуренция с импортом из ближнего зарубежья смогла сделать это только в 2005 г. Таким образом, в предефолтный период, традиционно считавшийся временем засилья импорта, машиностроение не особенно страдало от последнего. Его тогда больше волновали другие, уже забытые сейчас проблемы: бартер, неплатежи, низкий спрос, недостаток оборотных средств. Но и предкризисный (2008 г.) уровень конкуренции с импортом сложно назвать критичным для отрасли: она является сильной для 40% машиностроительных заводов, умеренной – для 31%, слабой – для



9%. Об определенном ее отсутствии заявили 10% предприятий, еще 10% затруднились ее оценить.

Единственной отраслью, где конкуренция с импортом оказалась сильнее, чем внутрироссийская конкуренция, стала металлургия (см. рис. 22). Такая уникальная (для российской экономики) ситуация сложилась в отрасли в 2007 г. Она стала следствием двух противоположных процессов. С одной стороны, уровень внутрироссийской конкуренции очень резко снизился за 2006–2007 гг.: индекс конкуренции потерял 0,67 балла и находился посередине между оценками «слабая» и «умеренная». Аналогичный «сброс» произошел и с конкуренцией с производителями из ближнего зарубежья. Видимо, процессы слияний и поглощений в отрасли на территории бывшего СССР сделали свое дело. С другой стороны, с металлургами из дальнего зарубежья объединяться и договариваться гораздо сложнее – приходится конкурировать. Заметим при этом, что уровень конкуренции с импортом в отрасли не является экстремально высоким по сравнению с аналогичным индикатором в других отраслях. В 2007 г. он всего лишь достиг уровня, какой был в 2005 г. в легкой промышленности и к которому была близка тогда же химия и нефтехимия. Все дело в экстремально низком уровне внутрироссийской конкуренции, сложившемся в отрасли к 2007 г. Этот показатель в металлургии действительно выделяется на фоне других отраслей.

Рисунок 22



2.3. Динамика уровня конкуренции на конкурентных рынках сбыта

Расчет индексов конкуренции для конкурентных рынков предполагает использование только трех оценок конкуренции: «высокая», «умеренная», «слабая». Ответы «никакой» и «сложно оценить» отбрасываются. В результате оценивается уровень конкуренции только на рынках, где она реально ощущается предприятиями. Это позволяет в прямом смысле сопоставить интенсивность конкуренции, что особенно важно при сравнении внутрироссийской конкуренции и конкуренции с импортом, поскольку на достаточно большом числе рынков сбыта российских промышленных предприятий конкуренция с импортом просто отсутствует.

Интенсивность конкуренции на конкурентных рынках демонстрирует совсем другую картину соотношения разных видов конкуренции (см. *рис. 23*). Во-первых, интенсивность конкуренций с импортом практически сравнялась с внутрироссийской конкуренцией. А перед дефолтом накал конкурентной борьбы с импортом был выше, чем внутрироссийская конкуренция. Дефолт 1998 г. выравнивал агрегатные оценки этих двух видов конкуренции, и такое равенство сохранялось до 2004 г. В 2005–2006 гг. более жесткой была внутрироссийская конкуренция, в 2007 г. – конкуренция с импортом. В 2008–2009 гг. вновь наступил паритет. Во-вторых, на конкурентных рынках интенсивность двух видов конкуренций различалась несильно. Самое существенное различие российские промышленные предприятия отмечали до дефолта 1998 г. С 1999 г. предприятиям примерно одинаково приходится конкурировать как с товарами других российских производителей, так и с импортом.

Однако структура оценок двух основных видов конкуренций различна. При оценках предприятиями внутрироссийской конкуренции практически всегда (кроме 2005–2006 гг.) преобладал ответ «умеренная». Средний уровень этих оценок за 15 лет мониторинга равен 54% (за 100% принимается сумма ответов «сильная», «умеренная» и «слабая»). Максимальная доля таких оценок (64%) была получена в последефолтном 1999 г., минимальная (43%) – в 2006 г. В кризисном 2009 г. 51% предприятий оценили уровень борьбы со своими российскими конкурентами как «умеренный». Сильную внутрироссийскую конкуренцию с 1995 по 2000 г. имели только 20% предприятий. В 2001–2005 гг. доля таких оценок поднялась до 45%, после чего опустилась до 37% и остается на этом уровне в 2007–2009 гг. Конкуренция с импортом чаще оценивалась нашими предприятиями как «сильная». И только в 1999–2001 гг. возобладали оценки «умеренная». В

Рисунок 23



2000 г. доля ответов «сильная» достигла исторического минимума (28%), а исторический максимум (52%) был зарегистрирован в 2007 г. Правда, преобладание ответа «сильная» над оценкой «умеренная» при оценке конкуренции с импортом было невелико (в среднем 2 пункта). Таким образом, внутророссийская конкуренция чаще описывается промышленными предприятиями как «умеренная», конкуренция же с импортом в одинаковой степени и «сильная», и «умеренная».

Самое значительное преимущество российской конкуренции над конкуренцией с дальним зарубежьем на конкурентных рынках на отраслевом уровне отмечено в пищевой промышленности (см. рис. 24). Интенсивность внутророссийской конкуренции в течение всего периода мониторинга находилась почти посередине между отметками «сильная» и «умеренная». Максимум был зарегистрирован в 2005–2006 гг. и составлял 4,58, а среднее последефолтное значение интенсивности конкуренции равно 4,42. В связи с ростом спроса на продукцию пищепрома конкуренция в 2007–2008 гг. упала почти до отраслевого минимума (если исключить стартовый год мониторинга). Конкуренция с импортом (даже при ее наличии) всегда и существенно была ниже. Среднее значение ее интенсивности за все 15 лет мониторинга составляет 3,92, среднее последефолтное – 3,84, т.е. ниже уровня «умеренная». В перегретой предкризисной экономике конкуренция с импортом снизилась в 2007 г. до абсо-



лютного минимума (3,48), кризис усилил этот вид конкуренции в отрасли до 3,86. Таким образом, рост спроса в 2007–2008 гг. серьезно ослабил оба вида конкуренции в отрасли, кризис пока незначительно усилил ее интенсивность.

Почти аналогичная ситуация с преобладанием внутрироссийской конкуренции складывалась и в химии, и в нефтехимии (см. рис. 25). За исключением преддефолтного периода, когда конкуренция с импортом была относительно стабильна, а внутрироссийская конкуренция, начав с исторического минимума в 1995 г., устойчиво росла до дефолта и достигла интенсивности конкуренции с импортом. Дефолт остановил рост внутрироссийской конкуренции и обеспечил снижение конкуренции с импортом до исторического минимума в 2000 г. С 2001 г. начала расти интенсивность обоих видов конкуренции, но с разной скоростью. Внутрироссийская конкуренция достигла в отрасли исторического максимума уже в 2002 г., после чего вернулась на уровень 2000–2001 гг. и до сих пор сохраняет его. Конкуренция с импортом нарастала крайне медленно и достигла преддефолтных значений только в 2007 г., тогда же ее интенсивность сравнялась с интенсивностью внутрироссийской конкуренции. Кризис 2008 г. видимых изменений в интенсивности конкуренции на конкурентных рынках в химии и нефтехимии не внес.

Еще одной отраслью, где внутрироссийская конкуренция чаще превос-

Рисунок 25



ходила конкуренцию с импортом на конкурентных рынках, была металлургия. Но здесь были свои особенности. Во-первых, до дефолта интенсивности этих двух видов конкуренции были равны. Во-вторых, дефолт никак не сказался на конкуренции с импортом. Она сохраняла свою интенсивность практически на одном уровне в течение 1996–2002 гг. Затем наступил резкий спад интенсивности этой конкуренции, длившийся до 2006 г. Взлет остроты конкурентной борьбы с импортом в 2007 г. оказался мощным, но одномоментным, и в 2008–2009 гг. конкуренция с импортом вновь вернулась к уровням 1996–2002 гг. В-третьих, внутрироссийская конкуренция оставалась практически на одном уровне в 2001–2006 гг., после чего наступает ее резкий спад почти до исторического минимума. Но – тоже однолетний. В 2008–2009 гг. внутрироссийская конкуренция вернулась на прежние уровни, демонстрируя пока нечувствительность к кризису.

Преобладание интенсивности внутрироссийской конкуренции получено, естественно, и в промышленности строительных материалов. Уровень внутрироссийской конкуренции на конкурентных рынках сначала (в 1995–1999 гг.) оценивался как умеренный, затем начинается его постепенный рост, закончившийся в 2005 г. достижением исторического максимума в 4,6 балла, т.е. конкуренция прошла половину пути к уровню «сильная». Но бурный рост объемов строительства предотвратил даль-



нейшее обострение внутрироссийской борьбы за сбыт стройматериалов. В 2008 г. конкуренция снизилась, кризисный 2009 г. никак не сказался на интенсивности конкуренции на конкурентных рынках в этой отрасли. Уровень конкуренции с импортом из дальнего зарубежья демонстрировал в промышленности строительных материалов высокую волатильность. В 1997 г. интенсивность конкуренции оценивалась предприятиями в 4,63, в 2000 г. – уже в 3,44, в 2002 г. снова взлет до 4,35, через год – падение и т.д. Такая высокая колеблемость конкуренции с импортом объясняется преобладанием в ответах предприятий оценок «никакой» и «сложно оценить». Сумма этих двух ответов составляла в среднем 76%, что оставляло на долю других оценок только 24% всех ответов и объясняло высокую изменчивость индекса конкуренции, построенного на их основе.

В машиностроении в целом за 15 лет мониторинга интенсивность конкуренции с импортом на конкурентных рынках была выше внутрироссийской (см. рис. 27). Превышение было небольшим (в среднем 0,15), но стабильным на протяжении большей части периода (единственным исключением стал 2006 г.) и увеличившимся в 2007–2009 гг. Дефолт 1998 г. оказал относительно небольшое воздействие на конкуренцию с импортом, но на восстановление прежней интенсивности потребовалось три года, и с 2002 г. конкуренция вышла на предефолтный уровень, резко усилилась в 2005 г., затем, однако, вернулась почти на прежние уровни и почти не отреагировала на кризис 2008 г. С 2002 г. в оценках

Рисунок 27



конкуренции с импортом стали преобладать ответы «сильная», а ответы «умеренная» опустились на 2-е место. Доля неконкурентных рынков в машиностроении снизилась с 40–45% в преддефолтные годы до 25% в 2005–2009 гг. Результаты 2009 г. пока не показали никаких принципиальных изменений в конкуренции с импортом: доля неконкурентных рынков составляет 25%, интенсивность конкуренции на конкурентных рынках осталась прежней.

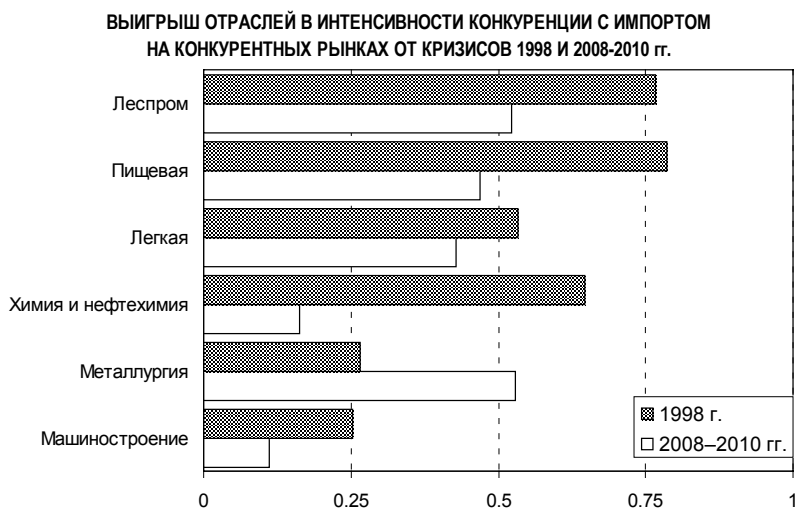
Гораздо более резкие изменения претерпела интенсивность конкуренции на конкурентных рынках в легкой промышленности. До дефолта 1998 г. внутривнутрироссийская конкуренция оценивалась в среднем как умеренная и существенно уступала по интенсивности конкуренции с импортом. Но уже в 1999 г. эти показатели сравнялись и до 2002 г. росли идентично. Затем интенсивность внутривнутрироссийской конкуренции стабилизировалась на три года, потом выросла опять и снова стабилизировалась. Интенсивность конкуренции с импортом при его наличии с 2003 г. демонстрирует достаточно резкие взлеты и падения, но общий итог – достижение в 2008 г. исторического максимума. Причем последнее было обеспечено двумя факторами. Во-первых, в 2008 г. доля неконкурентных с импортом рынков упала до исторического минимума (20%). Заметим: в первые последефолтные годы доля таких рынков в отрасли возросла до 54%. Во-вторых, доля ответов «сильная» подскочила до 64%, что стало историческим максимумом. А доля ответов «умеренная» опустилась до



10%. Но уже в 2009 г. сильная конкуренция с импортом сократилась в отрасли более чем в два раза при росте умеренной конкуренции, что и обеспечило самое резкое годовое снижение индекса конкуренции с импортом на конкурентных рынках за все время мониторинга.

Для оценки выигрыша отраслей в интенсивности конкуренции с импортом на конкурентных рынках от дефолта 1998 г. и плавной девальвации 2008–2009 гг. можно рассчитать разность между максимальной конкуренцией до кризиса и минимальной конкуренцией после кризиса (см. рис. 29). Такой подход использовался при оценке выигрыша отраслей по доле конкурентных рынков. Теперь мы получим оценку перепада конкуренции на таких рынках. При этом промышленность строительных материалов исключена из сравнения в силу высокой доли неконкурентных с импортом рынков и высокой изменчивости по этой причине оценок конкуренции с ним. По интенсивности конкуренции с импортом в целом по двум кризисам наибольший выигрыш получили леспром и пищевая промышленность. Обе отрасли получили примерно одинаковый и самый большой «приз» после 1998 г. и примерно одинаковый, но меньший «приз» от девальвации 2008–2009 гг. Второе место принадлежит легкой промышленности, которая ощутила после 1998 г. снижение конкуренции с импортом примерно на 0,5 балла и уже почувствовала такое же снижение в 2008–2009 гг. На последнем месте оказалось машиностроение: у него и после 1998 г. выигрыш был самый маленький, и сейчас оно не

Рисунок 29



успело (в отличие от леспрома, пищевой и химической отраслей) получить выгоду от обесценения рубля.

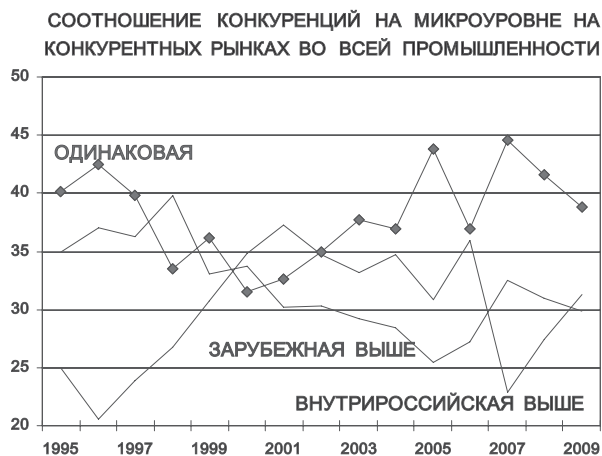
Наличие в анкете вопросов о двух видах конкуренции (о внутрисекторной и конкуренции с дальним зарубежьем) и одинаковая шкала ответов на эти вопросы позволяют получить еще более точное сравнение интенсивности двух видов конкуренции. Для этого можно использовать матрицы сопряженности, построенные с использованием этих двух вопросов (Цухло, 2003). Если при построении матриц сопряженности использовать только три варианта ответов («сильная», «умеренная» и «слабая»), то анализ будет ограничен предприятиями, которые явно испытывают оба вида конкуренции: и внутрисекторную, и конкуренцию с предприятиями из дальнего зарубежья, что позволяет им наиболее точно оценить соотношение интенсивностей этих видов конкуренций, т.е. какая конкуренция для них более жесткая или они примерно равны друг другу.

При расчете таких матриц (размерностью 3 x 3) на диагонали будут расположены ответы предприятий, которые одинаково оценивают оба вида конкуренции (сильная–сильная, умеренная–умеренная, слабая–слабая). Сумма наддиагональных элементов покажет долю предприятий, которые оценивают один вид конкуренции как более интенсивный по сравнению с другим (сильная против умеренной или слабой, умеренная

против слабой). А сумма поддиагональных элементов – долю предприятий, которые оценивают тот же вид конкуренции как менее интенсивный по сравнению с другим (умеренная против сильной, слабая против сильной или умеренной). При расчете таких сумм будет получен ответ на вопрос, как предприятия оценивают соотношения интенсивностей двух видов конкуренций, но ничего нельзя будет сказать об абсолютном уровне интенсивностей конкуренций.

Как показывают расчеты, чаще предприятия давали одинаковые оценки двум видам конкуренции. Только 3 года из 15 доля одинаковых оценок уступала первенство другим соотношениям. Сначала (в 1998 г.) на 1-е место вышла доля предприятий, которые оценивали выше интенсивность конкуренции с импортом. В 2000–2001 гг. равенство оценок конкуренций стало встречаться в российской промышленности реже, чем более интенсивные оценки внутрироссийской конкуренции и более интенсивные оценки конкуренции с импортом. Доля предприятий, которые считали выше конкуренцию с импортом, показывала высокие результаты в предефолтный период. Абсолютный максимум (40%) этого показателя был достигнут в 1998 г., после чего последовали 7 лет снижения доли сообщений о более высоком уровне интенсивности конкуренции с импортом. Этот процесс сопровождался ростом доли одинаковых оценок конкуренции и сохранением в 2000–2006 гг. на одном уровне доли ответов о

Рисунок 30



более высоком уровне внутрirosсийской конкуренции. В 2005 г. рынков с более высокой конкуренцией с импортом в российской промышленности стало только 25%.

После 2005 г. начинается рост доли рынков, где предприятия ощущают преобладание конкуренции с импортом. В 2007 г. этот показатель достигает локального максимума, как и доля рынков, где предприятия отмечают одинаковую степень конкуренции. В этом же году только 23% предприятий считали, что им приходится жестче конкурировать с другими российскими предприятиями, чем с производителями из дальнего зарубежья. То есть 2007 г. по уровню конкуренции практически приблизился к предефолтному периоду, когда промышленность в основном имела одинаковую интенсивность конкуренции или более высокую интенсивность конкуренции с импортом. Но в 2008 г. (еще до начала кризиса) начинается рост доли рынков с превышением внутрirosсийской конкуренции в основном за счет снижения рынков с равными видами конкуренции и небольшое сокращение рынков с превышением интенсивности конкуренции с импортом. В 2009 г. эта тенденция сохранилась, что выровняло доли рынков с превышением одного из видов конкуренции. На основной части рынков российская промышленность в 2003–2009 гг. одинаково интенсивно конкурирует как с импортом, так и между собой.

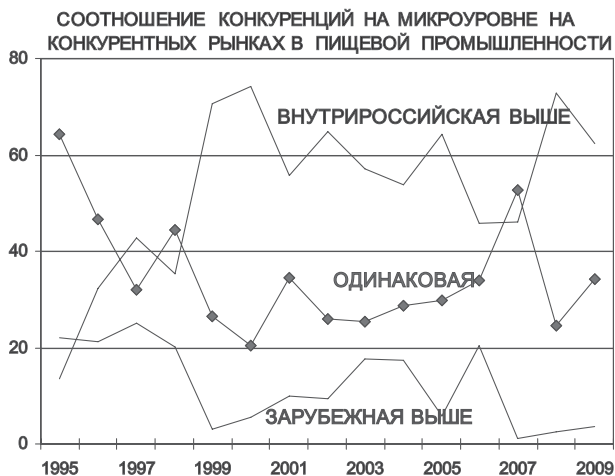
Рисунок 31



В машиностроении динамика соотношений конкуренций за 15 лет мониторинга имела некоторые особенности (см. *рис. 31*). Во-первых, в этой отрасли преобладание интенсивности внутривнутрироссийской конкуренции имело самые маленькие масштабы. Исторический максимум этого показателя зарегистрирован в 2001 г. и составляет только 31%. Минимум (19%) был получен в 2008 г. Во-вторых, до 2002 г. в отрасли преобладали рынки с более высокой конкуренцией с импортом. Исторический максимум (49%) пришелся на 1998 г., после чего последовали резкий спад показателя (на 11 пунктов за один год) и снижение до исторического минимума (29%) в 2005 г. Но к 2009 г. доля рынков с более высокой конкуренцией с импортом выросла до 39%, что стало последефолтным максимумом. Кризис 2008 г. привел пока только к снижению доли рынков, где машиностроительные предприятия одинаково конкурируют как с российскими производителями, так и с импортом. Другие типы рассматриваемых здесь рынков в отрасли выросли.

Совсем по-другому развивалась ситуация в пищевой промышленности (см. *рис. 32*). Доля рынков с превышением конкуренции с импортом всегда (кроме первого года мониторинга) была самой маленькой, а в последние годы такие рынки в отрасли практически исчезли. Такая ситуация сложилась еще в 2007 г. и сохранялась следующие два года.

Рисунок 32



3. Формирование конкурентной среды в российской промышленности в 2003–2010 гг.

