Конкуренция в отрасли. Как ее оценивают директора предприятий?

Статистика конкуренции. Конкуренция - важная составляющей поступательного развития рыночной экономики. Обращая на нее внимание, задаются двумя вопросами:1) каков ее уровень и 2) как она влияет на эффективность экономики? В настоящей статье попробуем дать ответ на первый из них, опираясь на новый подход к измерению конкуренции и полученные на его основе результаты для рынков сбыта предприятий легкой промышленности.

Для измерения конкуренции обычно используют различные показатели концентрации производства с каким-то одним количественным признаком, характеризующим предприятие (объем выпуска, занятость, фонды, добавленная стоимость и др.). Это существенно ограничивает возможности анализа и, кроме того, не дает никакого представления о конкуренции с импортом. Как показала новейшая экономическая история России, подобные методы оказались не в состоянии «отловить» последствия финансового кризиса 1998 г., оказавшего сильнейшее влияние на отечественную промышленность в целом и конкурентную среду - в частности. В связи с этим стали предприниматься попытки систематически собирать и использовать другие показатели, описывающие конкурентные отношения предприятий на рынках сбыта, в частности, путем регулярного статистического наблюдения - анкетных опросов руководителей предприятий.

Такой подход существенно расширяет состав и улучшает информативность данных. Во-первых, он позволяет собирать не только количественные, но и качественные показатели (например, помехи росту производства, оценки достаточности мощностей и запасов готовой продукции). Во-вторых, при помощи анкет можно получать сведения, которыми владеют только руководители предприятий (например, реальное финансовое состояние, планы в области производства и цен, прогнозы изменения спроса, инвестиционные предпочтения). Ценность анкетных опросов существенно возрастает при регулярном характере их проведения. В этом случае результаты опросов приобретают форму традиционных временных рядов и могут быть широко использованы в экономическом анализе наряду с привычными статистическими данными.

Конъюнктурные опросы. Такими регулярными опросами являются ежемесячные конъюнктурные опросы (КО) руководителей промышленных предприятий, проводимые Институтом экономики переходного периода с 1992 г. по гармонизированной европейской программе. Основные результаты КО - сведения о субъективных оценках и краткосрочных ожиданиях, формирующихся на предприятиях. Эта информация в странах с рыночной экономикой получила название «субъективной статистики» в отличие от «объективной статистики», которую собирают и публикуют государственные органы.

Важным фактором для качественного проведения опросов является установление обратной связи с респондентами. Во время каждого опроса руководители предприятий получают бланк анкеты, который необходимо заполнить, и результаты предыдущего опроса. Обязательное регулярное возвращение обобщенных результатов всем предприятиям, которые приняли участие в опросе - это единственно возможная форма поощрения к участию в обследованиях. И подобный подход, как показывают «опросы об опросах» (таблица), себя оправдывает.

Предприятия более чем кто-либо заинтересованы в полной, надежной и оперативной информации о своих рынках. От того, сколь она точна и оперативна, зависит положение предприятия и благосостояние самого руководителя. Поэтому именно предприятия обладают наиболее полными сведениями о ситуациях на своих рынках сбыта, они постоянно заняты сбором любых сведений из всех доступных им источников.

Таким образом, одна из самых сложных задач - сбор и анализ узкоспециализированной информации при использовании опросного подхода решается на уровне предприятия. Хорошо выстроенная панель промышленных предприятий позволяет получать представление о конкуренции на подавляющей части рынков сбыта российских производителей.

Только результаты КО позволят получить оценки всех видов конкуренции в одной шкале и из единого источника, в частности, конкуренции с импортом. Несопоставимость показателей измерения разных направлений конкуренции создает основу, с одной стороны, для различного вида спекуляций по поводу необходимости защиты отечественных производителей, а с другой, - не позволяет отследить реальные результаты кризиса. Последний определенно изменил и уровень внутрироссийской конкуренции, и конкуренцию с импортом. Предприятия же сразу и четко оценили последствия августа 1998 г.

Используемая в анкетах система оценки (см. справку) позволяет ввести два новых определения рынков с точки зрения конкуренции. Будем называть рынки оцененными, если предприятия смогли определенно оценить уровень конкуренции на них или явно сообщили об отсутствии таковой. В этом случае для построения агрегатной оценки конкуренции будут использоваться только ответы «высокая - умеренная - слабая - никакой». Ответы «сложно оценить» из расчетов исключаются. Вторым новым понятием станут конкурентные рынки. На этих рынках явно имеется хоть минимальная степень конкуренции, и для их выделения при расчете суммарных оценок конкуренции необходимо пользоваться только ответами «высокая - умеренная - слабая».

Одновременная оценка одним и тем же предприятием всех трех видов конкуренции позволяет анализировать их соотношение на микроуровне. На основе матрицы сопряженности оценок внутрироссийской конкуренции и конкуренции с товарами из дальнего зарубежья можно рассчитать еще одно семейство показателей: 1) долю предприятий, которые одинаково оценивают конкуренцию со стороны обеих групп товаров; 2) долю предприятий, которые испытывают более сильную конкуренцию со