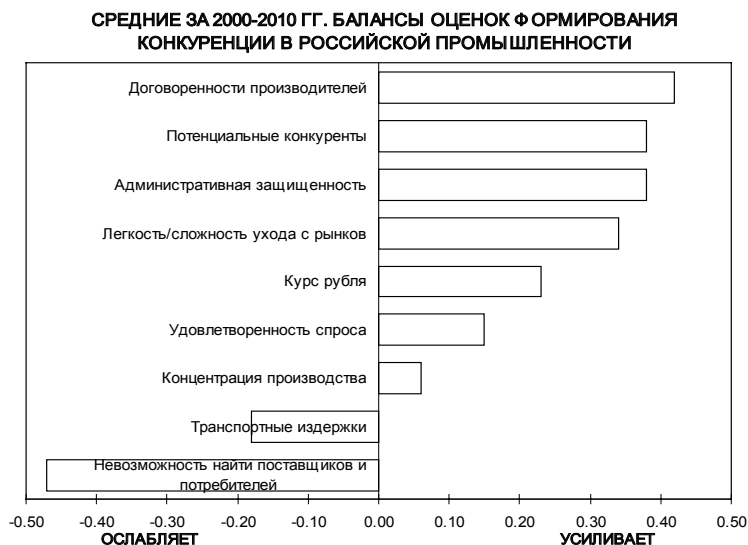
Новые задачи, возникшие на выходе из кризиса, и курс на модернизацию предполагают в числе прочего формирование конкурентной среды в российской экономике. Однако реализация большинства задач в области конкурентной политики сталкивается с объективными сложностями, обусловленными относительно короткими сроками формирования конкурентной среды, быстрым развитием экономических процессов и слабостью традиционных систем мониторинга конкуренции. Цена возможного просчета, как и случая того, что какие-либо существенные факторы просто не будут учтены, может оказаться при определении приоритетов государственной конкурентной политики слишком высокой. По этой причине изучение реальных условий формирования конкурентной среды в российской промышленности способно стать важным эмпирическим ориентиром для выработки мер экономической политики.

Ответ на вопрос о том, какие из факторов, упоминаемых экономической теорией, формируют реальную конкурентную среду, крайне сложен для количественного представления. Причина состоит в отсутствии необходимых статистических данных, описывающих как уровень конкуренции, так и факторы, определяющие его. При этом надо иметь в виду, что для некоторых факторов в принципе 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 о разделе рынков сбыта, остается актуальным в экономическом анализе.

Для оценки вклада различных факторов в формирование совокупного (обобщенного) уровня конкуренции в российской промышленности с 2000 г. руководителям промышленных предприятий, участвующим в регулярных конъюнктурных опросах Института Гайдара, задаются вопросы о направлении и силе влияния на конкуренцию основных факторов, выделяемых экономической теорией. 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 производства, е) административная защищенность рынков, ж) проблема ухода с рынков, з) наличие потенциальных конкурентов, и) курс рубля. Большинство 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. 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 в расчете среднего усиливающего или ослабляющего воздействия фактора на уровень конкуренции.

3.1. Основные итоги формирования конкуренции в российской промышленности в 2000–2010 гг.

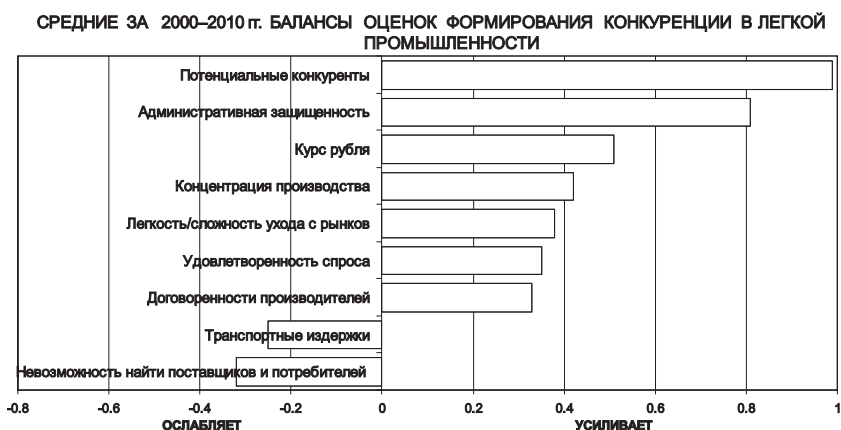
Поскольку предприятиям в ходе всех опросов предлагалось оценить как позитивное (усиливающее), так и негативное (ослабляющее) влияние одного и того же фактора (пары противоположных проявлений одного фактора), то для оценки среднего итогового влияния за весь период мониторинга рассматриваемых факторов на уровень конкуренции можно получить средний баланс влияния каждого из них как разность между средними оценками положительного (усиливающего) и отрицательного (ослабляющего) воздействий. Средние (за весь период) балансы показали итоговую картину формирования конкуренции в российской промышленности в период 2000–2010 гг. (см. *рис. 33*).



Отслеживаемые в ходе мониторинга факторы достаточно четко и устойчиво разделились на две группы. В первую группу (положительное влияние на конкуренцию) попали 6 факторов: степень удовлетворенности спроса и наличие избыточных мощностей, курс рубля, возможности ухода с рынков, отсутствие договоренностей о ценовой политике и разделе рынков сбыта, административная защищенность рынков, наличие потенциальных конкурентов и уровень концентрации производства. Во вторую группу (отрицательное влияние) попали два фактора: размер транспортных издержек, проблема поиска поставщиков и потребителей для нового производства.

Рассмотрим итоговое распределение факторов, формирующих конкуренцию для основных отраслей российской промышленности.

Особенностью формирования конкурентной среды в легкой промышленности стало наличие большого числа потенциальных конкурентов, способных быстро вторгнуться на рынки основных производителей (см. *рис. 34*). В других отраслях влияние этого фактора в 2–3 раза меньше. Видимо, отечественные текстильщики и швейники вынуждены жить под постоянным гнетом конкурентов из соседних областей и



стран. И при этом не имеют возможности прибегнуть к административной защите своих рынков – отсутствие таких приемов борьбы с конкурентами является очень существенным положительным фактором усиления конкуренции в отрасли. В других секторах положительное влияние отсутствия административной защищенности рынков в несколько раз меньше, чем в легкой промышленности. Завышенный курс рубля поставлен предприятиями отрасли на 3-е место, что подтверждает тезис о важности курсовой политики для защиты отечественного производителя. В других отраслях этот фактор тоже оказывает гораздо меньшее положительное влияние на формирование конкурентной среды. Низкая концентрация производства в легкой промышленности также оказывает почти самое сильное (по сравнению с другими отраслями) положительное воздействие. Сильнее этот фактор воздействует на конкуренцию (усиливает) только в промышленности строительных материалов, что вполне естественно. Сложность ухода с рынков в отрасли не выделяется на фоне других отраслей. А высокая удовлетворенность спроса и наличие избыточных мощностей хотя и оказалась на 6-м месте в легкой промышленности и почти в 3 раза уступает по силе положительного влияния наличию потенциальных конкурентов, но превосходит другие отрасли тоже в несколько раз. Договоренности (точнее – их отсутствие) производителей замыкают отраслевой список факторов положительного влияния на конкуренцию, что объясняется, наверно, высокой конку-

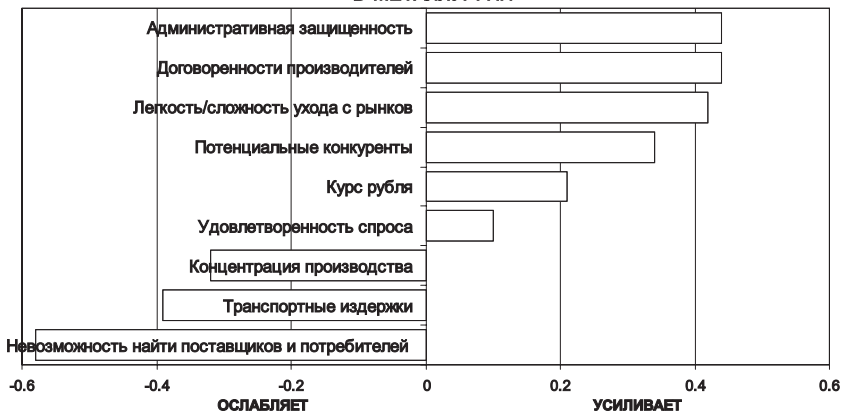
ренцией в отрасли и попытками по этой причине сгладить ее накал хотя бы таким способом.

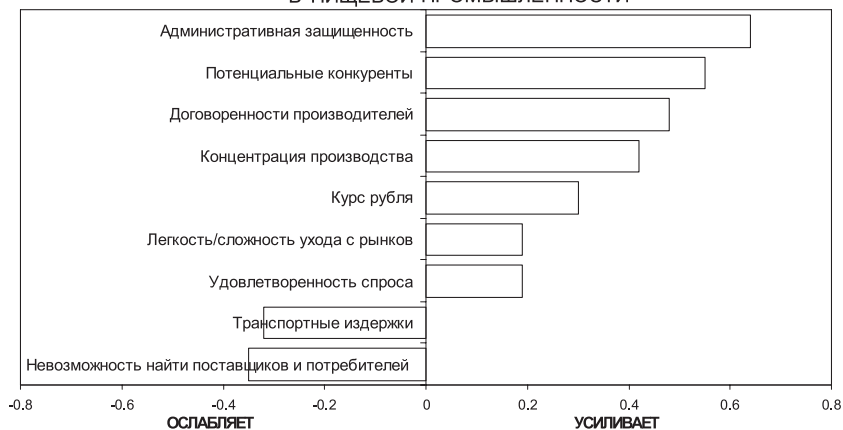
Конкурентная среда в металлургии формируется несколько по-другому (см. рис. 35). Во-первых, сила влияния факторов, усиливающих конкуренцию, меньше, чем в легкой промышленности, а сила влияния факторов, снижающих ее, самая высокая. Во-вторых, высокий монополизм отрасли признается самими предприятиями, которые считают, что уровень концентрации производства снижает конкуренцию, а не увеличивает ее. В-третьих, проблема поставщиков и потребителей в отрасли самая значительная по сравнению с другими секторами. Высоки и барьеры транспортных издержек – более значительны они только в промышленности строительных материалов. В-четвертых, завышенный курс рубля не сильно беспокоит российских производителей металла – почти все другие отрасли (кроме химии и нефтехимии) чаще считают завышенный курс рубля фактором, усиливающим конкуренцию с импортом.

В пищевой отрасли наиболее сильное положительное влияние на конкуренцию оказывает отсутствие административной защищенности рынков. Только в легкой промышленности этот фактор имеет большее влияние на конкуренцию. Таким образом, рынки продовольствия, текстиля и одежды у нас самые свободные от внеэкономических приемов борьбы с конкурентами. Велико и давление потенциальных конкурентов,

Рисунок 35

**СРЕДНИЕ ЗА 2000–2010 гг. БАЛАНСЫ ОЦЕНОК ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ
В МЕТАЛЛУРГИИ**

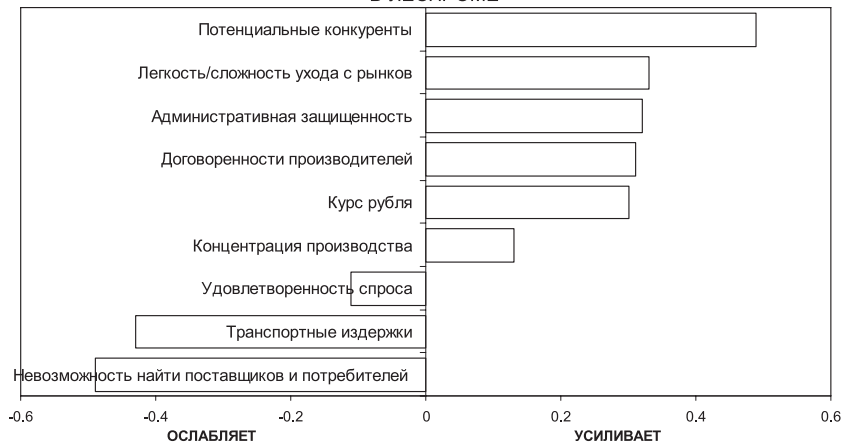


СРЕДНИЕ ЗА 2000–2010 гг. БАЛАНСЫ ОЦЕНОК ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ
В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

способных быстро вторгнуться и занять рынки. В этом пищевая отрасль тоже уступает только легкой промышленности. Положительное влияние отсутствия сговоров пищевых предприятий достаточно большое (выше только в леспроме, химии и нефтехимии) и отражает значительность количества производителей, а также привлекательность рынка и невысокие барьеры входа. Этот тезис подтверждает и существенное усиление конкуренции невысокой концентрацией производств в отрасли (более существенное положительное влияние на конкуренцию этот фактор имеет только в промышленности строительных материалов). Как ни странно, но завышенный курс рубля тоже считается в пищевой отрасли фактором, усиливающим конкуренцию, причем сильнее он влияет на конкуренцию только в легкой промышленности.

Леспром имел свои особенности формирования конкурентной среды в 2000–2010 гг. Во-первых, к традиционному набору факторов, ослабляющих конкуренцию (поиск поставщиков и потребителей, высокие транспортные издержки), добавилась низкая удовлетворенность спроса на продукцию отрасли (см. *рис. 37*). Ни в одной другой отрасли этот фактор не считается производителями ослабляющим конкуренцию. А влияние двух традиционных ослабляющих конкуренцию факторов очень велико. Таким образом, в этой отрасли существует представительный и доста-

Рисунок 37

СРЕДНИЕ ЗА 2000–2010 гг. БАЛАНСЫ ОЦЕНОК ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ
В ЛЕСПРОМЕ

точно существенный (по силе влияния) набор факторов, ослабляющих конкуренцию на рынках сбыта. Во-вторых, из факторов, стимулирующих конкуренцию, самое сильное влияние, по оценкам предприятий, имеют потенциальные конкуренты, способные быстро вторгнуться на рынки сбыта традиционных производителей. Только в легкой промышленности этот фактор тоже был поставлен на 1-е место. Все другие факторы имеют существенно меньшее положительное влияние на конкуренцию в этой отрасли. Сложности ухода с рынков, административная незащищенность, недоговоренности производителей и завышенный курс рубля имеют примерно одинаковое итоговое положительное влияние на конкуренцию.

3.2. Помехи для развития конкуренции в российской промышленности

Основной помехой для развития конкуренции производители считают проблему поиска поставщиков и потребителей. Указанная причина имеет итоговое отрицательное влияние на конкуренцию во всех отраслях промышленности. Особенно велико конечное (т.е. с учетом как позитивного, так и негативного воздействия) сдерживающее влияние этого фактора в металлургии, в лесопромышленном комплексе, в промышленности строительных материалов и в машиностроении. 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 создана развитая информационная инфраструктура, позволяющая производителям изучать потенциальные рынки сбыта, находить и устанавливать контакт с новыми контрагентами. С другой стороны, российские предприятия, наверное, все-таки предпочитают иметь дело с проверенными поставщиками и потребителями, поскольку низкая контрактная культура 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).

Таблица 4

Степень ослабления конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий за счет влияния основных факторов, 2000–2010 гг., средний ранг

Факторы (Вопросы)	2000	2002	2004	2007	2008	2010
1. Концентрация выпуска основной части продукции на нескольких предприятиях	3,37	3,39	3,31	3,52	3,23	3,19
2. Неудовлетворенность платежеспособного спроса и отсутствие избыточных мощностей	3,28	3,25	3,42	3,28	3,18	3,08
3. Неформальные договоренности производителей о разделе рынков, ценовой политике и пр.	2,90	2,99	3,01	3,03	2,82	2,79

Таблица 4, окончание

Факторы (Вопросы)	2000	2002	2004	2007	2008	2010
4. Высокие транспортные издержки	3,06	3,06	3,44	3,31	3,25	3,27
5. Привязанность поставщиков и потребителей к традиционным производителям продукции	3,45	3,36	3,50	3,7	3,26	3,41
6. Административная защищенность Ваших рынков сбыта (квотирование, лицензирование, запреты ввоза-вывоза)	2,72	2,86	3,09	3,02	2,88	2,9
7. Легкость ухода с рынков (реальная возможность возврата средств, вложенных в оборудование и площади)	2,40	2,34	2,72	2,51	2,48	2,43
8. Отсутствие предприятий, способных быстро вторгнуться на Ваши рынки сбыта (т.е. потенциальных конкурентов)	3,27	3,15	3,46	3,35	3,18	3,18
9. Заниженный курс рубля	-	2,43	2,72	2,52	2,44	2,6

Источник: опросы Института Гайдара.

При оценке начального негативного влияния фактор «привязанность поставщиков и потребителей к традиционным производителям продукции» всегда имел наиболее сильное воздействие на конкуренцию (см. табл. 4). В 2007 г. его влияние достигло 3,70, т.е. приблизилось в целом по промышленности к уровню «умеренно». Особенно большие проблемы возникают по этому поводу в цветной металлургии: там негативное влияние привязанности поставщиков и потребителей достигло уже 4,58, т.е. вплотную приблизилось к уровню «существенно», а суммарная доля ответов «существенно» и «умеренно» составляет уже 87%. В идущей следом пищевой промышленности негативное влияние рассматриваемого фактора составляет только 3,89 (т.е. ниже уровня «умеренно»). Далее плотной группой на небольшом интервале «расположились» остальные отрасли промышленности. Минимальное негативное влияние привязанности поставщиков и потребителей получено в промышленности строительных материалов (3,60). Таким образом, отрасли промышленности достаточно высоко и примерно одинаково оценивали в 2007 г. негативное воздействие на уровень конкуренции невозможности для себя найти новых поставщиков и потребителей.

В 2008 г. негативное влияние этого фактора опустилось до исторического минимума по причине, скорее всего, бурного экономического роста и снижения потребности в новых покупателях и новых рынках, поскольку

ку возросший спрос потребителей позволял сбывать всю производимую продукцию на своих традиционных рынках без необходимости проникновения на чужие. Причем снижение 2008 г. стало максимальным изменением влияния этого фактора для всего периода мониторинга и для всех факторов: никогда за 2000–2010 гг. ни один фактор не терял так много между двумя замерами.

Снижение негативного влияния на уровень конкуренции сложностей при поиске поставщиков и потребителей произошло в 2008 г. во всех отраслях, кроме промышленности строительных материалов. В этой отрасли сдерживающее влияние рассматриваемого фактора увеличилось в 2 раза, что в условиях тогдашнего строительного бума (пока все-таки регионального, а не национального) может объясняться неудачными попытками производителей стройматериалов из регионов с низкой строительной активностью выйти со своей продукцией в регионы с высокой активностью. В других отраслях изменение ситуации с поиском поставщиков и потребителей носило положительный характер – особенно в лесопромышленном комплексе, где баланс оценок стал уже положительным, т.е. сложностей при поиске контрагентов на новых рынках стало меньше, чем возможностей легко решить эту проблему. С учетом того обстоятельства, что в этой отрасли зарегистрирована самая высокая угроза вторжения «варягов» на рынки других предприятий, можно предположить, что производители древесины и изделий из нее в 2007 г. агрессивность своих планов подкрепили серьезной маркетинговой работой. В химической и машиностроительной отраслях сложность поиска поставщиков и потребителей на новых рынках снизилась на 0,49 и 0,41 пункта соответственно. В результате в химической отрасли баланс позитивных и негативных оценок влияния данного фактора на конкуренцию стал практически нулевым.

Такой позитивный сдвиг может объясняться двумя обстоятельствами. Во-первых, большому числу предприятий стало хватать освоенных рынков. Во-вторых, меньшая потребность выхода на новые рынки снизила актуальность поиска там контрагентов. В поле зрения предприятий (в списке на освоение) остались только те рынки, на которые выйти проще, в том числе и по причине лучшей изученности.

Таким образом, конкуренция стала меньше снижаться под влиянием сложности для нового производителя найти поставщиков и потребителей на новых рынках сбыта. Эта тенденция (с точки зрения ФАС РФ) носит положительный характер. Но и в 2008 г. фактор все еще отрицательно сказывался на конкуренции в российской промышленности, т.е. боль-

шинство предприятий считали, что привязанность поставщиков и потребителей к традиционным производителям препятствует входу на рынок новых предприятий.

Завершение острой фазы кризиса, начавшегося в 2008 г., увеличило интерес к новым рынкам, поскольку объемы традиционных не восстановились до уровней, способных поглотить производимую продукцию. И снова предприятия видят сложности при поиске контрагентов, но пока не так массово, как в 2007 г. Сказывается, видимо, неуверенность в быстром или хотя бы в гарантированном выходе из кризиса. Это обстоятельство пока сдерживает массированный зондаж новых рынков и соответственно столкновение с этой проблемой. Наибольшую посткризисную активность в поиске новых рынков сбыта проявляют, возможно, предприятия легкой промышленности. По крайней мере, их оценки сдерживающего влияния рассматриваемого фактора уже превзошли результат и 2008 г., и 2007 г. Аналогичные тенденции сформировались также в цветной металлургии, химии и нефтехимии, машиностроении и стройиндустрии. Но в этих отраслях пока превышен только результат 2008 г. Черная металлургия и пищевая промышленность еще не начали активный зондаж новых рынков. Пищевики – по причине, скорее всего, отсутствия в этом потребности, поскольку кризис почти не затронул эту отрасль российской промышленности или коснулся ее в минимальной степени.

Таблица 5

Степень ослабления конкуренции в отраслях за счет фактора «привязанность поставщиков и потребителей к традиционным производителям продукции», ранги

	2007	2008	2010
Черная металлургия	3,84	3,80	2,93
Цветная металлургия	4,37	2,38	2,69
Химия и нефтехимия	3,74	3,35	3,55
Машиностроение	3,64	3,32	3,48
ЛПК	3,79	3,45	3,33
Стройиндустрия	3,63	3,28	3,49
Легкая	3,71	3,35	3,80
Пищевая	3,89	3,67	3,63

Источник: расчеты по результатам опросов Института Гайдара.

Подтверждает тезис о важности и сложности поиска поставщиков и потребителей на новых рынках исследование конкурентных преимуществ

отечественных предприятий. Основными преимуществами своей продукции на внутреннем рынке российские предприятия в 2006–2008 гг. считали длительные связи с потребителями (см. табл. 6). В 2007 г. частота упоминания этого фактора выросла на 15 пунктов. На него указывали более 70% предприятий, и он стал почти абсолютным лидером на отраслевом уровне. Только в пищевой промышленности он занимал 2-е место с 64%, уступив первое фактору «лучшее качество продукции» (71%), что, впрочем, не удивительно, поскольку львиную долю продукции этой отрасли потребляет население, и отследить устойчивость связей с ним здесь бывает проблематично. Вот и приходится «брать» качеством в самой жесткой конкурентной борьбе (что всегда показывает наш мониторинг уровня конкуренции) в первую очередь с другими российскими предприятиями. Однако положительным такое очевидное лидерство фактора «длительные связи с потребителями продукции» считать не стоит. Причина в том, что это обстоятельство серьезно препятствует вхождению на рынки других производителей и, следовательно, сдерживает развитие конкуренции в российской промышленности.

Таблица 6

Конкурентные преимущества продукции российской промышленности на разных рынках, %

	На внутреннем рынке			На внешнем рынке		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
1. Более низкие цены	31	28	31	59	52	41
2. Лучшее качество продукции	42	55	43	26	38	36
3. Быстрота отгрузки товара	17	22	27	13	13	12
4. Удобство расчетов за продукцию	14	17	16	9	9	11
5. Послепродажный сервис	19	17	18	15	13	10
6. Транспортная близость к потребителям	22	19	16	5	8	3
7. Выполнение почти любых запросов заказчиков	32	37	29	28	27	21
8. Отсутствие аналогов продукции	21	21	24	8	11	13
9. Известность марки (бренда)	43	44	36	33	41	27
10. Длительные связи с потребителями продукции	56	71	62	38	52	45
11. Обладание патентами, лицензиями, квотами	18	17	18	15	15	17

Источники: Январский (2006 г.) и майский (2007 г.) опросы Института Гайдара.

Достаточно существенным препятствием конкуренции предприятия в итоге (т.е. как разницу между усиливающим и ослабляющим воздействиями) считают высокие транспортные издержки. Самое сильное конечное отрицательное влияние на конкуренцию транспортная составляющая издержек имеет в промышленности строительных материалов, в черной металлургии, в лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной отрасли. Оценка конкурентных преимуществ также показала, что транспортная близость к потребителям не является достоинством отечественной продукции: она занимает последние места (см. *табл. 6*). Поскольку установление транспортных тарифов и развитие этой отрасли в значительной степени находится в руках государства, снижение негативного влияния этого фактора зависит от действий правительства и в области тарифов, и в части развития транспортной инфраструктуры.

3.3. Что усиливает конкуренцию в российской промышленности

Как показывают расчеты (см. *табл. 7*), включенные в мониторинг факторы оказывали не слишком значительное исходное усиливающее воздействие на уровень конкуренции. Минимальное (без учета фактора «курс рубля») значение среднего воздействия получено для фактора «сложность ухода с рынков (невозможность вернуть средства, вложенные в оборудование и площади)» и составляет 2,85, что соответствует примерно середине интервала между оценками «никак» и «незначительно». Максимальная средняя оценка была получена для фактора «наличие предприятий, способных быстро вторгнуться на Ваши рынки сбыта (т.е. потенциальных конкурентов)» и составляет 3,63, т.е. близка к уровню влияния «умеренно».

Таблица 7

Степень усиления основными факторами конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий, 2000–2010 гг., средний ранг

Факторы	2000	2002	2004	2007	2008	2010
1. Наличие многих производителей, каждый из которых выпускает лишь небольшую долю продаваемой на рынке продукции	3,26	3,43	3,45	3,43	3,26	3,44
2. Высокая удовлетворенность платежеспособного спроса и наличие избыточных мощностей	3,33	3,39	3,41	3,48	3,36	3,47
3. Отсутствие договоренностей между производителями о разделе рынков, о ценовой политике и пр.	3,28	3,49	3,14	3,43	3,25	3,23
4. Незначительные транспортные издержки	2,78	3,04	3,14	3,06	3,03	3,13
5. Возможность для нового производителя легко найти поставщиков и потребителей	2,76	3,05	3,12	3,23	3,09	3,04
6. Отсутствие административной защищенности рынков (квотирования, лицензирования, запретов ввоза-вывоза)	3,03	3,27	3,57	3,43	3,23	3,23
7. Сложность ухода с рынков (невозможность вернуть средства, вложенные в оборудование и площади)	2,70	2,63	3,02	2,96	2,96	2,83
8. Наличие предприятий, способных быстро вторгнуться на Ваши рынки сбыта (т.е. потенциальных конкурентов)	3,52	3,61	3,80	3,96	3,49	3,42
9. Завышенный курс рубля	-	2,65	2,85	2,86	2,73	2,70

Источник: опросы Института Гайдара.

Незначительное количество или низкая эффективность договоренностей между производителями о ценовой политике и разделе рынков сбыта возглавляет список факторов, оказывавших итоговое положительное влияние на конкуренцию в российской промышленности (см. *рис. 33*). 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 института близки к истине. Переходный период и этап первоначального накопления капитала накладывают 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 в 2004–2010 гг. оказались цветная металлургия, химия и нефтехимия, пищевая промышленность. Скорее всего, влияние фактора отсутствия договоренностей в указанных отраслях со временем (т.е. по мере цивилизации отношений) снизится.

Баланс влияния фактора «отсутствия-наличия договоренностей производителей о разделе рынков, ценовой политике и пр.» в ходе мониторинга находился примерно на одном уровне (кроме провала 2004 г.) и вышел в 2010 г. на 1-е место, т.е. отсутствие таких договоренностей, по мнению предприятий, в целом примерно одинаково стимулировало конкуренцию на рынках сбыта российской промышленности. Иными словами, на выходе из кризиса этот фактор является основным стимулом для конкуренции в промышленности. Особенно велико его позитивное воздействие на конкуренцию в цветной металлургии (0,66), в легкой (0,50), в машиностроительной (0,48) отраслях.

А на этапе перегрева экономики (начало 2008 г.) наиболее сильное влияние на конкуренцию отсутствие договоренностей оказывало в промышленности строительных материалов. Там, по оценкам предприятий, между 2007 и 2008 гг. произошел самый массовый отказ от таких форм «сотрудничества» с конкурентами. Более того, тогда в стройиндустрии произошел принципиальный перелом. Если в 2007 г. баланс влияния на конкуренцию рассматриваемого фактора был отрицательным (т.е. конкуренция, скорее, снижалась под влиянием договоренностей между производителями), то в 2008 г. конкуренция в отрасли получила сильную подпитку за счет отказа производителей стройматериалов от подобных переговоров. Сказался, видимо, масштаб «пирога», появившегося в результате строительного бума: может быть, пирог был столь велик, что и

без договоренностей всем «хватало». Положительная тенденция была зарегистрирована и в машиностроении, где отсутствие договоренностей стало еще больше преобладать над готовностью их заключать. В других отраслях тенденции были негативные: там предприятия начинали искать способы договориться с конкурентом, а не воевать с ним до победного конца. Хотя итоговый баланс в 2008 г. во всех отраслях сложился положительный: конкуренция все-таки чаще поддерживается отсутствием сговоров, чем ослабляется из-за их наличия.

Чистый начальный положительный эффект (до учета негативного воздействия) отсутствия договоренностей имел средние уровни воздействия на конкуренцию от 3,14 до 3,49. В 2008 и 2010 гг. положительное влияние этого фактора стабилизировалось на уровне 3,24. Самое массовое положительное влияние честной конкуренции в 2004–2010 гг. имело место, по мнению производителей, в пищевой промышленности (ранг 3,54), в химии и нефтехимии (ранг 3,44) и в машиностроении (ранг 3,33). Самый низкий положительный эффект от отсутствия договоренностей зарегистрирован в черной металлургии: там средний уровень влияния составляет лишь 2,78 (т.е. явно ниже «незначительно»).

Если говорить о стартовом отрицательном вкладе фактора «неформальные договоренности производителей», то его сдерживающее влияние было самым стабильным во времени среди всех отслеживаемых факторов, т.е. особых подвижек в этой деликатной области, наиболее, наверное, заманчивой для надзора со стороны государства, предприятиями не отмечено. Относительно чаще других негативное влияние этого фактора упоминается предприятиями пищевой отрасли, химии и нефтехимии.

Достаточно сильное позитивное влияние на уровень конкуренции в конечном счете оказывает наличие потенциальных конкурентов, способных быстро вторгнуться на привлекательные рынки. Понятно, что появление и актуальность этого фактора связаны с сокращением выпуска в постсоветский период, низкой загрузкой мощностей и наличием большого числа предприятий, ищущих рынки сбыта. К 2007 г. навес избыточных мощностей в российской промышленности «рассосался», а существенность этого фактора в деле усиления конкуренции тогда резко возросла. Это свидетельствует об изменении стратегии предприятий, которые переходят от пассивного – за счет использования существующих, но простаивающих мощностей – полного освоения своих традиционных рынков к инвестиционному – т.е. за счет инвестиций – выходу на другие рынки. Такая стратегия и связанное с ней усиление конкуренции наиболее чет-

ко проявились в 2007 г. в легкой промышленности, на 2-м месте с большим отрывом от лидера находились пищевая отрасль и промышленность строительных материалов.

Рост рынков к началу 2008 г. резко снизил итоговое положительное влияние этого фактора на конкуренцию: его оценки уменьшились почти в два раза, но остались положительными, т.е. этот фактор по-прежнему усиливает конкуренцию на рынках сбыта. Это изменение величины влияния на конкуренцию оказалось самым большим среди всех отслеживаемых факторов. Иными словами, уровень поддержки конкуренции на рынках сбыта со стороны возможного вторжения потенциальных конкурентов за год снизился больше всего. Если ранее (в 2002–2007 гг.) «навес» потенциальных конкурентов находился на 1–2-м местах по силе положительного влияния на конкуренцию, то в 2008 г. он опустился на 5-е место. Заметим, что наличие этого фактора и его положительное влияние на конкуренцию не является заслугой российского правительства, а было лишь побочным результатом непростых рыночных реформ. Последние создали мощный навес избыточных мощностей и – в меньшей степени – персонала, которые и были основным источником угрозы такого вторжения. Причем высокой степени готовности (большие объемы простаивающих мощностей, созданных еще во времена СССР) и агрессивности (неплатежи, бартер и прочие прелести 90-х годов приучили российские предприятия действовать «без церемоний»). Таким образом, антимонопольное ведомство в условиях перегретой экономики лишилось самого активного помощника в своем благородном деле формирования и поддержания конкуренции. И не только активного, но и бесплатного – по крайней мере – для этого ведомства.

Навес потенциальных конкурентов (как фактор усиления конкуренции) на рынках сбыта стал меньше поддерживать конкуренцию в 2008 г. в большинстве отраслей российской промышленности. Только в лесопромышленном комплексе и в легкой промышленности предприятия считали, что «соседи» не утратили желания и возможностей проникать на чужие рынки сбыта и всерьез опасаются таких атак. Особенно велики были такие опасения в 2008 г. в легкой промышленности. Наиболее вероятное объяснение такого настроения предприятий легкой промышленности связано с тем, что эта отрасль достигла наименьших успехов даже в условиях восстановительного промышленного роста. В I квартале 2008 г. только 45% ее предприятий были удовлетворены спросом на свою продукцию, тогда как в целом по промышленности этот показатель составляет 64%. Это и заставляет предприятия отрасли активно искать новые рынки сбы-

та, в том числе за счет вытеснения с них традиционных производителей. Именно такие опасения, судя по ответам предприятий, устойчиво и все больше преобладают в легкой промышленности. В лесопромышленном комплексе баланс влияния фактора в 2008 г. достиг 0,90, тогда как в 2007 г. он составлял только 0,32. В результате в ЛПК был отмечен самый большой среди всех отраслей прирост давления на конкуренцию со стороны угрозы вторжения потенциальных конкурентов.

В других отраслях положительное (поддерживающее) влияние на конкуренцию со стороны потенциальных конкурентов снизилось. Особенно велико было снижение такой поддержки в металлургии: после существенного положительного влияния на конкуренцию в 2007 г. (баланс +0,67) в 2008 г. поддержка практически исчезла (баланс +0,01). Двукратное снижение поддержки конкуренции со стороны потенциальных конкурентов произошло за год в машиностроении (баланс поддержки 2007 г. +0,67, баланс поддержки 2008 г. +0,32). Аналогичный по величине спад зарегистрирован и в пищевой отрасли (+0,84 в 2007 г. и +0,52 в 2008 г.). Двукратное снижение отмечено предприятиями в химической отрасли (+0,48 в 2007 г. и +0,24 в 2008 г.).

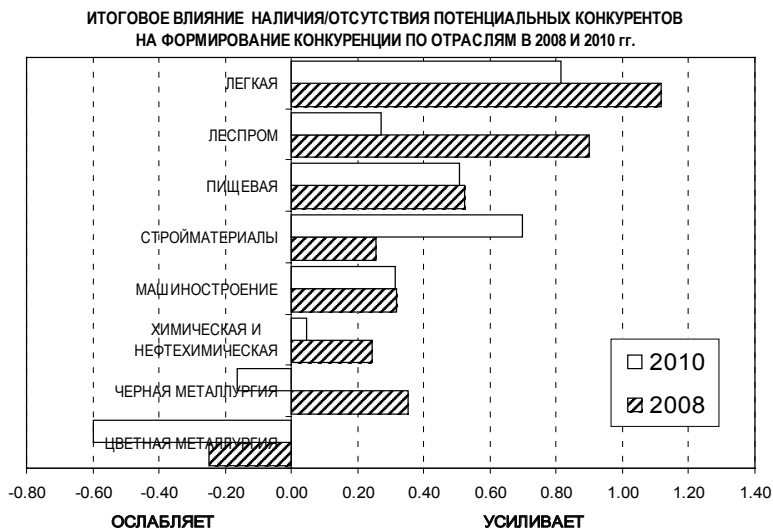
Подобное изменение влияния рассматриваемого фактора на уровень конкуренции вполне укладывается в логику современного экономического развития. К началу 2008 г. российская промышленность полностью исчерпала свои «запасы» мощностей и персонала. Более того, избыток сменился дефицитом, который достиг значительных величин. Промышленности просто не хватает машин и работников, чтобы удовлетворять растущий спрос. А спрос действительно рос и устраивал к началу года две трети российских предприятий. Таким образом, большинству производителей вполне (а возможно, даже с запасом) стало хватать своих традиционных рынков сбыта, поэтому особой необходимости вторгаться на чужие рынки уже не было. Более того, сохранение тенденции роста спроса на промышленную продукцию российских предприятий, а также дефицита кадров и мощностей могло привести к дальнейшему снижению актуальности экспансии на другие рынки и соответственно поддержки конкуренции за счет угрозы вторжения «варягов».

Кризис сохранил это положение: предприятия по-прежнему мало опасаются потенциальных конкурентов, но уже по другой причине – все производители стараются сохранить свои традиционные рынки и не заглядываются на чужие, понимая, что там ситуация не лучше. На отраслевом уровне принципиальные изменения (т.е. смена знака влияния фактора) в связи с

кризисом произошли только в черной металлургии: там опасения прихода конкурентов сменились уверенностью, что такого на выходе из кризиса не произойдет (см. рис. 38). Резко сократились опасения потенциальных конкурентов в химической и нефтехимической отраслях, а также в леспроме. И только в промышленности строительных материалов предприятия готовы идти на любые рынки, чтобы увеличить объемы сбыта.

В списке факторов, которые, по мнению предприятий, оказывали исходное положительное (усиливающее) воздействие на конкуренцию, самым существенным являлось в течение почти всех лет мониторинга наличие потенциальных конкурентов; его влияние росло до 2007 г. Тогда (в 2007 г.) 44% предприятий в целом по промышленности считали, что он существенно усиливает конкуренцию, а 30% – умеренно, т.е. почти три четверти предприятий опасались вторжения на свои рынки конкурентов. Самые сильные опасения были зарегистрированы в легкой промышленности, где сумма таких оценок составляет 87%, а средний ранг равен 4,28 (т.е. гарантированно превосходит значение «умеренно»). Достаточно сильны были подобные страхи также в машиностроении (78% оценок и средний ранг 4,22), в лесопромышленном комплексе (79% и ранг 4,16) и в пищевой отрасли (80% и ранг 4,11). Во всех этих отраслях средний ранг превосходил уровень «уме-

Рисунок 38



ренно», и только 3–4% предприятий дали ответ «сложно оценить». Таким образом, вероятность интервенции конкурентов была высока и в высшей степени определена. В 2008–2010 гг. положительное воздействие на конкуренцию резко (с 3,96 до 3,79, а затем до 3,42) снизилось, но сохранило самое сильное положительное влияние по сравнению с другими факторами.

Однако в каких-то случаях (на ряде рынков) этот же фактор (точнее, его противоположность – «отсутствие потенциальных конкурентов») определенно ослаблял конкуренцию и поднимался в исходном рейтинге сдерживающих факторов на 2–3 места. Его негативное влияние было минимальным в 2002 г. и достигло максимума в 2004 г., после чего снизилось и стабилизировалось в 2008 и 2010 гг. на уровне 3,18. Сейчас – на выходе из кризиса – отсутствие потенциальных конкурентов наиболее существенно ослабляет конкуренцию в черной металлургии (3,98), в пищевой отрасли (3,49) и в цветной металлургии (3,43).

Отсутствие (или низкая эффективность) административной защищенности рынков сбыта оказалось в конечном счете на 2–3-м местах по силе позитивного влияния на уровень конкуренции. Этот фактор имел итоговое положительное влияние на конкуренцию во всех отраслях. Можно предположить, что активная борьба с регионализацией рынков и традиционно российское пренебрежение законами сделали свое дело: производители получили единый национальный рынок сбыта, перемещение товаров по которому ограничивается больше транспортными издержками, а не административными барьерами.

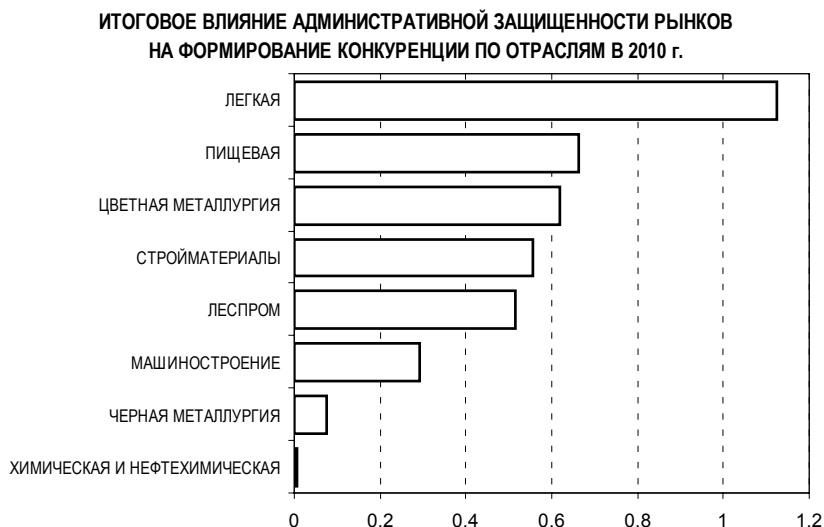
Начальный позитивный (т.е. без учета негативного влияния) эффект отсутствия административной защищенности рынков возрастал с 2000 по 2004 г. За это время среднее положительное воздействие увеличилось с 3,03 («незначительно») до 3,53 (середина интервала между метками «незначительно» и «умеренно»). В 2007 г. положительное влияние начало снижаться и стабилизировалось в 2008–2010 гг. на уровне 3,23. Снижение положительного влияния на конкуренцию отсутствия административной защищенности рынков может объясняться, с одной стороны, падением интереса к «чужим» рынкам в условиях роста емкости собственных. В такой ситуации любые барьеры входа становятся менее важными, т.е. на них просто перестают обращать внимание. С другой стороны, рост собственных рынков и опыт их защиты с использованием «административного ресурса» может подвигнуть производителей к использованию более изощренных приемов обороны своих вотчин в паре с властями. В 2008 г. полностью исчезло положительное влияние на конкуренцию отсутствия

административных барьеров в промышленности строительных материалов. Иными словами, если в 2007 г. среди производителей цемента, кирпича, плит и прочего преобладало мнение, что отсутствие квотирования, лицензирования, запретов ввоза-вывоза и других подобных особенностей стимулирует конкуренцию на их рынках сбыта, то в 2008 г. процент мнений об отсутствии таких явлений уравнивается процентом мнений об их наличии. В результате негативное изменение влияния рассматриваемого фактора на конкуренцию в стройиндустрии оказалось самым большим. Похоже, в производстве стройматериалов тогда появились (по оценкам производителей) самые существенные административные барьеры.

На отраслевом уровне степень положительного влияния отсутствия административной защищенности рынков в 2010 г. существенно различается (см. рис. 39). В легкой промышленности 63% предприятий считают, что рассматриваемый фактор существенно усиливает конкуренцию на рынках, 10% – «умеренно». В результате средний уровень положительного влияния фактора составил 4,09 (т.е. немного превышает оценку «умеренно»). На 2-м месте находится черная металлургия. Степень положительного влияния на конкуренцию отсутствия административной защищенности рынков составляет в этой отрасли 4,01 (уровень «умеренно») при 93% предприятий, выбравших ответы «существенно» и «умеренно». Намного меньше влияние на конкуренцию по сравнению с первыми двумя отраслями оказывает рассматриваемый фактор в пищевой отрасли. Там его ранг составляет 3,53, доля ответов «существенно» и «умеренно» – 69%. На другом полюсе находится сейчас химия и нефтехимия: средний ранг там составляет 2,73 (определенно ниже уровня «незначительно»), и только 17% предприятий считают, что отсутствие административной защищенности их рынков существенно способствует росту конкуренции.

Масштабы административной защищенности рынков несильно ослабляют конкуренцию: средний уровень влияния в 2004–2010 гг. – «незначительно». Максимальное ослабляющее воздействие было зарегистрировано в 2004 г. Затем началось снижение ослабляющего влияния этого фактора и стабилизация в 2008–2010 гг. на уровне 2,90 – т.е. ниже уровня «незначительно». В результате (с учетом положительного и отрицательного влияния) в начале 2010 г. административная защищенность рынков не оказывает отрицательного влияния на формирование конкуренции ни в одной из отраслей (см. рис. 39).

Сложности ухода с рынков (вывода средств) с целью создания производств в более привлекательных секторах занимают в конечном счете



4-е место по силе положительного влияния на конкуренцию и лишь незначительно уступают предыдущему фактору. В 2008 г. фактор вышел на 1-е место по силе положительного влияния на уровень конкуренции. Его поддерживающее конкуренцию действие на 0,48 пункта в 2008 г. превосходило ослабляющее действие фактора «легкость ухода с рынков (реальная возможность возврата средств, вложенных в оборудование и площади)», в 2010 г. – на 0,40. Положительный вклад в конкуренцию сложностей ухода с рынков рос с 2002 г. В 2010 г. этот фактор сильнее всего поддерживает конкуренцию в промышленности строительных материалов и в легкой. Однако это обстоятельство вряд ли стоит оценивать позитивно. Предприятия считают, что в сложившейся ситуации сложно ликвидировать неконкурентоспособное производство. Они вынуждены продолжать выпуск убыточной неконкурентоспособной продукции, тем самым «засоряя» рынок ненужной продукцией и нерационально используя ресурсы, тогда как на других рынках эти средства могли бы быть использованы для выпуска конкурентоспособной продукции. Такая ситуация имеет два негативных следствия. На рынках, откуда средства не могут быть выведены, производители вынуждены решать проблему сбыта за счет демпинговых цен, неплатежей и прочих

особенностей неэффективных производств. 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.

Высокая удовлетворенность платежеспособного спроса и наличие избыточных мощностей находятся на предпоследнем месте в списке факторов, оказывающих в итоге положительное влияние на конкуренцию. Однако такой «умеренный» результат оказался итогом сложения достаточно мощных противоположных стартовых оценок. В рейтинге положительного влияния рассматриваемый фактор занимает 2-е (в среднем за все опросы) место, что объясняется стабильным рангом. Его значение изменялось за все время с 3,33 до 3,48. В 2000 и 2007 гг. он занимал 2-е место в рейтинге положительных факторов, в 2010 г. – 1-е. Малая изменчивость во времени степени воздействия этого фактора на конкуренцию позволила в итоге обойти другие факторы. В 2007 г. высокая степень удовлетворения спроса и избыточные мощности достигли максимального усиливающего влияния на конкуренцию, в 2010 г. рекорд был повторен. Как существенное его влияние на усиление конкуренции оценивают в 2010 г. 27% предприятий, как умеренное – 28%. В итоге сейчас 55% производителей считают, что высокая удовлетворенность спроса и наличие избыточных мощностей предотвращают возникновение и относительно продолжительное сохранение свободных рыночных ниш. Однако такие оценки в 2007 г. относились, скорее всего, только к спросу, поскольку избыточных мощностей тогда уже не осталось. С апреля 2007 г. до середины 2008 г. в российской промышленности регистрировалась абсолютная нехватка мощностей в связи с ожидаемыми изменениями спроса (см. *рис. 40*).

Иными словами, доля предприятий, у которых производственных мощностей недостаточно для удовлетворения ожидаемых объемов спроса, превышает долю предприятий, которые считают свои мощности избыточными по отношению к предполагаемым объемам продаж. Таким образом, «общероссийский» навес мощностей, создававший до последнего времени определенный «запас свободного хода», не требующий инвестиций, был исчерпан. В 2010 г. ситуация изменилась: кризис вновь создал избыток мощностей, но и насытил сократившийся спрос.

Самое умеренное итоговое положительное влияние на уровень конку-



ренции оказывает степень концентрации производства. Хотя средний баланс влияния за все четыре опроса оказался положительным (см. рис. 33), но его абсолютное значение крайне невелико, а результаты двух опросов показали преобладание отрицательного, по мнению предприятий, влияния концентрации на уровень конкуренции. То есть в целом по промышленности складывался неустойчивый баланс негативного и позитивного влияния в этой сфере. Результаты опроса 2010 г. зафиксировали рост усиливающего влияние этого фактора на конкуренцию, тогда как замеры 2000 и 2007 гг. показали исчезновение позитивного и рост негативного воздействия. С учетом активизации процессов слияний и поглощений в российской промышленности влияние концентрации выпуска на общий уровень конкуренции требует тщательного мониторинга и детального анализа.

На отраслевом уровне концентрация в итоге сдерживала в 2010 г. конкуренцию только в цветной металлургии (см. табл. 8). В черной металлургии баланс в 2008 и 2010 гг. остается малоотличимым от нуля. В целом по сравнению с 2008 г. ситуация изменилась принципиально. Тогда концентрация, скорее, ослабляла конкуренцию еще в машиностроении, в химии и нефтехимии. Другие отрасли за время мониторинга не показывали такого итогового влияния концентрации на конкуренцию. В стройиндустрии, легкой и пищевой отраслях степень концентрации производ-

ства всегда оказывала скорее позитивное, чем негативное воздействие на конкуренцию. Излишне высокая концентрация производства определенно негативно сказывается на конкуренции лишь в металлургии, химии и нефтехимии.

Таблица 8

**Итоговое влияние концентрации производства на конкуренцию
в отраслях, ранги**

	2004	2007	2008	2010
Черная металлургия	-0,02	-1,36	-0,03	0,03
Цветная металлургия	-0,77	-0,80	-0,36	-0,58
Химия и нефтехимия	-0,17	0,36	-0,11	0,18
Машиностроение	0,14	-0,01	-0,17	0,29
ЛПК	0,39	0,08	0,33	0,24
Стройиндустрия	1,13	0,22	0,65	0,31
Легкая	1,18	0,11	0,21	0,12
Пищевая	0,45	0,08	0,40	0,44

Источник: расчеты по результатам опросов Института Гайдара.

Исходное (т.е. до расчета итогового баланса) положительное воздействие фактора «наличие многих производителей, каждый из которых выпускает лишь небольшую долю продаваемой на рынке продукции» было стабильным во времени: средний ранг изменялся в интервале от 3,26 до 3,45, т.е. определенно находился между оценками «незначительно» и «умеренно». Наиболее сильное положительное воздействие низкой концентрации выпуска регистрировалось в пищевой отрасли и промышленности строительных материалов (средний ранг в 2004–2010 гг. 3,8), в легкой промышленности (ранг 3,6), в химии и нефтехимии (ранг 3,5).

Влияние «концентрации выпуска основной части продукции на нескольких предприятиях» занимает в целом (по промышленности и за все опросы) 2-е место по силе исходного негативного влияния на конкуренцию. Уровень такого воздействия был до 2004 г. относительно постоянен и изменялся в пределах от 3,31 до 3,39. В 2007 г. негативное влияние концентрации возросло до 3,52, но затем опустилось до 3,21, а потом – до абсолютного минимума 3,19. Особенно велико негативное влияние этого фактора в 2010 г. в легкой промышленности: там уровень его воздействия оценен предприятиями в 3,5.

В конечном счете, в условиях экономических реалий 2000–2010 гг.

исследованные факторы оказывают положительное влияние на уровень конкуренции в российской промышленности в целом. Это дает определенные основания для признания государственной политики в этой области эффективной. Реальная конкурентная среда формируется под воздействием факторов, как находящихся вне компетенции (зоны ответственности) антимонопольного ведомства (потенциальные конкуренты, возможность ухода с рынков, курс рубля, удовлетворенность спроса), так и подвластных государственным органам. Вместе с тем отсутствие договоренностей между производителями вряд ли может быть признано следствием деятельности антимонопольного органа, поскольку факт установления таких сговоров – дело крайне сложное и долгое. Пока, наверное, у госструктур 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. Основной заслугой антимонопольного ведомства и правительства в целом, которую признают и сами производители, является отсутствие административной защищенности рынков. Негативное же влияние на конкуренцию транспортных издержек и низкий положительный эффект концентрации производства, несомненно, должны стать основной заботой государства в ближайшей перспективе.

3.4. Конкурентные преимущества российской промышленности

В 2006 г. Институт Гайдара совместно с Научно-исследовательским экономическим институтом Министерства экономики Республики Беларусь начал мониторинг конкурентных преимуществ продукции предприятий обрабатывающей промышленности. Полученные результаты наиболее полно и сопоставимо отражают реальную ситуацию в этой области.

Основными конкурентными преимуществами своей продукции на внутреннем рынке российские предприятия всегда считали длительные связи с потребителями (см. *табл. 9*). В 2007 г. частота упоминания этого фактора выросла на 15 пунктов. На него стали указывать уже более 70% предприятий, и он стал почти абсолютным лидером на отраслевом уровне. Только в пищевой промышленности он занимал 2-е место с 64%, уступив 1-ое «лучшему качеству продукции» (71%), что, впрочем, нормально для этой отрасли. Однако положительным такое очевидное лидерство фактора «длительные связи с потребителями продукции» считать не стоит. Причина в том, что это обстоятельство серьезно препятствует вхождению на рынки других производителей и, следовательно, сдерживает развитие конкуренции в российской промышленности. Как свидетельствует мониторинг помех для выхода на новые территориальные рынки сбыта, привязанность поставщиков и потребителей к традиционным производителям мешает 25% российских предприятий расширять географию сбыта (3-е место в рейтинге помех после низких цен на новых рынках и транспортных издержек).

В 2008 г. на длительные связи с потребителями стали уповать 61% производителей, что на 10 пунктов меньше, чем в предыдущем году. Но этот фактор сохранил лидерство в большинстве отраслей. Только в легкой промышленности и цветной металлургии рассматриваемый фактор уступил 1-е место «лучшему качеству выпускаемой продукции». А в стройиндустрии и пищевой отрасли связи с потребителями и качество продукции упоминаются практически одинаково часто. Длительные связи с потребителями сохранили лидерство в качестве конкурентного преимущества российской продукции и на внешних рынках.

На 2-е место по распространенности в 2007 г. вышло качество продукции. За год этот фактор прибавил 13 пунктов и уверенно ушел в отрыв от фактора «известность нашей марки (бренда)», с которым делил в 2006 г. 2–3-е места. Во всех обрабатывающих отраслях он упоминался не менее чем 50% предприятий, а в легкой и пищевой лучшее качество продукции

считали своим конкурентным преимуществом более 70% производителей. Наибольших успехов в увеличении конкурентных преимуществ за счет улучшения качества выпускаемой продукции добились химия и нефтехимия (53% в 2007 г. после 30% в 2006 г.), машиностроение (50% после 39%) и легкая промышленность (75% после 47%).

В 2008 г. фактор «лучшее качество выпускаемой продукции» сохранил 2-е место, хотя и потерял на внутренних рынках 12 пунктов при сохранении прежней частоты использования на внешних рынках. На внутренних рынках лучшее качество продукции стало меньше помогать в конкурентной борьбе российским машиностроителям: на него стали рассчитывать только 28% заводов, тогда как год назад – 50%. В итоге качество продукции оказалось в машиностроении лишь на 7-м месте в рейтинге 11 факторов конкурентоспособности. В борьбе с импортом продукция наших заводов явно проигрывает. Но это же обстоятельство свидетельствует, что в страну ввозится действительно качественная машиностроительная продукция, явно превосходящая отечественную. На внешних рынках (которые можно выбирать) российские машиностроительные заводы тоже не сильны качеством: оно занимало там в 2008 г. лишь 5-е место (21% упоминаний). Гораздо чаще российская продукция продвигается на внешних рынках за счет более низких цен (53%), длительных связей с потребителями (38%) и известности бренда (26%).

А вот легкая промышленность, похоже, начинает выигрывать в «качественной борьбе». Указанный фактор практически сохранил свою распространенность в отрасли (68% после 75% в 2007 г.) на внутренних рынках и остался там на 1-м месте. «Брала» качеством легкая промышленность в 2008 г. и на внешних рынках. Этот фактор использовался за рубежом 71% производителей и занимал 1-е место. На 2-м месте в отрасли на внешних рынках – «длительные связи с потребителями» (35%), на 3-м – «более низкие цены» (31%). Двукратный отрыв от частоты качества!

Таблица 9

Конкурентные преимущества продукции российской обрабатывающей промышленности на разных рынках, %

	На внутреннем рынке			На внешнем рынке		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
1. Более низкие цены	31	28	32	59	52	41
2. Лучшее качество продукции	42	55	43	26	38	37
3. Быстрота отгрузки товара	17	22	27	13	13	13
4. Удобство расчетов за продукцию	14	17	17	9	9	12

Таблица 9, окончание

	На внутреннем рынке			На внешнем рынке		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
5. Послепродажный сервис	19	17	19	15	13	11
6. Транспортная близость к потребителям	22	19	17	5	8	3
7. Выполнение почти любых запросов заказчиков	32	37	30	28	27	22
8. Отсутствие аналогов нашей продукции	21	21	22	8	11	12
9. Известность нашей марки	43	44	37	33	41	28
10. Длительные связи с потребителями продукции	56	71	61	38	52	43
11. Обладание патентами, лицензиями, квотами	18	17	16	15	15	17

Источники: Январский (2006 г.), майский (2007 г.) и августовский (2008 г.) опросы Института Гайдара.

Известность марки (бренда) производителя считалась конкурентным преимуществом в 2006–2007 гг. на 43–44% предприятий. Таким образом, этот фактор не изменил ни свою распространенность в российской промышленности, ни место в общем списке. Наиболее часто он становился конкурентным преимуществом в металлургии (57%), в пищевой (46%), в машиностроительной (43%), в химической и нефтехимической (42%) отраслях. В 2008 г. рассматриваемый фактор снизил частоту использования на всех рынках и опустился на одну позицию вниз на внешних рынках (там стало чаще использоваться лучшее качество). Известность марки (бренда) считалось в 2008 г. конкурентным преимуществом 37% предприятий на внутренних рынках (3-е место в рейтинге) и 28% – на внешних рынках (4-е место). Особенно уповали на него на внутренних рынках в машиностроении (2-е место в отраслевом рейтинге с 43% упоминаний), в стройиндустрии (3-е место, 50%) и в пищевой промышленности (3-е место, 47%). А вот в лесопромышленном комплексе он занимал только 7-е место (33% упоминаний), как и в легкой промышленности (22% упоминаний). На внешних рынках наиболее «брендирована» продукция отечественных производителей. Они чаще всего рассматривали на этот фактор (в 49% случаев), затем у них идет качество (47%) и связи с потребителями (41%). За счет цены российские производители продовольствия могли выигрывать за рубежом только в 25% случаев.

Гибкость производителей по отношению к запросам заказчиков вышла

в 2007 г. на 4-е место и опустилась в 2008 г. на 5-е. Теперь это обстоятельство считают своим преимуществом более трети предприятий. По отраслям частота упоминания фактора различается несильно: от 41% в машиностроении (что логично, учитывая невысокую серийность большинства производств в отрасли) до 24% в пищевой и лесопромышленной отраслях. Ценовые войны в 2006–2007 гг. занимали лишь 5-е место в рейтинге конкурентных аргументов российских предприятий, в 2008 г. поднялись на 4-е. Наиболее часто использовали цены в конкурентной борьбе в ЛПК (51% предприятий), в стройиндустрии (36%) и в машиностроении (33%). Несомненной положительной оценки заслуживает и то обстоятельство, что в 2007 г. качество своей продукции считали конкурентным плюсом почти в 2 раза больше предприятий, чем более низкие цены на нее. В 2006 и 2008 гг. соотношение было гораздо хуже. Конкурентная борьба в российской промышленности была в 2007 г. наиболее цивилизованной.

На внешних рынках сбыта российские предприятия одинаково и чаще всего используют в конкурентной борьбе более низкие цены и длительные связи с потребителями. Распространенность первого фактора постепенно снижалась (сказывалось, видимо, укрепление рубля), второго – сначала возросла, потом снизилась. Очевидно, что первая тенденция имеет положительный характер и свидетельствует о цивилизованном укреплении позиций российских предприятий на внешних рынках. Также положительной оценки заслуживает и рост в 2007 г. известности российских брендов за рубежом (3-е место в рейтинге). Этот фактор стал тогда конкурентным преимуществом уже для 41% предприятий, наиболее часто он упоминался в металлургии, машиностроении и пищевой промышленности.

На 4-е место с самым значительным приростом за год (12 пунктов) вышел в 2007 г. фактор «лучшее качество продукции». Если в 2006 г. это преимущество на внешних рынках имела лишь четверть российских предприятий, то в 2007 г. – уже 38%. В 2008 г. частота использования фактора сохранилась, что вывело его на 3-е место. Эти цифры выглядят вполне реальными, если учесть что они рассчитывались только для тех предприятий, которые реализуют свою продукцию на внешних рынках, а среди внешних рынков преобладают рынки ближнего зарубежья (там, по данным опросов, продается продукция 34% всех российских предприятий обрабатывающих отраслей), в Азии, Африке, Америке реализуют свою продукцию 21% всех предприятий, в странах Европы – 16%.

Белорусские предприятия на внутреннем рынке, как и российские,

чаще всего использовали в конкурентной борьбе длительные связи с потребителями, защищая таким не совсем рыночным способом свои рынки от конкурентов (см. *табл. 10*). Однако с ростом географической удаленности рынков снижается и эффективность этого фактора: на рынках СНГ (где товары из Белоруссии давно известны) и на рынках развитых стран и стран Европы связи с потребителями удастся использовать гораздо реже, чем российским предприятиям (20–23% белорусских предприятий против 52% российских). Иными словами, Россия явно более активно использовала неформальные методы борьбы за внешние рынки сбыта, чем Белоруссия.

Вторым по распространенности конкурентным аргументом на внутреннем рынке белорусские предприятия считали качество своей продукции. Как и в случае России, этот фактор использовался значительно чаще, чем ценовая политика внутри страны, но сравнивается с ним по частоте использования по мере расширения географии внешних рынков: в России белорусские предприятия используют их одинаково, в других странах СНГ – цены считаются уже чуть более популярным аргументом, а в развитых и европейских странах – уже используются чаще других в конкурентной борьбе. Заметим, что ценовые аргументы использовались белорусскими предприятиями на внешних рынках значительно реже, чем российскими. Последние, видимо, имели в этой области больше свободы и резервов.

Третье место (с 42%) фактора «транспортная близость к потребителям» очевидно в условиях географической компактности Белоруссии. В России указанное обстоятельство является конкурентным преимуществом на внутреннем рынке лишь для 20% предприятий. Однако на внешних рынках этот аргумент одинаково мало значим и для российских, и для белорусских предприятий.

Таблица 10

**Конкурентные преимущества продукции белорусской
обрабатывающей промышленности на разных рынках сбыта
в 2007 г., %**

	Р ы н к и			
	Белоруссии	России	СНГ	Европы
1. Более низкие цены	34	44	35	39
2. Лучшее качество продукции	51	44	33	23
3. Быстрота отгрузки товара	28	19	17	15
4. Удобство расчетов за продукцию	23	9	4	5

Таблица 10, окончание

	Р ы н к и			
	Белоруссии	России	СНГ	Европы
5. Послепродажный сервис	11	8	5	5
6. Транспортная близость к потребителям	42	7	3	6
7. Выполнение почти любых запросов заказчиков	29	21	19	14
8. Отсутствие аналогов нашей продукции	14	7	5	2
9. Известность нашей марки (бренда)	25	25	21	13
10. Длительные связи с потребителями продукции	58	39	23	20
11. Обладание патентами, лицензиями, квотами	10	5	2	3

Источник: Майский (2007 г.) опрос НИЭИ Минэкономики РБ.

Гибкость производителей и производства по отношению к запросам потребителей чаще использовалась на всех рынках российскими предприятиями, чем белорусскими. При этом с ростом удаленности внешних рынков белорусским предприятиям все сложнее было подстраиваться под запросы заказчиков, и на рынках развитых стран этот фактор использовался ими в 2 раза реже, чем российскими. Еще больше преуспели российские предприятия в раскрутке своих брендов, особенно на внешних рынках. Здесь отрыв является уже трехкратным.

Конкурентные преимущества, которыми обладают предприятия на своих рынках сбыта, во многом формируются благодаря усилиям самих предприятий. Производители лучше, чем бы кто ни был, представляют ситуацию на своих рынках сбыта, плюсы и минусы своей продукции, плюсы и минусы продукции конкурентов. Анализ использования имеющихся в распоряжении предприятий рычагов (факторов) формирования конкурентоспособности и направления их воздействия на конкурентоспособность выпускаемой продукции позволяет во многом по-новому взглянуть на проблему конкурентоспособности и внести коррективы в экономическую политику государства.

Далеко не все факторы, которые, по мнению экономических властей и аналитиков, должны влиять на конкурентоспособность промышленной продукции, учитывались российскими производителями при проведении конкурентной политики в 2005–2006 гг. (см. табл. 11). Если отсутствие или непридание должного (для современной экономики) значения обеспеченности предприятия ноу-хау, патентами и лицензиями стало уже привычным и мало кого удивляющим фактом, то почти такое же по масштабам отсутствие (неучет) влияния размеров зарплат на конкурентоспособность продукции выглядит несколько неожиданно. Оказывается,

уровень безразличия предприятий к оплате труда при оценке конкурентоспособности в российской промышленности составляет 69%, т.е. более двух третей производителей или не учитывают, или считают, что зарплата не влияла на конкурентоспособность выпускаемой ими продукции, или вообще затруднились оценить ее влияние. Поэтому рассчитывать на то, что предприятия будут придерживаться политики сдерживания роста зарплат и наращивания производительности труда, достаточно сложно. Еще одним аргументом в пользу этого является то обстоятельство, что сами руководители предприятий (а таких среди наших респондентов около 90%) считали, что уровень зарплат рабочих и ИТР на предприятиях, которыми они руководят, «ниже нормы». Таких оценок было получено 44%. Особенно много подобных ответов на небольших предприятиях, а также в легкой, химической, нефтехимической и машиностроительной отраслях. Недоплачивали своим работникам 54% государственных предприятий. Заметим, что это были оценки руководителей предприятий (а каково же тогда было мнение самих работников?!).

Таблица 11

Фактическое влияние основных факторов на конкурентоспособность продукции российской обрабатывающей промышленности в 2005–2006 гг., %

	Фактор отсутствовал или не учитывался	Влияние на конкурентоспособность продукции			Сложно оценить	Баланс (рост-снижение)
		в сторону роста	никак не влиял	в сторону снижения		
1. Изменение отпускных цен предприятий	5	30	23	30	12	0
2. Изменение отпускных цен конкурентов	7	22	19	29	23	-7
3. Изменение требований потребителей к качеству и ассортименту продукции	9	42	18	16	16	+26
4. Уровень оборудования и технологий предприятий	9	40	23	19	8	+21
5. Уровень и изменение качества продукции предприятий	3	70	12	7	8	+63
6. Изменение оплаты труда на предприятии	15	14	40	16	14	-2
7. Изменение цен на закупаемое сырье и материалы	3	12	9	64	11	-52

Таблица 11, окончание

	Фактор отсутствовал или не учитывался	Влияние на конкурентоспособность продукции			Сложно оценить	Баланс (рост–снижение)
		в сторону роста	никак не влиял	в сторону снижения		
8. Изменение цен и тарифов на энергоносители	2	11	14	63	10	–52
9. Изменение транспортных тарифов	7	13	19	51	9	–38
10. Обеспеченность предприятия ноу-хау, патентами, лицензиями	24	29	19	1	28	+28
11. Организация сбыта, расчетов, послепродажного обслуживания	15	41	25	2	16	+39
12. Теснота связей предприятия с потребителями	3	72	9	2	14	+70

Источник: Майский (2007 г.) опрос Института Гайдара.

На 3-м месте по этому антирейтингу находился фактор «организация сбыта, расчетов, послепродажного обслуживания». Ему не придавали значение в 2005–2006 гг. 56% предприятий, что тоже выглядит, к сожалению, нормальным для отечественной промышленности. Почти половина предприятий (это дало 4-е место) не учитывает изменение цен конкурентами, что может объясняться, скорее всего, нешироким распространением ценовой составляющей в конкурентной борьбе.

На другом полюсе (т.е. этим факторам российские предприятия уделяют максимальное внимание при оценке конкурентоспособности) находятся качество выпускаемой продукции и цены на сырье и материалы. Только 23% предприятий считали, что эти факторы не влияли на конкурентоспособность выпускаемой продукции. Чуть больше (26%) предприятий не придавали значения ценам на энергоносители и тесноте связей с потребителями. Наличие в этой группе фактора «уровень и изменение качества продукции предприятий» выглядит более чем вдохновляюще: предприятия уделяли качеству выпускаемой продукции максимальное внимание при формировании конкурентной политики.

Если использовать для оценки влияния на конкурентоспособность традиционные для конъюнктурных опросов балансы (в данном случае – разность между долей ответов «в сторону увеличения» и долей ответов «в сторону снижения»), то можно получить результирующее

воздействие на конкурентоспособность всех использованных в опросе факторов.

Самое сильное негативное воздействие на конкурентоспособность в 2005–2006 гг. оказывало, по мнению предприятий, изменение цен на сырье и материалы: почти две трети предприятий признали отрицательное влияние этого фактора на конкурентоспособность и только 12% смогли обернуть указанное обстоятельство в свою пользу (баланс -52 пункта). Этот фактор негативно повлиял на конкурентоспособность во всех отраслях, особенно в цветной металлургии (-86 б.п.), в химии и нефтехимии (-75 б.п.) и в легкой промышленности (-61 б.п.). А в пищевой отрасли суммарное отрицательное воздействие было минимальным (-1 б.п.), но при этом 80% предприятий отрасли смогли явно оценить его влияние на конкурентоспособность своей продукции.

Столь же массовым было негативное воздействие на конкурентоспособность изменения цен и тарифов на энергоносители: 63% против 11%. Но от этого фактора отрасли пострадали более однородно. Минимальное негативное воздействие (-19 б.п.) имело место в промышленности строительных материалов, максимальное (-87 б.п.) – в цветной металлургии. Интенсивность негативного влияния в машиностроении оценивается предприятиями балансом -54 б.п.

Третьим фактором, существенно снижавшим (-32 б.п.) конкурентоспособность продукции российской промышленности в 2005–2006 гг., было изменение транспортных тарифов. По отраслям его негативное воздействие изменялось от -63 б.п. в легкой промышленности и -60 б.п. в цветной металлургии до -8 б.п. в пищевой и -7 б.п. в лесопромышленной отрасли. Заметим, что влияние всех трех рассмотренных выше факторов зависит от отраслевой структуры издержек.

Также отрицательным, по мнению большинства предприятий, было и воздействие на конкурентоспособность выпускаемой продукции изменения цен конкурентов. Однако итоговый баланс этого фактора оказался небольшим по величине, что говорит о не слишком сильном (распространенном) влиянии фактора на конкурентоспособность продукции российских предприятий. А в большинстве отраслей уже преобладали предприятия, выигравшие от неудачной ценовой политики конкурентов.

Влияние на конкурентоспособность ценовой и зарплатной политики самих производителей оказалось в целом по промышленности нулевым. Однако по отраслям эффекты были как значимо положительные, так и значимо отрицательные. Из-за повышения зарплат большие потери оконку-

рентоспособности были нанесены в цветной металлургии (баланс -56 б.п.) и в легкой промышленности (-21 б.п.). Положительные эффекты были достигнуты в пищевой отрасли (+27 б.п.) и в промышленности строительных материалов (+23 б.п.). Ценовая политика в наибольшей степени снизила конкурентоспособность продукции цветной металлургии (-42 б.п.), химии и нефтехимии (-24 б.п.). Остальные отрасли в целом смогли повысить конкурентоспособность продукции за счет разумной ценовой политики, особенно черная металлургия (+31 б.п.) и промышленность строительных материалов (+22 б.п.).

Наиболее эффективным (распространенным) средством повышения конкурентоспособности в российской промышленности было поддержание тесных связей с потребителями продукции: только 2% предприятий снизили свою конкурентоспособность из-за проблем в этой области, тогда как 72% обратили этот фактор себе во благо (см. рис. 41). В наибольшей степени здесь преуспели металлурги, химики и нефтехимики, машиностроители и легкая промышленность.

Второе место фактора «уровень и изменение качества продукции предприятий» вселяет уверенность, что предприятия не только понимали необходимость повышения качества продукции, но и максимально широко прибегали к этому аргументу в конкурентной борьбе. Наибольший положительный вклад в рост конкурентоспособности внесла «борьба за качество» в легкой промышленности (+76 б.п.), в ЛПК (+75 б.п.) и в черной металлургии (+73 б.п.). Заметим, что ни в одной из отраслей не было получено отрицательных балансов, т.е. все отрасли промышленности предпринимали (или считали, что предпринимает) достаточно усилий в этой области, и результатом стало увеличение отраслевой конкурентоспособности за счет роста качества выпускаемой продукции.

Третье место (с большим отрывом от первых двух) занимает фактор «организация сбыта, расчетов, послепродажного обслуживания». Достаточно широкая распространенность этого аргумента конкурентоспособности и положительный эффект тоже следует расценивать как позитивный сигнал: российская промышленность думала не только о том, как произвести, но и о том, как продать, а потом обслужить свою продукцию. Большая часть отраслей добилась здесь положительного эффекта, оцениваемого балансом в интервале от +30 до +39 б.п.

В 2007 г. уровень безразличия российских предприятий к факторам, формирующим конкурентоспособность выпускаемой продукции, в це-

Рисунок 41



лом принципиально не изменился. Единственным значимым сдвигом в приоритетах предприятий стало снижение безразличия по отношению к обеспеченности предприятия ноу-хау, патентами, лицензиями. Если в предыдущие два года этот фактор не использовали, не имели от него эффекта или затруднялись оценить его воздействие 71% предприятий, то в 2007 г. таковых было только 61%. Тоже, конечно, много, но все-таки некоторый прогресс имеет место. Не изменилось отношение предприятий к оплате труда как фактору конкурентоспособности выпускаемой продукции. По-прежнему 69% производителей не могли прогнозировать его влияние. И также больше всего определенности у предприятий было по поводу значимости для конкурентоспособности качества выпускаемой продукции (только 20% предприятий считали, что этот фактор не важен, не имеет влияния, или ответили, что затрудняются с оценкой его воздействия на конкурентоспособность). Несколько возросла – что, впрочем,

вполне естественно для оценки будущего – неопределенность в отношении цен на сырье, транспортных и энерготарифов.

Предполагаемое в 2007 г. влияние рассматриваемых факторов на конкурентоспособность продукции также принципиально не изменилось (см. *табл. 12*). Прежним остался набор факторов, которые, по мнению предприятий, должны негативно влиять на конкурентоспособность. Как и ранее, в эту группу вошли «изменение цен и тарифов на энергоносители» (-50 б.п.), «изменение цен на сырье и материалы» (-45 б.п.) и «изменение транспортных тарифов» (-41 б.п.). От роста энерготарифов пострадают (в смысле конкурентоспособности) все отрасли, особенно сильно – металлурги, химики и машиностроители. Минимальные потери от энергетиков прогнозировались в пищевой отрасли и промышленности строительных материалов. Столь же безрадостны были ожидания производителей и по поводу роста цен на сырье и материалы. От этого тоже должны пострадать все отрасли, самые пессимистичные прогнозы – у пищевиков, металлургов и химиков. Транспортных проблем при отстаивании своих конкурентных позиций тоже не избежит ни одна отрасль.

Таблица 12

Предполагаемое влияние основных факторов на конкурентоспособность продукции российской обрабатывающей промышленности в 2007 г., %

	Фактор отсутствовал или не учитывался	Влияние на конкурентоспособность продукции			Сложно оценить	Баланс (рост-снижение)
		в сторону роста	никак не влиял	в сторону снижения		
1. Изменение отпускных цен предприятий	3	27	24	34	13	-7
2. Изменение отпускных цен конкурентов	5	21	14	26	33	-5
3. Изменение требований потребителей к качеству и ассортименту продукции	3	41	19	20	18	21
4. Уровень оборудования и технологий предприятий	5	46	21	18	11	28
5. Уровень и изменение качества продукции предприятий	1	74	12	5	7	69
6. Изменение оплаты труда на предприятии	10	15	38	17	21	-2

Таблица 12, окончание

	Фактор отсутствовал или не учитывался	Влияние на конкурентоспособность продукции			Сложно оценить	Баланс (рост-снижение)
		в сторону роста	никак не влиял	в сторону снижения		
7. Изменение цен на закупаемое сырье и материалы	2	11	13	56	18	-45
8. Изменение цен и тарифов на энергоносители	2	9	15	59	15	-50
9. Изменение транспортных тарифов	5	8	15	49	22	-41
10. Обеспеченность предприятия ноу-хау, патентами, лицензиями	20	37	17	2	24	35
11. Организация сбыта, расчетов, послепродажного обслуживания	13	42	24	5	17	37
12. Теснота связей предприятия с потребителями	2	72	10	1	15	71

Источник: Майский (2007 г.) опрос Института Гайдара.

В группу с нейтральным (в целом по промышленности) влиянием на конкурентоспособность опять попали собственные цены предприятий, цены конкурентов и уровень зарплат на предприятиях. Последний фактор в трех отраслях должен, скорее всего, иметь негативное воздействие на конкурентоспособность: от чрезмерного роста оплаты труда могли пострадать в 2007 г. легкая промышленность (-21 б.п.), машиностроение (-10 б.п.) и черная металлургия (-8 б.п.). А пищевая отрасль и цветная металлургия, наоборот, рассчитывали, что их зарплатная политика позволит увеличить конкурентоспособность выпускаемой продукции. На неэффективную ценовую политику конкурентов рассчитывали только в цветной металлургии и в промышленности строительных материалов, в других отраслях преобладали ожидания потерь собственной конкурентоспособности от цен конкурентов.

Самым эффективным способом укрепления конкурентоспособности по-прежнему должно остаться поддержание и укрепление связей с потребителями продукции. Особенно уповали на этот аргумент в 2007 г. в машиностроении (+78 б.п.), в пищевой промышленности (+75 б.п.), в химии и нефтехимии (+68 б.п.). На 2-м месте окажутся здесь усилия по совершенствованию качества выпускаемой продукции, наиболее по-

пулярные в пищевой промышленности (+85 б.п.) и в машиностроении (+72 б.п.). По-прежнему гораздо меньше отдачи ожидают предприятия от своих усилий по совершенствованию организации сбыта, расчетов и послепродажного обслуживания. Но во всех отраслях балансы положительные – все отрасли будут продолжать работать в этом направлении, в первую очередь – черная металлургия и машиностроение.

В результате конкурентоспособность продукции российской обрабатывающей промышленности в 2007 г., по прогнозам предприятий, должна была возрасти на всех рынках, где она представлена (см. *табл. 13*). Снижение конкурентоспособности должно было быть крайне незначительным и примерно одинаковым для всех рынков. Наибольший рост предполагался на внутрироссийском рынке, где реализовывалась продукция всех предприятий и где более половины рассчитывали упрочить свои конкурентные позиции. Оптимизм прогнозов по другим рынкам ощути-мо уступал прогнозу по внутреннему рынку (с учетом ответов об отсутствии реализации). Сложнее всего российским предприятиям пришлось бы отстаивать свои позиции на европейском рынке, где лишь 15% производителей рассчитывали увеличить свою конкурентоспособность (или 29%, если исключить предприятия, не представленные там). Но баланс прогнозов все-таки остался положительным: без укрепления своей конкурентоспособности нашим предприятиям в Европе делать было нечего.

Таблица 13

**Предполагаемые изменения конкурентоспособности продукции
российских предприятий в 2007 г., %**

Рынки	Нет реализации	Рост	Нет изменений	Снижение	Баланс
Внутрироссийский	0	57	40	3	54
Ближнего зарубежья	18	31	48	3	28
Стран Европы	48	15	33	4	11
Стран Азии, Африки, Америки	46	25	24	5	20

Источник: Майский (2007 г.) опрос Института Гайдара.

Механизмы формирования конкурентоспособности продукции белорусских предприятий в 2005–2006 гг. были схожи с российскими. Как и в России, самое сильное негативное влияние на конкурентоспособность продукции имели транспортные и энерготарифы, а также цены на сырье и материалы (см. *табл. 14*). Правда, больше всего белорусы пострадали (что, впрочем, неудивительно) от цен и тарифов на энергоносители.

Влияние цен на сырье и материалы было чуть меньше (но больше, чем в России). Влияние (со знаком «минус») транспортных тарифов было примерно одинаковым в России и Белоруссии. Однако если принять во внимание масштаб территорий двух стран, то эта составляющая, видимо, все-таки принесла больше вреда конкурентоспособности белорусских предприятий.

В целом негативное влияние (-14 б.п.) зарегистрировано у ценовой политики белорусских предприятий, тогда как российская промышленность смогла свести эффект этого фактора к нулю. Есть небольшое расхождение и в оценке влияния цен конкурентов. В Белоруссии преобладали (+8 б.п.) предприятия, которые смогли обратить себе на пользу ценовую политику конкурентов. В России цены конкурентов имели отрицательный эффект. Но масштабы конечного воздействия этого фактора в обеих странах были небольшими.

Как и российские, белорусские предприятия не были озабочены влиянием на конкурентоспособность своей продукции оплаты труда. Уровень безразличия этого фактора в белорусской промышленности составляет 71% (в российской – 69%). Среди остальных предприятий ответы о положительном влиянии динамики зарплат уравнивались ответами о ее негативном воздействии.

Одинаков по странам и набор факторов, которые использовались предприятиями для увеличения конкурентоспособности продукции. Но есть и небольшие различия. Белорусские предприятия чаще добивались положительного эффекта за счет качества своей продукции (превосходство составляет 10 пунктов). Другие факторы имели положительное, но меньшее влияние на конкурентоспособность белорусской продукции.

Таблица 14

Фактическое влияние основных факторов на конкурентоспособность продукции белорусской обрабатывающей промышленности в 2005–2006 гг., %

	Фактор отсутствовал или не учитывался	Влияние на конкурентоспособность продукции			Сложно оценить	Баланс (рост-снижение)
		в сторону роста	никак не влиял	в сторону снижения		
1. Изменение отпускных цен предприятий	2	24	24	38	12	-14
2. Изменение отпускных цен конкурентов	3	33	13	25	26	+8

	Фактор отсутствовал или не учитывался	Влияние на конкурентоспособность продукции			Сложно оценить	Баланс (рост-снижение)
		в сторону роста	никак не влиял	в сторону снижения		
3. Изменение требований потребителей к качеству и ассортименту продукции	3	39	23	21	14	+18
4. Уровень оборудования и технологий предприятий	2	44	24	19	11	+25
5. Уровень и изменение качества продукции предприятий	2	78	10	5	5	+73
6. Изменение оплаты труда на предприятии	8	14	48	15	15	-1
7. Изменение цен на закупаемое сырье и материалы	2	10	14	67	7	-57
8. Изменение цен и тарифов на энергоносители	2	9	12	71	7	-62
9. Изменение транспортных тарифов	9	6	26	45	14	-39
10. Обеспеченность предприятия ноу-хау, патентами, лицензиями	28	23	27	3	19	+20
11. Организация сбыта, расчетов, послепродажного обслуживания	4	49	18	19	10	+30

Источник: Майский (2007 г.) опрос НИЭИ Минэкономики РБ.

4. Влияние конкуренции на российские промышленные предприятия

Конкуренция оказывает влияние на деятельность российских промышленных предприятий. Причем влияние это находится, скорее всего, в процессе активного формирования со стороны как самой конкуренции (которая сама формируется в нашем некогда планово-монополистическом хозяйстве), так и предприятий (которые привыкают жить в условиях конкуренции). С одной стороны, пока уровень конкуренции невысок, и говорить о том, что она стала важным фактором развития наших рынков, наверное, сложно. С другой стороны, жесткость (или даже жестокость) экономических отношений на начальном этапе российских рыночных реформ заставляет участников рынков очень аккуратно выстраивать отношения с конкурентами, поскольку отечественный набор приемов конкурентной борьбы весьма и весьма широк. Оценка влияния конкуренции на деятельность предприятий представляет собой самостоятельную сложную задачу.

Регулярные опросы руководителей предприятий дают уникальную возможность исследовать влияние конкуренции на предприятия. Во-первых, респондентами конъюнктурных опросов института являются руководители предприятий по экономической вертикали, т.е. люди наиболее информированные. Они лучше всего способны оценить уровень конкуренции на своих рынках сбыта, как и дать оценку тому, что происходит на предприятиях под воздействием конкуренции (или ничего не происходит). Во-вторых, панельный характер опросов формирует устойчивые и доверительные отношения с респондентами. Это позволяет получать

наиболее достоверные ответы на анкетные вопросы и задавать очень широкий круг вопросов. Респонденты способны прямо ответить, какие показатели предприятий меняются под влиянием конкуренции на рынках сбыта, а какие не меняются под давлением конкуренции. В-третьих, регулярный характер опросов дает возможность задавать вопросы в режиме мониторинга в течение многих лет, при необходимости совершенствуя формулировки вопросов и набор показателей.

Чтобы оценить влияние конкуренции на основные показатели предприятия, респондентам панели конъюнктурных опросов Института Гайдара задается набор вопросов о том, каким образом конкуренция на рынках сбыта влияет на: а) объемы выпуска, б) занятость на предприятии, в) отпускные цены предприятия, г) себестоимость продукции предприятия, д) эффективность работы предприятия. Респондентам предлагается четыре варианта ответа: а) в сторону увеличения, б) никак не влияет, в) в сторону снижения, г) сложно оценить. Вопросы о выпуске, ценах и себестоимости задаются с 1995 г., о занятости и эффективности – с 2000 г.

К сожалению, из-за большой вопросной нагрузки на панель (увеличения количества вопросов в анкетах) вопросы о влиянии конкуренции на основные показатели деятельности предприятия не задавались в 2005, 2006 и 2009 гг. В 2008 г. формулировка вопроса стала более детальной, теперь предприятиям предлагалось оценить влияние двух видов конкуренции: конкуренции с российскими товарами и с товарами из дальнего зарубежья. В 2010 г. шкала ответов тоже детализировалась, добавился вариант ответа «нет конкуренции». В результате вопросы о влиянии конкуренции на показатели деятельности предприятия стали выглядеть следующим образом (см. табл. 15).

Таблица 15

Как сейчас влияет интенсивность конкуренции с российскими товарами на Ваших рынках сбыта:	Нет конкуренции	В сторону увеличения	Никак не влияет	В сторону снижения	Сложно оценить
На объем ВЫПУСКА предприятия					
На ЗАНЯТОСТЬ на предприятии					
На Ваши отпускные ЦЕНЫ					
На СЕБЕСТОИМОСТЬ продукции					
На ЭФФЕКТИВНОСТЬ работы					

Как сейчас влияет интенсивность конкуренции с импортом из дальнего зарубежья на Ваших рынках сбыта:	Нет конкуренции	В сторону увеличения	Никак не влияет	В сторону снижения	Сложно оценить
На объем ВЫПУСКА предприятия					
На ЗАНЯТОСТЬ на предприятии					
На Ваши отпускные ЦЕНЫ					
На СЕБЕСТОИМОСТЬ продукции					
На ЭФФЕКТИВНОСТЬ работы					

Наличие ответов «никак не влияет» и «сложно оценить» позволяет получить долю предприятий в промышленности, которые не изменяют рассматриваемые показатели под влиянием конкуренции. А сумма ответов «в сторону увеличения» и «в сторону снижения» дает долю предприятий, показатели которых чувствительны к конкуренции. Заметим, что этот показатель характеризует только масштаб реакции на конкуренцию, но не ее направление. Наибольшей чувствительностью к конкуренции обладают цены предприятий (см. рис. 42). В среднем 61% предприятий в период 1995–2007 гг. сообщали, что они изменяли свои цены под давлением конку-

Рисунок 42

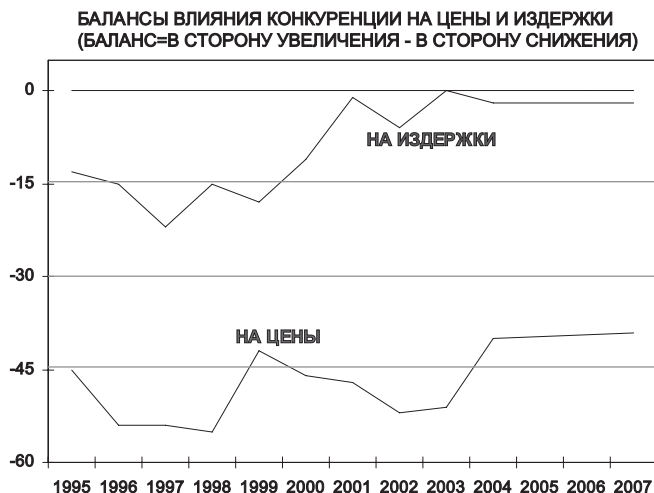


ренции. Чувствительность цен была наиболее стабильной в период мониторинга, единственный провал зарегистрирован в 2004 г., когда она упала с 66 до 56%. Эффективность предприятий подвержена влиянию конкуренции в среднем у 58% респондентов, ее динамика менее стабильна, в 2007 г. предприятия чаще всего сообщали о влиянии конкуренции на эффективность, чем на другие показатели. Выпуск оказался на 3-м месте по чувствительности к конкуренции, причем влияние на него было самым неустойчивым. Но с 2002 г. чувствительность выпуска к конкуренции максимальна и очень стабильна. Только 49% предприятий сообщили о влиянии конкуренции на свои издержки, этот показатель изменялся от 45 до 55%. Меньше всего сказывается конкуренция на занятости в российской промышленности.

4.1. Влияние конкуренции на издержки и цены предприятий

Балансы влияния конкуренции на издержки российских предприятий в 1995–2007 гг. показывают, что в промышленности преобладало снижение издержек по сравнению с их ростом (см. рис. 43). В целом баланс влияния конкуренции изменялся от -22 пунктов до 0 пунктов. Полученный баланс позволяет выделить два этапа во влиянии конкуренции на издержки. В 1995–2000 гг. давление конкуренции было самым высоким и составляло в среднем -16 пунктов. В период 2001–2007 гг. влияние ее явно ослабло

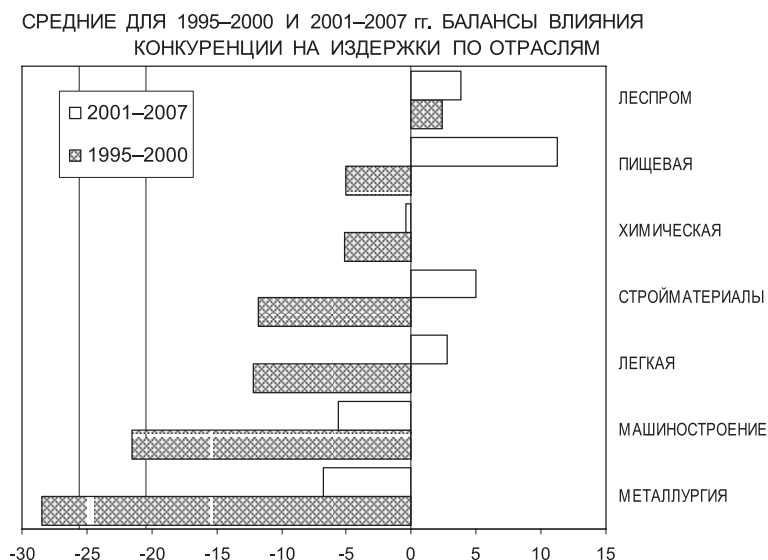
Рисунок 43



и оценивалось предприятиями в среднем только в -2 пункта. Если исключить «провал» до -6 пунктов по результатам 2002 г. (тогда промышленность столкнулась с абсолютным снижением спроса на продукцию), то значение среднего баланса станет еще меньше. Таким образом, перед дефолтом 1998 г. российская промышленность была вынуждена наиболее интенсивно снижать себестоимость выпускаемой продукции под давлением конкуренции (причем в первую очередь – с дальним зарубежьем) и в условиях низкого спроса. Сразу после дефолта, в 1999–2000 гг., промышленность еще продолжала снижать издержки под давлением конкуренции, хотя уровень конкуренции с импортом явно снизился, а внутрироссийской – не менялся. В 2001 г. интенсивность обоих видов конкуренции начинает расти, но их давление на издержки в целом по промышленности практически исчезает. В 2002 г., когда конкуренция с импортом на конкурентных рынках возвращается на предефолтный уровень, а внутрироссийская увеличивается до локального максимума, давление на издержки немного увеличивается, но, скорее всего, из-за абсолютного снижения продаж. С 2003 г. оба вида конкуренции находятся на максимальных уровнях, но их давление на издержки минимально и неотлично от нуля. Конкуренция, таким образом, перестала обеспечивать снижение себестоимости продукции в условиях бурного восстановительного роста.

Отрасли неодинаково реагировали на конкуренцию на своих рынках сбыта (см. *рис. 44*). Но при этом чувствительность издержек в отраслях к конкуренции была практически одинаковой. В 1995–2000 г. средняя отраслевая чувствительность находилась в интервале от 44 до 57%, в 2001–2007 гг. – в интервале от 40 до 56%, а средние отраслевые показатели чувствительности для всего периода мониторинга составляли от 48 до 54%. Иными словами в среднем половина российских промышленных предприятий в каждой отрасли реагировала своими издержками на конкуренцию. Таким образом, отраслевые различия в балансах влияния конкуренции определялись в основном не масштабом, а направлением влияния.

Самое интенсивное снижение издержек под давлением конкуренции в целом имело место в металлургии. Там баланс почти всегда был отрицательным и достигал очень высоких значений, особенно в 1999, 2000 и 2002 гг. Правда, в 2001 г. металлурги посчитали, что конкуренция ведет к повышению издержек. В 2007 г. вновь конкуренция вынудила производителей металла увеличить себестоимость продукции. На 2-м месте по интенсивности снижения издержек под давлением конкуренции оказа-



лось машиностроение. В этой отрасли никогда в 1995–2007 гг. не регистрировался рост издержек под влиянием конкуренции. Правда, в 2002 и 2004 гг. баланс становился нулевым, т.е. понижательное давление уравновешивалось повышательным. В 2007 г. баланс вновь снизился до -13. Таким образом, конкуренция почти всегда заставляла машиностроительные предприятия снижать издержки, особенно интенсивно этот процесс шел перед дефолтом и сразу после него.

Гораздо меньше влияла конкуренция на издержки в легкой промышленности и стройиндустрии. Причем в среднем в 1995–2000 гг. издержки в этих отраслях под влиянием конкуренции снижались, а затем – росли. С 1995 по 1997 г. интенсивность влияния (со знаком «минус») существенно выросла и достигла в последний предефолтный год абсолютных отраслевых минимумов. После дефолта давление конкуренции на издержки снижается, а с 2001 г. они начинают расти в легкой промышленности, с 2002 г. – в промышленности строительных материалов. В 2003 г. конкуренция вынуждает предприятия идти на самое существенное увеличение себестоимости продукции, после чего интенсивность роста постепенно замедляется и в 2007 г. прекращается. Единственное объяснение такого

изменения объема издержек под влиянием конкуренции может состоять в том, что предприятия указанных отраслей в 2001–2004 гг. активно инвестировали с целью перейти на выпуск минимально конкурентоспособной продукции и отстоять свое место под солнцем.

Химическая и пищевая отрасли в среднем за 1995–2000 гг. снижали свои издержки под давлением конкуренции одинаково. С 1999 г. эти отрасли уже были вынуждены из-за конкуренции перейти к их увеличению. В пищевой отрасли этот процесс достиг пика в 2002 г., причем он был такой интенсивности, которая никогда более не регистрировалась ни в этой отрасли, ни в других. В 2003–2007 гг. рост издержек продолжился с меньшей, но стабильной интенсивностью. В результате пищевая промышленность продемонстрировала в 2001–2007 гг. самый высокий рост издержек под давлением конкуренции. В химической отрасли увеличение себестоимости преобладало в 2001 и 2003 гг., после чего конкурентное (в смысле – под давлением конкуренции) инвестирование закончилось, и отрасль перешла к снижению издержек.

Конкуренция всегда и во всех отраслях приводила к снижению отпускных цен в российской промышленности. Балансы были отрицательными и существенными по величине. Наиболее сильно конкуренция снижала цены в 1996–1998 гг. Лишь в 1999 г. интенсивность давления упала до -43 пунктов, что оказалось минимальным значением для 1995–2003 гг. Но со

Рисунок 45



следующего года опять увеличилось воздействие конкуренции на цены, достигшее к 2002 г. почти максимальных значений, зарегистрированных перед дефолтом и во время него. В 2004 г. давление конкуренции на цены снизилось до минимума и осталось таким в 2007 г. Таким образом, конкуренция оказывает определенно положительное влияние на ценовую политику предприятий, заставляя их массово снижать цены. Об этом ежегодно сообщают не менее половины опрошиваемых предприятий. И только 25% предприятий в среднем за годы мониторинга считали, что конкуренция не сказывается на отпускных ценах.

В отраслях изменение давления конкуренции на цены имели схожую динамику. Балансы влияния конкуренции на цены были всегда отрицательными и существенными (см. *рис. 45*). Как правило, конкуренция сильно сдерживала рост цен в 1997 и 2002 гг. и ослабляла свое влияние в 2004 г. Самое сильное давление на цены испытывали предприятия химической и нефтехимической промышленности. Доля ответов о снижении цен в этой отрасли колебалась от 50 до 73% и в среднем в 1995–2007 гг. составила 63%. Высокой стабильностью отличалось признаваемое предприятиями влияние конкуренции на цены в машиностроении. В 1995–2003 гг. отраслевой баланс был приблизительно равен -50 пунктам и почти не изменялся, за исключением 2003 г., когда он уменьшился сразу до -37 пунктов. Пищевая промышленность продемонстрировала в преддефолтном 1997 г. самое высокое (массовое) снижение цен под давлением конкуренции. Но уже через три года давление ослабло на 25 пунктов, а после традиционного увеличения в 2002 г. снизилось в 2004 г. в 2 раза по сравнению с рекордом 1997 г. К 2007 г. влияние конкуренции на цены возросло до -35 пунктов. Легкая промышленность продемонстрировала в 2002 г. самую высокую готовность (и возможность) снизить цены под влиянием конкуренции, подкрепленную тогда первым последефолтным сокращением спроса. Заметим, что в преддефолтные 1996–1998 гг. эта отрасль реагировала на конкуренцию более стабильно.

Комбинация в матрице сопряженности вопросов о влиянии конкуренции на цены и издержки предприятий позволяет аналогичным образом оценить влияние конкуренции и на прибыль предприятий. Для этого необходимо рассчитать сумму наддиагональных и поддиагональных элементов такой матрицы. Сумма наддиагональных элементов покажет долю предприятий, у которых рост цен сочетается с неизменностью или снижением издержек, а неизменность цен – со снижением издержек. Такое сочетание означает рост прибыли. Сумма поддиагональных элементов

оценивает долю предприятий, сочетающих неизменность цен с ростом издержек и снижение цен – с ростом и неизменностью издержек. Это сочетание означает снижение прибыли. В результате такого суммирования элементов матрицы сопряженности будут получены 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 обычным балансом и показывает, какие предприятия преобладали в промышленности: увеличившие или снизившие прибыль под воздействием конкуренции.

Расчеты показывают, что конкуренция всегда снижала прибыль предприятий в российской промышленности (см. *рис. 46*). Однако значительная (в среднем – 53%) доля предприятий попала в категорию «никак не влияет». Сюда относятся предприятия, выбравшие одинаковые варианты ответов при оценке влияния конкуренции на цены и издержки и соответственно находящиеся на диагонали матрицы сопряженности. Остальные предприятия оценили влияние конкуренции на издержки и цены неодинаково. Чаще предприятия считали, что конкуренция приводит к более интенсивному снижению цен, а не издержек. Полученные данные позволяют выделить два периода в изменении прибылей под влиянием конкуренции. В 1995–1999 гг. давление конкуренции было относительно не-

Рисунок 46

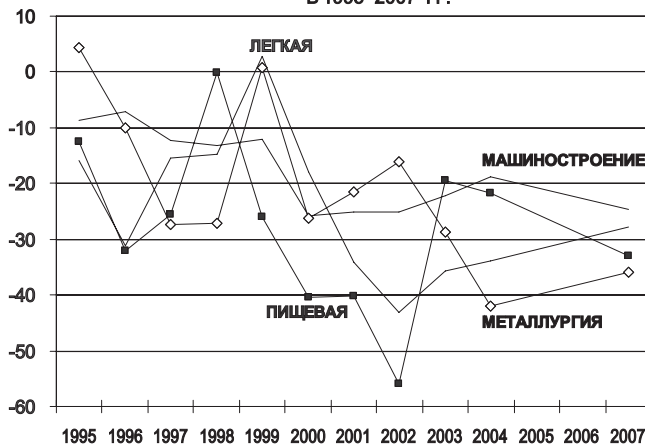


высоким и составляло в среднем -14 пунктов. С 2000 г. оно резко (почти в 2 раза) возрастает и составляет в среднем -25 пунктов. Таким образом, постдефолтное соотношение давлений конкуренции на цены и издержки предприятий привело к снижению прибыли промышленности под влиянием конкуренции.

Конкуренция сильнее всего снижала прибыль в пищевой отрасли: в среднем за время мониторинга баланс влияния в отрасли составил -28 пунктов. И самое сильное давление на прибыль конкуренция в этой отрасли оказывала в 2002 г. (-56), после чего последовали резкое ослабление ее негативного влияния и стабилизация этого давления в 2003–2007 гг. на уровне -25 пунктов (см. *рис. 47*). Аналогичные тенденции наблюдались и в легкой промышленности. В 1999 г. отрасль не имела никакого отрицательного давления конкуренции на прибыль, что, видимо, связано с особенностями поведения потребителей в условиях дебартеризации, снижения доходов и удорожания импорта. После такого максимально комфортного для отечественной легкой промышленности года давление конкуренции на прибыль в отрасли начинает быстро нарастать и достигает к 2002 г. отраслевого максимума. Последующие годы немного снизили это давление, но возврата к условиям 1999 г. не произошло. В среднем за 1995–2007 гг. отрасль занимает 2-е место по интенсивности

Рисунок 47

ОТРАСЛЕВЫЕ БАЛАНСЫ ВЛИЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ПРИБЫЛЬ
В 1995–2007 ГГ.



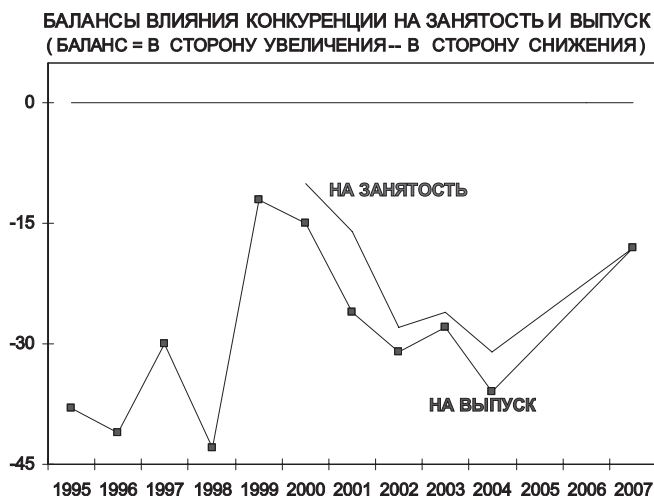
давления конкуренции на прибыль. Такие же средние результаты получены для промышленности строительных материалов, химии и нефтехимии. Но в химии и нефтехимии минимальное давление на прибыль наблюдалось в 1998 и 2002 гг., максимальное – в 2000 г. В машиностроении по уровню давления конкуренции на прибыль выделяются два периода: в 1995–1999 гг. баланс находился на уровне -11 пунктов, в 2000–2007 гг. он опустился до -24 пунктов. В среднем в машиностроении отмечается самое слабое влияние конкуренции на прибыль.

4.2. Влияние конкуренции на выпуск и занятость

Мониторинг влияния конкуренции на выпуск имеет такую же длительную историю, как и мониторинг влияния на цены и издержки. Это позволяет получать столь же обоснованные и интересные результаты. Как показали расчеты, воздействие конкуренции на выпуск в целом по промышленности и в отраслях в 1995–2007 гг. было негативным: российские предприятия были вынуждены сокращать объемы производства под давлением более удачливых конкурентов. Наиболее интенсивно (массово) конкуренция снижала выпуск в 1995–1998 гг. (см. *рис. 48*). В 1998 г. было зарегистрировано самое сильное давление конкуренции на производство (баланс составлял -43 пункта). Но уже в 1999 г. предприятия ощутили ослабление давления конкуренции на выпуск – сказались последствия дефолта 1998 г. (удорожание импорта и бартерозамещение привели к росту спроса на российскую продукцию). Баланс влияния за год изменился на 31 пункт – до -12. Такого годового скачка давления никогда не было ни с одним показателем. Затем ситуация вновь стала ухудшаться. Давление конкуренции на выпуск стало расти и достигло в 2004 г. -36 пунктов. К 2007 г. сдерживающее влияние конкуренции ослабло до -18 пунктов.

Сдерживающее влияние конкуренции на выпуск существенно различалось не только во времени, но и по отраслям. Сильнее всего она сказывалась

Рисунок 48

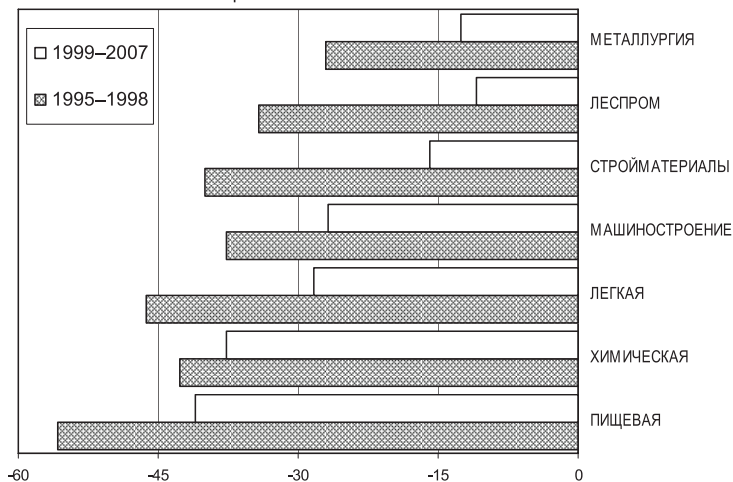


на выпуске продукции пищевой промышленности. Эта отрасль была вынуждена наиболее массово относительно других секторов промышленности сокращать выпуск и до, и после дефолта. А абсолютный отраслевой максимум снижения выпуска, зарегистрированный в 1997 г., не был превзойден и другими отраслями. Тогда 85% предприятий пищевой отрасли считали, что конкуренция заставляет их снижать объемы выпуска, и 5% – что позволяет увеличивать. И только 10% предприятий в 1997 г. посчитали, что конкуренция не влияет на их выпуск, или затруднились оценить ее влияние на производство. Такой высокой чувствительности производства к конкуренции не регистрировалось больше ни в этой, ни в других отраслях. Дефолт уменьшил негативное влияние конкуренции на выпуск в пищевой промышленности до -33 пунктов к 2001 г. Однако сокращение спроса 2002 г. вновь заставило пищевые предприятия снизить выпуск под давлением конкуренции. Но уже в 2003 г. негативное влияние конкуренции сократилось почти в 2 раза и оставалось таким до 2007 г. Заметим, что основным видом конкуренции в этой отрасли предприятия считают внутрисоссийскую конкуренцию.

Второе место по интенсивности влияния конкуренции на выпуск принадлежит химической и нефтехимической промышленности. Предприятия этой отрасли в среднем испытывали примерно одинаковое давление на

Рисунок 49

СРЕДНИЕ ДЛЯ 1995–1998 И 1999–2007 гг. БАЛАНСЫ ВЛИЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ВЫПУСК ПО ОТРАСЛЯМ



уровне -46 пунктов, если исключить 2000 и 2003 гг., когда давление конкуренции снизилось до -4 и -18 пунктов соответственно. А в 2004 и 2007 гг. негативное влияние конкуренции стало выше, чем было в предефолтные годы. 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 предефолтными годами только на 5 пунктов. То есть после дефолта давление конкуренции на объемы производства стало слабее на 5 п.п. Легкая промышленность в среднем занимает 3-е место по силе давления конкуренции на объемы производства. Ее формальный выигрыш от дефолта составил 18 пунктов, но был обеспечен в основном тремя годами (1999–2001), когда давление конкуренции на выпуск в отрасли снизилось до минимальных значений. Затем давление вновь увеличилось почти до предефолтных уровней. Самый большой выигрыш от дефолта получили промышленность строительных материалов и леспром. Перепад давления конкуренции на выпуск составил в этих отраслях 24 пункта. При этом стройиндустрия в 1999–2001 гг. почти не испытывала отрицательного влияния конкуренции на выпуск, затем оно возросло до -30 пунктов и снова почти исчезло в 2007 г. В леспроме же давление конкуренции на выпуск почти исчезло с 2002 г.

Вопрос о влиянии конкуренции на занятость был включен в анкету только в 2000 г., но даже такой ограниченный период наблюдения (без предефолтных лет) позволяет сделать некоторые обоснованные выводы.

Конкуренция заставляла предприятия снижать занятость в течение всего периода мониторинга. Максимальное негативное (или все-таки позитивное?) влияние на занятость конкуренция оказывала в 2004 г., после чего ее давление на занятость ослабло. По результатам традиционного мониторинга в 2004 г. российская промышленность впервые столкнулась с устойчивой нехваткой кадров, которая сохранялась до кризиса 2008 г. По-видимому, это обстоятельство остановило рост давления конкуренции на занятость. Однако в среднем 48% предприятий определенно посчитали, что на занятость конкуренция не влияет. Еще 12% затруднились оценить ее влияние. В результате только на 40% предприятий в российской промышленности занятость под влиянием конкуренции менялась. Самую низкую чувствительность к конкуренции продемонстрировала занятость в промышленности строительных материалов: только 31% ее предприятий сообщали в среднем об изменении численности работников под влиянием этого фактора (см. *рис. 50*). Самый высокий результат получен для машиностроительной и легкой промышленности (47 и 44% соответственно).

Рисунок 50

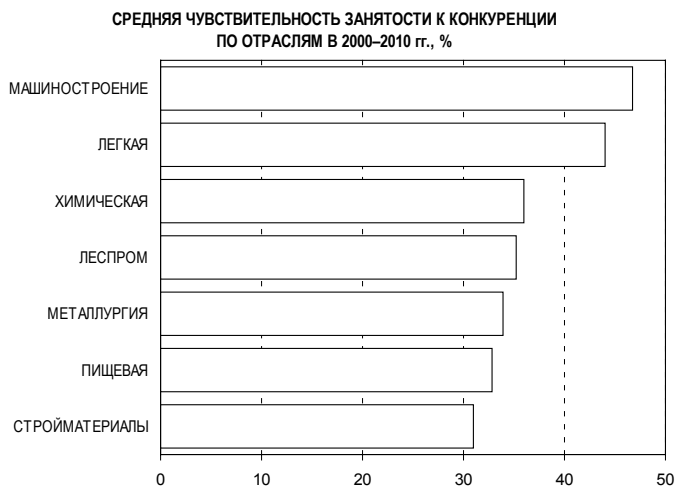
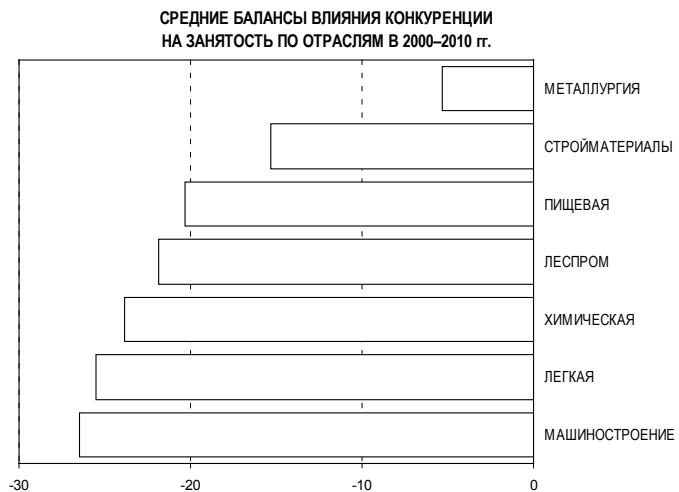


Рисунок 51



Средние (за 2000–2007 гг.) балансы влияния конкуренции на занятость достаточно существенно различаются по отраслям. Самое умеренное (почти неотличимое от 0) влияние конкуренции получено в металлургии: там среднее значение баланса равно -5 пунктов, а в 2001 г. металлурги даже имели возможность увеличивать количество работников – конкурентные условия позволяли это делать. Но такое низкое сдерживающее влияние конкуренции является исключением, а не правилом. Средние балансы влияния в других отраслях находятся в интервале от -27 до -15 пунктов. А если исключить еще и стройиндустрию, то интервал сократится до отрезка от -27 до -20. Промышленность строительных материалов имела самое низкое (за исключением металлургии) давление конкуренции на занятость в 2000–2003 гг., затем ее баланс стал уступать еще и пищевой отрасли. Пищевики в 2007 г. ощущали наиболее слабое давление конкуренции на занятость: баланс вырос до -5 пунктов, хотя в 2002 г. давление оценивалось в -38 пунктов. К 2007 г. давление конкуренции на занятость снизилось во всех отраслях, кроме леспрома. Но это снижение не вывело показатели на уровень отраслевых максимумов: самое умеренное воздействие конкуренции на занятость в отраслях имело место в 2000–2001 гг., т.е. сразу после дефолта. Исключением здесь оказалась динамика давления конкуренции в леспроме. В этой отрасли к 2007 г. баланс достиг отраслевого минимума, т.е. в отрасли было самое интенсивное снижение численности работников под влиянием конкуренции.

4.3. Сравнительный анализ влияния на предприятия внутрироссийской конкуренции и конкуренции с импортом

До 2008 г. респондентам при опросах Института Гайдара предлагалось оценить влияние конкуренции в целом на основные показатели предприятия. В 2008 г. впервые были заданы вопросы о влиянии на предприятия двух основных видов конкуренции: внутрироссийской и конкуренции с дальним зарубежьем. В 2009 г. эти вопросы не задавались. К моменту написания настоящей работы были получены результаты 2010 г. Таким образом, можно провести сравнительный анализ влияния двух видов конкуренции на российские предприятия перед кризисом (февраль 2008 г.) и на этапе выхода из кризиса (апрель 2010 г.).

Рассмотрим сначала влияние внутрироссийской конкуренции и конкуренции с импортом на цены предприятий. В борьбе с инфляцией, которая не очень успешно велась в межкризисный период, экономические власти пытались (или, по крайней мере, декларировали намерение) использовать широкий набор мер, способов и приемов. Но эффективность (последствия) предпринятых шагов не всегда и/или не сразу была очевидна, что вводило в заблуждение как авторов антиинфляционной политики, так и общество. В подобной ситуации (достаточно, впрочем, частой в экономической политике, что объясняется скудностью статистических данных и, как следствие, использованием не тех показателей, которые нужны, а тех, которые есть) оценка раздельного влияния основных видов конкуренции на ценовую политику российских промышленных предприятий может оказаться полезным изысканием. Особенно с учетом того обстоятельства, что и саму конкуренцию мерить непросто, тем более – регулярно и сопоставимо для ее основных видов (для внутрироссийской и конкуренции с дальним зарубежьем). В такой ситуации опросный подход (опросы руководителей предприятий) позволяет прямо узнать, как влияют два упомянутых вида конкуренции на отпускные цены, и верно оценить последствия и приоритеты конкурентной политики в борьбе с инфляцией.

При анализе надо иметь в виду, что конкурентное проникновение импорта на рынки сбыта российских промышленных предприятий ниже, чем доля конкурентных рынков с внутрироссийской конкуренцией. Последних в 2008 г. было 91%, а конкуренцию с импортом ощущали только 72% российских предприятий. Этот вывод подтверждает доля предприятий, которые в 2008 г. либо затруднились оценить влияние конкуренции на свою ценовую политику, либо заявили об отсутствии такого

влияния. В случае внутривнутрироссийской конкуренции сумма таких ответов составляет 47%, в случае конкуренции с импортом – 57%. Дополнение этих значений до 100% показывает долю предприятий, ценовая политика которых чувствительна к конкуренции. Лидером по чувствительности к конкуренции с импортом в 2008 г. оказалось машиностроение, 58% предприятий которого изменяют цены с учетом «давления» импорта (42% нейтральны к импорту – см. *табл. 16*). На 2-м месте по этому показателю стоят пищевая промышленность, химия и нефтехимия (чувствительность 47–48%, нейтральность 52–53%). Третье место занимает легкая промышленность (38% против 62%). Минимальное влияние на цены конкуренция с импортом имеет (что выглядит логичным) в промышленности строительных материалов.

Таблица 16

Уровень безразличия ценовой политики предприятий в отраслях к разным видам конкуренции, %

	Внутрироссийская конкуренция		Конкуренция с импортом	
	2008	2010	2008	2010
Вся промышленность	48	51	57	67
Черная металлургия	47	22	81	31
Цветная металлургия	88	73	85	80
Химия и нефтехимия	19	37	53	71
Машиностроение	44	55	42	64
ЛПК	48	57	65	86
Стройиндустрия	38	32	91	86
Легкая	65	35	62	51
Пищевая	32	31	52	72

Источник: Февральский (2008 г.) и апрельский (2010 г.) опросы Института Гайдара.

В 2010 г. чувствительность цен российских предприятий в целом изменилась только по отношению к конкуренции с импортом, но – в сторону снижения, т.е. на ценовой политике отечественных производителей конкуренция с импортом стала сказываться меньше. Уровень безразличия увеличился на 10 пунктов, что выглядит логичным в условиях кризисного снижения спроса, девальвации рубля и переключения потребителей на более дешевые товары, которыми все-таки являются отечественные изделия. На отраслевом уровне влияние конкуренции с импортом на цены изменялось по-разному. Самое резкое изменение зарегистрировано в черной металлургии, которая резко (на 50 пунктов) увеличила чувствительность своих цен к давлению импорта, что связано, скорее всего, с особенностями рынков данной отрасли. Аналогичное по направлению (но не по масштабу) изменение

отмечено в легкой промышленности. Здесь чувствительность увеличилась только на 11 пунктов. На 5 пунктов увеличилась чувствительность цен в цветной металлургии и в промышленности строительных материалов. Одной из возможных причин небольшого изменения чувствительности цен могло стать изменение формулировок вопросов. В 2010 г. вопрос стал более детальным и поэтому простым и понятным для респондентов за счет добавления варианта ответа «конкуренции нет».

В других отраслях цены стали меньше зависеть от конкуренции с импортом. В химии и нефтехимии, машиностроении, леспроме и пищевой промышленности уровень безразличия ценовой политики отечественных производителей вырос на 20 пунктов.

Внутрироссийская конкуренция имела самое скромное влияние на цены в 2008 г. в цветной металлургии, 88% предприятий которой считали, что их цены не зависят от конкуренции с коллегами внутри страны. С учетом низкого влияния на цены в этом секторе и конкуренции с импортом предприятия указанной отрасли чувствуют себя очень комфортно при установлении отпускных цен. В 2010 г. влияние конкуренции на цены здесь принципиально не изменилось. На 2-м месте по слабости влияния внутрироссийской конкуренции на цены в 2008 г. находилась легкая промышленность с 65% предприятий, не учитывающих этот фактор в своей ценовой политике. Но в 2010 г. внутрироссийская конкуренция резко (на 30 пунктов) увеличила свое влияние на ценовую политику легкой промышленности. На выходе из кризиса только треть предприятий отрасли свободна от ее воздействия. А самое большое влияние внутрироссийская конкуренция оказывала в 2008 г. на цены химических предприятий, 81% которых вынуждены были учитывать этот фактор. К 2010 г. влияние конкуренции упало до 63%. На 2-м месте с этого «конца» рейтинга находится пищевая промышленность, в которой цены 68% предприятий находятся под влиянием конкуренции, а 32% – без такового. Кризис 2008 г. не внес принципиальных изменений в распространенность влияния внутрироссийской конкуренции на цены отечественного продовольствия.

Вышеприведенные отраслевые показатели оценивают только масштаб влияния двух видов конкуренции на цены, но не направление этого влияния. Как показали первый (февраль 2008 г.) и предкризисный замеры влияния конкуренции на ценовую политику предприятий, российские производители чаще снижают цены под ее влиянием, чем вынуждены повышать их, особенно под воздействием конкуренции с импортом. Баланс влияния последней в целом по обрабатывающей промышленно-

сти составляет -23 п.п. То есть превышение доли предприятий, которые снижают цену под давлением конкуренции с импортом (33%), над теми, кто вынужден повышать цену (например, вследствие роста издержек, связанных с улучшением качества продукции, таких у нас 10%), составляет 24 пункта. Давление внутрироссийской конкуренции на цены российских предприятий в среднем по обрабатывающей промышленности менее интенсивное: -13 п.п. (33% против 20%). Но в апреле 2010 г. (на выходе из кризиса) ситуация принципиально изменилась. Давление внутрироссийской конкуренции на цены резко (в 3 раза!) возросло, давление конкуренции с импортом на цены в целом по промышленности не изменилось.

Наиболее сильное влияние конкуренции на цены в 2008 г. ощущалось предприятиями пищевой промышленности (см. *табл. 17*), где оба вида конкуренции заставляли предприятия снижать цены примерно одинаково (балансы -33 и -37 п.п., т.е. импорт, если он все-таки присутствует, давит на цены все же чуть сильнее). Таким образом, перед кризисом надежды на возможность снижения цен на продукты питания за счет стимулирования конкуренции в этой отрасли имели меньше всего шансов на реализацию: здесь конкуренция сделала свое «доброе дело» в наибольшей степени, а импорт нашим пищевикам совсем не страшен. Замер 2010 г. подтвердил этот вывод: интенсивность давления внутрироссийской конкуренции на цены в этой отрасли почти не изменилась и в результате стала одной из самых низких. В других секторах этот вид конкуренции стал более интенсивно сдерживать рост цен, чем до кризиса. Особенно больших величин достигло давление внутрироссийской конкуренции на цены в химии и нефтехимии, в промышленности строительных материалов и в легкой. В последней отрасли влияние увеличилось в 7 раз по сравнению с докризисным замером 2008 г. В промышленности строительных материалов произошел четырехкратный рост давления внутрироссийской конкуренции на цены, в химии и нефтехимии давление возросло более чем в 3 раза.

Таблица 17

Балансы влияния разных видов конкуренции на цены предприятий в отраслях, %

	Внутрироссийская конкуренция		Конкуренция с импортом	
	2008	2010	2008	2010
Вся промышленность	-13	-38	-23	-24
Черная металлургия	0	-10	6	-2
Цветная металлургия	5	-27	-14	-20

Таблица 17, окончание

	Внутрироссийская конкуренция		Конкуренция с импортом	
	2008	2010	2008	2010
Химия и нефтехимия	-18	-59	-37	-27
Машиностроение	-18	-35	-28	-28
ЛПК	-9	-38	-14	1
Стройиндустрия	-15	-61	-6	-14
Легкая	-8	-57	-24	-42
Пищевая	-33	-34	-37	-27

Источник: Февральский (2008 г.) и апрельский (2010 г.) опросы Института Гайдара.

Единственной отраслью, где ни один вид конкуренции не оказывал до кризиса сдерживающего влияния на цены, оказалась черная металлургия. Более того, в этой отрасли конкуренция с импортом позволяла (или заставляла) увеличивать цены. Близка к ней цветная металлургия, в которой внутрироссийская конкуренция давала возможность предприятиям увеличивать цены, а сдерживающее влияние импорта невелико. После кризиса металлурги вынуждены перейти к снижению цен под давлением конкуренции, особенно в цветной металлургии.

Издержки российских промышленных предприятий менее подвержены влиянию конкуренций, чем цены. После кризиса 2008 г. безразличие предприятий к конкуренции по этому показателю увеличилось и достигло 65% по внутрироссийской конкуренции и 78% – по конкуренции с импортом (см. табл. 18). Таким образом, только треть российской промышленности признает влияние на свои издержки со стороны внутрироссийской конкуренции и только пятая часть – со стороны конкуренции с импортом. Возможно, здесь сказывается последствия кризисного 2009 г., когда российская промышленность была вынуждена активно снижать издержки, и сейчас потенциал дальнейшего снижения уже во многом исчерпан. Больше всего внутрироссийская конкуренция утратила свое позитивное влияние на себестоимость в леспроме (безразличие возросло с 38 до 80%) и в машиностроении (рост с 48 до 61%). И только в легкой промышленности внутрироссийская конкуренция стала оказывать более масштабное влияние на издержки после кризиса, чем до него. В других отраслях распространенность влияния внутрироссийской конкуренции между 2008 и 2009 гг. практически не изменилась.

Конкуренция с импортом во всех отраслях стала оказывать, по мнению предприятий, меньшее воздействие на издержки после кризиса. А в некоторых отраслях более 90% предприятий сообщили, что конкуренция с импортом не сказывается на их издержках, т.е. ее влияние практически

нулевое. Наиболее распространено воздействие конкуренции с импортом на издержки в 2010 г. в черной металлургии, но там оно ощущается только 36% предприятий.

Таблица 18

**Уровень безразличия издержек в отраслях
к разным видам конкуренции, %**

	Внутрироссийская конкуренция		Конкуренция с импортом	
	2008	2010	2008	2010
Вся промышленность	56	65	61	78
Черная металлургия	55	57	55	64
Цветная металлургия	85	85	77	97
Химия и нефтехимия	63	66	81	86
Машиностроение	48	61	46	69
ЛПК	38	80	63	98
Стройиндустрия	53	60	82	89
Легкая	65	51	63	77
Пищевая	63	60	89	92

Источник: Февральский (2008 г.) и апрельский (2010 г.) опросы Института Гайдара.

Внутрироссийская конкуренция в целом по промышленности не приводила к снижению издержек предприятий ни до, ни после кризиса 2008 г. Балансы влияния были положительны, но небольшими по величине, т.е. о росте издержек тоже говорить нельзя. Снижать издержки российские предприятия заставляла только конкуренция с импортом, но не очень значительно. Анализ влияния конкуренции на издержки по отраслям не имеет смысла делать из-за малого числа ответов «в сторону увеличения» и «в сторону снижения».

Объемы производства к конкуренции более чувствительны, чем издержки. В среднем около 50% российских промышленных предприятий признавали влияние внутрироссийской конкуренции на объемы выпуска своей продукции и почти 40% – влияние конкуренции с импортом. При этом ситуация в отраслях различается очень существенно (см. *табл. 19*). Самую низкую и стабильную чувствительность выпуска к конкуренции продемонстрировала цветная металлургия: только 20% предприятий отрасли признавали изменение своего производства под влиянием двух видов конкуренций. Черная металлургия, наоборот, оказалась более чувствительна к основным видам конкуренции до кризиса и показала рост их влияния (в 2–2,5 раза) на свои объемы выпуска на выходе из кризиса. В 2010 г. внутрироссийская конкуренция сказывалась на выпуске 78% предприятий отрас-

ли, конкуренция с импортом – на 68%. В результате производство в черной металлургии сейчас наиболее подвержено влиянию конкуренции по сравнению с другими отраслями. Около 60% предприятий в других секторах признают давление внутрироссийской конкуренции на выпуск в 2010 г. И масштабы (распространенность) этого давления возросли по сравнению с предкризисным 2008 г. Самый большой рост влияния внутрироссийской конкуренции произошел в пищевой (18 пунктов) и в легкой (12 пунктов) промышленности. Лесопромышленный комплекс и до, и после кризиса демонстрировал низкую чувствительность своего выпуска к внутрироссийской конкуренции, хотя она тоже увеличилась к 2010 г., но только до 39%.

Таблица 19

**Уровень безразличия объемов выпуска в отраслях
к разным видам конкуренции, %**

	Внутрироссийская конкуренция		Конкуренция с импортом	
	2008	2010	2008	2010
Вся промышленность	54	45	61	64
Черная металлургия	52	22	59	32
Цветная металлургия	81	74	82	82
Химия и нефтехимия	44	42	60	84
Машиностроение	50	42	49	51
ЛПК	73	61	78	93
Стройиндустрия	48	44	90	93
Легкая	55	43	59	59
Пищевая	57	39	86	76

Источник: Февральский (2008 г.) и апрельский (2010 г.) опросы Института Гайдара.

Конкуренция с импортом наиболее распространенное (за исключением упомянутой выше черной металлургии) и стабильное влияние оказывала на объемы производства машиностроения – это признавали около половины заводов отрасли. Легкая промышленность также демонстрировала постоянную чувствительность своих объемов выпуска, но на уровне 41%. 59% предприятий отрасли либо считали, что импорт отсутствует на их рынках сбыта, или затруднились с оценкой его влияния, либо считали, что он никак не сказывается на объемах производства. В пищевой промышленности зарегистрирован рост чувствительности выпуска к конкуренции с импортом на 10 пунктов в 2010 г.

На выходе из кризиса внутрироссийская конкуренция значительно и повсеместно увеличила сдерживающее влияние на объемы производства по сравнению с началом 2008 г. Общепромышленный баланс вырос в 4

раза: с -8 до -32 пунктов, т.е. сейчас конкуренция с коллегами определенно заставляет снижать выпуск российские промышленные предприятия (см. табл. 20). Особенно распространена такая тенденция в химии и нефтехимии, в легкой промышленности и стройиндустрии. А самое значительное изменение баланса влияния зарегистрировано в машиностроении: если до кризиса он был практически нулевым (-3), то на выходе из кризиса вырос до -32 пунктов. В 2010 г. 45% машиностроительных заводов считают, что внутрироссийская конкуренция приводит к снижению выпуска, в 2008 г. таких оценок было только 27%. Самое умеренное влияние конкуренции регистрируется на выходе из кризиса в лесопромышленном комплексе (-7 п.п.) и в металлургии (-11 п.п.).

Таблица 20

Балансы влияния разных видов конкуренции на выпуск в отраслях, %

	Внутрироссийская конкуренция		Конкуренция с импортом	
	2008	2010	2008	2010
Вся промышленность	-8	-32	-22	-22
Черная металлургия	7	-10	-41	0
Цветная металлургия	-4	-12	-9	-15
Химия и нефтехимия	-32	-48	-26	-12
Машиностроение	-3	-32	-24	-29
ЛПК	1	-7	-20	-7
Стройиндустрия	-19	-41	-4	-7
Легкая	-19	-45	-25	-35
Пищевая	-17	-37	-11	-24

Источник: Февральский (2008 г.) и апрельский (2010 г.) опросы Института Гайдара.

Конкуренция с импортом в целом не изменила своего влияния на объемы производства российской промышленности. В результате ее сдерживающее воздействие в 2010 г. стало уступать аналогичному влиянию внутрироссийской конкуренции (сказываются, видимо, последствия девальвации и кризисное сжатие спроса за счет все-таки более дорогого импорта). В машиностроении и легкой промышленности (здесь зарегистрирована самая высокая чувствительность выпуска к давлению конкурирующего импорта и соответственно больше всего ответов, необходимых для расчета балансов) произошло увеличение давления импорта на выпуск – но незначительное и существенно уступающее росту давления внутрироссийской конкуренции. Теперь в этих отраслях выпуск чаще снижается под давлением российских конкурентов, а не конкурентов из-за рубежа, как это было до кризиса.

4.4. Конкуренция с импортом: цена и качество

В межкризисный период Институт Гайдара начал мониторинг конкурентоспособности продукции российской обрабатывающей промышленности, основанный на прямых оценках руководителями предприятий цены и качества выпускаемой ими продукции по отношению к цене и качеству присутствующего на их рынках сбыта и конкурирующего с ними импорта. Впервые такой опрос был проведен в апреле 2007 г., в 2008 г. те же вопросы задавались предприятиям той же панели в мае.

Как показали оба опроса, значительная часть российской промышленности «свободна» от конкуренции с импортом и соответственно от его влияния. В 2007 г. таких предприятий было 33% (без учета электроэнергетики и топливной промышленности), в 2008 г. – только 26%. Но явные (позитивные или негативные – другой вопрос) изменения налицо: импорт определенно увеличил свое присутствие на рынках сбыта наших предприятий. Причиной этого стал не только бурный рост импорта в Россию, но и переход отечественной промышленности на новую продукцию, которая уже сопоставима с той, что ввозится в страну.

Если российские предприятия признают свою продукцию сопоставимой с присутствующим на их рынках сбыта импортом, то цены и качество российских товаров могут как превосходить цены и качество импортных, так и уступать им.

Сопоставимо в 2008 г. по качеству с импортом было около 53% российской продукции, сталкивающейся с ним на рынках сбыта (в этом случае за 100% берутся рынки, где имеется конкурирующий импорт). Аналогичные результаты были получены и в 2007 г. Российская промышленность смогла в целом удержать качественный паритет со все более масштабно проникающим к нам импортом. А баланс (качество импорта выше минус качество импорта ниже) даже улучшился с 29 до 23 пунктов.

Лидирующие позиции по доле продукции одинакового качества сохранила пищевая промышленность (74% предприятий считают свою продукцию сопоставимой по качеству с конкурирующим импортом, в 2007 г. – 87%). На 2-м месте осталась металлургия (66%, в 2007 г. – 64%). На 3-е место вышла химия и нефтехимия (57%, в 2007 г. – 36%). До 12% (после 9%) увеличилась доля российских предприятий, считающих качество выпускаемой ими продукции выше качества конкурирующего импорта. Лидером по качественному превосходству осталась промышленность строительных материалов (46%), аутсайдером – машиностроение, где только 5% заводов рискнули оценить качество своей продукции выше качества конкурирующей

щего импорта. И, наоборот, 43% машиностроительных предприятий признали качественное превосходство импорта (в 2007 г. – 42%). Так пессимистично качество своей продукции не оценили ни в одной из отраслей. Чуть лучше оценки в лесопромышленном комплексе (40% признали качественное превосходство импорта) и в химии и нефтехимии (34%).

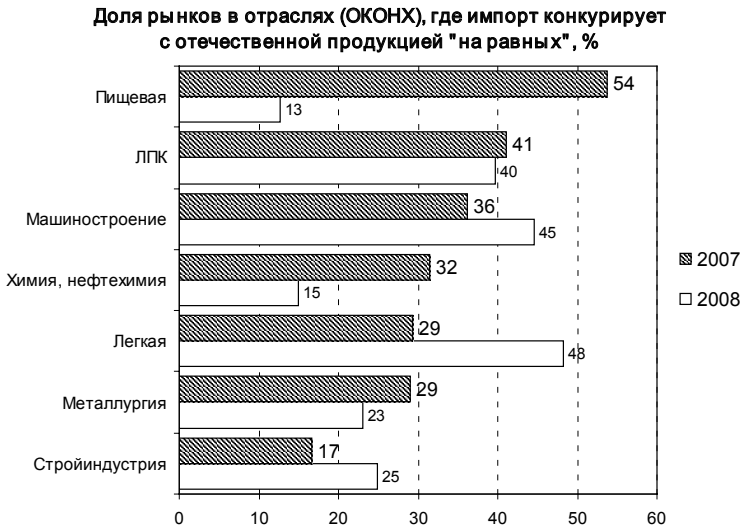
В 2008 г. стоимость импорта в целом по всем рынкам перестала быть одинаковой со стоимостью отечественной продукции. В 2007 г. в целом по конкурентным с импортом рынкам обрабатывающих отраслей сложился примерный паритет: на 37% рынков цены импорта были выше, на 35% – ниже цен российских товаров. 28% отечественных предприятий считали свои цены примерно равными ценам конкурирующего импорта. В 2008 г. 42% конкурирующего импорта было дороже отечественной продукции, 27% – дешевле. 31% российских предприятий считали, что их продукция стоит столько же, сколько и импортная. Но в легпроме и промышленности строительных материалов ценовой баланс складывается не в пользу отечественного производителя: там конкурирующая импортная продукция дешевле отечественной. Причем – достаточно часто.

Совместный анализ соотношения цен и качества показал, что российская промышленность не утратила между 2007 и 2008 гг. своих конкурентных преимуществ, а с учетом растущего проникновения импорта – даже укрепила их.

Во-первых, на 16% рынков импорт стал неконкурентоспособным в силу того, что его цены выше или равны ценам отечественной продукции при таком же или более низком качестве ввозимых товаров. Год ранее их было 10%. Особенно много стало таких рынков в 2008 г. в пищевой промышленности (59% после 17% в 2007 г.). В других секторах масштабы изменений гораздо скромнее, но тоже положительны для отечественного производителя. И только, пожалуй, машиностроение и леспром остались здесь на прежних позициях.

Во-вторых, российской промышленности удалось сохранить к 2008 г. долю рынков с корректным (адекватным) соотношением цен и качества отечественных товаров и ввезенных из-за рубежа. Более высокое качество импорта там сочетается с более высокой его ценой, равное – с равной ценой и более низкое – с меньшей относительно российских товаров ценой. На таких рынках отечественные товары конкурируют (по соотношению «цена–качество») с импортом на равных. Как и в 2007 г., подобных рынков у нас в целом по промышленности в 2008 г. имелось 36%. Но если в 2007 г. лидером по равной конкуренции среди отраслей была пищевая промышленность, то через год на 1-е место вышла легкая (см. *рис. 52*).

Рисунок 52



Для последней отрасли это стало несомненным успехом в условиях самого масштабного расширения конкурирующего импорта.

В-третьих, масштабы неконкурентоспособности российской промышленности в целом не изменились. Как и годом ранее, в 2008 г. 22% российских предприятий признали, что по соотношению «цена–качество» их продукция уступает импортной. Однако по секторам ситуация неоднозначна. Если легкой, машиностроительной и металлургической отраслям удалось удержать или даже снизить масштабы своей неконкурентоспособности, то леспром, пищевая и химическая отрасли, а также стройиндустрия здесь проиграли импорту. Особенно сложно пришлось промышленности стройматериалов, где неконкурентоспособность возросла за год на 13 пунктов (см. рис. 53).

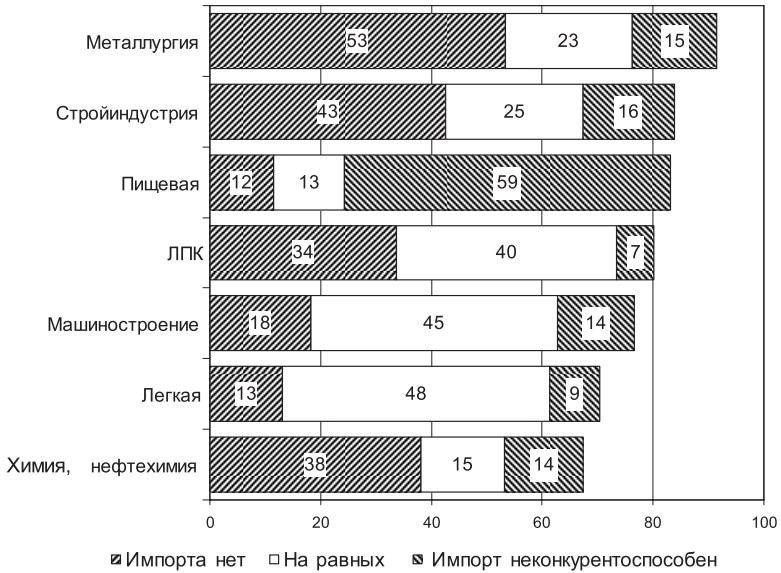
В итоге, по оценкам предприятий, конкурентоспособно по отношению к импорту в 2008 г. по-прежнему 78% продукции отечественной обрабатывающей промышленности. В эти 78% входят рынки, где просто нет импорта, где импорт неконкурентоспособен по соотношению «цена–качество» и где конкуренция с импортом идет на равных. По отраслям доля таких рынков составляла в 2008 г. от 67% в химии и нефтехимии до 91% в металлургии. Но структура конкурентоспособности (и поэтому



защищенность предприятий) в отраслях была различной (см. рис. 54). Наиболее «защищены» от импорта позиции российских предприятий на тех рынках, где импорт присутствует, но по соотношению «цена–качество» неконкурентоспособен по отношению к отечественной продукции. По этому критерию наиболее предпочтительны позиции российской пищевой промышленности, где 59% предприятий превосходят конкурирующий импорт. Другие отрасли защищены гораздо меньше (7–16%). Более уязвимы позиции российских предприятий, если им приходится конкурировать с импортом на равных. Ведь в будущем чаша весов может склониться в сторону импорта. Однако борьба на равных говорит о том, что российские предприятия готовы и способны отстаивать свои позиции. А вот отсутствие конкуренции с импортом наиболее опасно для российской промышленности. Такая «легкая жизнь» может скоро закончиться, и неизвестно, смогут ли предприятия, не имеющие опыта, противостоять проникновению импорта, удержаться на конкурентном рынке.

Рисунок 54

Доля рынков в отраслях промышленности в 2008 г., где импорта либо нет, либо он конкурирует с отечественной продукцией на равных, либо неконкурентоспособен, %



Заключение

Регулярное измерение конкуренции до сих пор остается актуальной проблемой как для аналитиков, так и для государственных органов, ответственных за выработку экономической политики. Однако недостаток даже базовых данных об интенсивности конкуренции на рынках сбыта принципиально осложняет эту задачу и делает невозможной оценку влияния конкуренции на поведение предприятий. Такая ситуация создает условия для шумных пропагандистских кампаний. Анализ и оценка уровня конкуренции, всех ее аспектов требуют новых подходов.

Одним из таких рациональных подходов является изучение конкуренции на основе опросов предприятий. В этом случае появляется возможность оценки конкуренции на уровне подотраслей, отраслей и всей промышленности. Опросы позволяют учитывать 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.

Лучшей базой для мониторинга конкуренции являются ежемесячные конъюнктурные опросы промышленных предприятий, проводимые Институтом Гайдара 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 опросного подхода. Результаты

этого мониторинга уже 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. Аналитические возможности опросного подхода позволили институту расширить круг изучаемых проблем. Был запущен мониторинг формирования конкуренции, проанализированы конкурентные преимущества российских предприятий, детализирован анализ влияния конкуренции на поведение производителей, впервые получены статистические данные о соотношении факторов цены и качества при конкуренции с импортом.

В российской промышленности были и остаются рынки сбыта, свободные от какой бы то ни было ощутимой (различимой) предприятиями конкуренции. Однако их доля снижалась. Максимум конкурентных рынков с внутривнутрироссийской конкуренцией был зарегистрирован в российской промышленности в 2005 г. Тогда 94% предприятий ощущали хотя бы минимальную конкуренцию со стороны других российских производителей на своих рынках сбыта. Максимальная доля рынков с конкуренцией из дальнего зарубежья пришлось на 2006 г. и составила 73%. Следующие годы экономического роста снизили конкурентность рынков. Самая высокая доля конкурентных рынков в целом была зарегистрирована в пищевой промышленности. А вот соприкосновение предприятий легкой промышленности с конкурирующим импортом оказалось не так велико, как может показаться по некоторым экспертным заключениям. Оценка выигрыша отраслей от кризисов и девальваций показала, что самый большой выигрыш после обоих кризисов получила промышленность строительных материалов. Легкая промышленность в конечном счете получила от двух кризисов не слишком много, что может говорить либо о завышении роли импорта в проблемах отрасли, либо о нечувствительности отраслевого импорта к курсу рубля. «Премии» химии и нефтехимии, а также машиностроения оказались самыми скромными.

Основные индикаторы конкуренции, отслеживаемые Институтом Гайдара, показали достижение максимальной интенсивности конкуренции в 2005 г., после чего в 2006–2007 гг. последовало снижение уровня конкурентной борьбы по всем трем «направлениям» (внутрироссийская конкуренция, конкуренция с ближним зарубежьем, конкуренция с даль-

ним зарубежьем), прерванное небольшим взлетом в 2008 г. и завершившееся кризисным снижением 2009 г. до минимальных значений предыдущих 5 лет. Самую сильную конкуренцию российские предприятия в целом (на всех рынках) испытывали со стороны других российских предприятий. Однако сужение анализа до конкурентных рынков показало, что интенсивность конкуренций с импортом практически сравнялась с внутрirosсийской конкуренцией в межкризисный период. А перед дефолтом накал конкурентной борьбы с импортом был выше, чем внутрirosсийская конкуренция.

Мониторинг факторов, определяющих конкуренцию в российской промышленности, показал, что положительное влияние на конкуренцию имеют 6 из них: степень удовлетворенности спроса и наличие избыточных мощностей, курс рубля, возможности ухода с рынков, договоренности о ценовой политике и разделе рынков сбыта, административная защищенность рынков, наличие потенциальных конкурентов и уровень концентрации производства. Во вторую группу (отрицательное влияние) попали два фактора: размер транспортных издержек, проблема поиска поставщиков и потребителей для нового производства.

Основными конкурентными преимуществами своей продукции на внутреннем рынке российские предприятия всегда считали длительные связи с потребителями. На 2-е место по распространенности вышло качество продукции. Известность марки (бренда) производителя считалась конкурентным преимуществом на 43–44% предприятий и заняла 3-е место. На внешних рынках сбыта российские предприятия одинаково и чаще всего используют в конкурентной борьбе более низкие цены и длительные связи с потребителями. Третье место в рейтинге предприятия отдали известности российских брендов за рубежом. На 4-е место предприятия поставили в 2007 г. фактор «лучшее качество продукции».

Далеко не все факторы, которые, по мнению экономических властей и аналитиков, должны влиять на конкурентоспособность промышленной продукции, учитывались российскими производителями при проведении конкурентной политики. Если отсутствие или непридание должного (для современной экономики) значения обеспеченности предприятия ноу-хау, патентами и лицензиями стало уже привычным и мало кого удивляющим фактом, то почти такое же по масштабам отсутствие (неучет) влияния размеров зарплат работников на конкурентоспособность продукции выглядит неожиданно. На 3-м месте по этому антирейтингу находился фактор «организация сбыта, расчетов, послепродажного обслуживания».

На другом полюсе (т.е. этим факторам российские предприятия уделяют максимальное внимание при оценке конкурентоспособности) находятся качество выпускаемой продукции и цены на сырье и материалы. Последний фактор, как и изменение цен и тарифов на энергоносители, оказывал самое сильное негативное влияние на конкурентоспособность российской продукции. Третьим фактором, существенно снижавшим конкурентоспособность продукции российской промышленности, было изменение транспортных тарифов. Влияние же на конкурентоспособность ценовой и зарплатной политики самих производителей оказалось в целом по промышленности нулевым.

Наиболее эффективным (распространенным) средством повышения конкурентоспособности в российской промышленности было поддержание тесных связей с потребителями продукции. Второе место фактора «уровень и изменение качества продукции предприятий» вселяет уверенность, что предприятия не только понимают необходимость повышения качества продукции, но и максимально широко прибегали к этому аргументу в конкурентной борьбе. Третье место (с большим отрывом от первых двух) занимает фактор «организация сбыта, расчетов, послепродажного обслуживания».

Наибольшей чувствительностью к конкуренции обладают цены российских промышленных предприятий. В среднем 61% предприятий в период 1995–2007 гг. сообщали, что они изменяли свои цены под давлением конкуренции. Эффективность предприятий подвержена влиянию конкуренции в среднем у 58% производственных единиц. Выпуск оказался на 3-м месте по чувствительности к конкуренции. Меньше всего сказывается конкуренция у российских предприятий на занятости.

Балансы влияния конкуренции на издержки российских предприятий в 1995–2007 гг. показывают, что в промышленности преобладало снижение издержек в сравнении с их ростом. Но с началом восстановительного роста давление на издержки становится минимальным. Конкуренция всегда и во всех отраслях приводила к снижению отпускных цен в российской промышленности. Балансы были всегда отрицательны и существенны по величине. Как показали расчеты, воздействие конкуренции на выпуск в целом по промышленности и в отраслях в 1995–2007 гг. было негативным: российские предприятия были вынуждены сокращать объемы производства под давлением более удачливых конкурентов. Конкуренция заставляла предприятия снижать занятость в течение всего периода мониторинга. Раздельный анализ двух видов конкуренции по-

казал, что российские производители перед кризисом 2008 г. чаще снижали цены под воздействием конкуренции с импортом. Но в апреле 2010 г. (на выходе из кризиса) давление внутрироссийской конкуренции на цены резко (в 3 раза) возросло, давление конкуренции с импортом на цены в целом по промышленности не изменилось. Внутрироссийская конкуренция в целом по промышленности не приводила к снижению издержек предприятий ни до, ни после кризиса 2008 г. Снижать издержки российские предприятия заставляла только конкуренция с импортом – но не очень значительно.

По оценкам предприятий, конкурентоспособно по отношению к импорту перед кризисом 2008 г. 78% продукции отечественной обрабатывающей промышленности. В эти 78% входят рынки, где просто нет импорта, где импорт неконкурентоспособен по соотношению «цена–качество» и где конкуренция с импортом идет на равных.

Библиография

1. *Глисин Ф.Ф.* О конкуренции на потребительских и товарных рынках // Вопросы статистики. 1999. № 3.
2. *Иванова А.Б.* Методика анализа результатов обследования товарных рынков // Вопросы статистики. 1999. № 3.
3. *Цухло С.В.* Конкуренция в российской промышленности (1995–2002 гг.). М., 2003. 106 с.
4. *Яковлев А.А., Седова Е.И., Задирако И.Н., Глисин Ф.Ф.* Задачи и методология исследования товарных рынков в современных условиях // Вопросы статистики. 1999. № 3.
5. European Economy. Supplement B. Business and Consumer Survey Results. Special Edition. – July 1991.
6. *Kawasaki S., Zimmermann K.* Testing the Rationality of Price Expectations for Manufacturing Firms. Applied Economics 18, 1986.
7. *Laksonen S.* Introduction to the Proceedings, Proceedings of First Eurostat Workshop on Techniques of Enterprises Panels. Luxembourg, 21 to 23 February 1994.
8. *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.
9. *Ojo E.* Executive review of the workshop, Proceedings of First Eurostat Workshop on Techniques of Enterprises Panels. Luxembourg, 21 to 23 February 1994.

Для заметок

Для заметок

Для заметок

*Институтом экономической политики имени Е.Т. Гайдара
с 1996 года издается серия “Научные труды”.
К настоящему времени в этой серии вышло в свет более 100 работ.*

**Последние опубликованные работы
в серии “Научные труды”**

№150Р *Идрисова В. Теоретические вопросы применения нетарифных мер регулирования во внешней торговле. 2011.*

№149Р *Синельников-Мурылев С., Шкробела Е. Совершенствование налога на прибыль в Российской Федерации в среднесрочной перспективе. 2011.*

№148Р *Стародубровская И., Лободанова Д., Борисова Л., Филюшина А. Стратегия развития старопромышленных городов: международный опыт и перспективы в России. 2011.*

№147Р *Синельников-Мурылев С., Дробышевский С., Назаров В., Соколов И. Эволюция бюджетной политики в России в 2000-х годах: и поисках финансовой устойчивости бюджетной системы страны. 2010.*

№146Р *Малинина Т. Оценка налоговых льгот и освобождений: зарубежный опыт и российская практика. 2010.*

№145Р *Цухло С. Методологические основы организации и аналитические возможности конъюнктурных опросов в российской промышленности. 2010.*

№144Р *Трунин П., Князев Д., Кудюкина Е. Анализ факторов динамики обменного курса рубля. 2010.*

№143Р *Кнобель А. Закономерности формирования уровня тарифов в международной торговле. 2010.*

№142Р *Шагайда Н. Оборот сельскохозяйственных земель в России: трансформация институтов и практика. 2010.*

№141Р *Стародубровская И., Миронова Н. Проблемы сельского развития в условиях муниципальной реформы в России. 2010.*

Цухло Сергей Владимирович

**Конкуренция в российской промышленности
в 2003–2009 гг.**

Редактор: Н. Главацкая, А. Молдавский

Корректор: Н. Андрианова

Компьютерный дизайн: Е. Немешаева

Подписано в печать 05.06.2011

Тираж 300 экз.

125993, Москва, Газетный пер., д. 3–5, стр. 1

Тел. (495) 629–6736

Факс (495) 697–8816

www.iep.ru

E-mail: wwwiet@iet.ru

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии РАНХиГС
119571, Москва, пр-кт Вернадского, д. 82

ISBN 978-5-93255-322-0



9 785932 553220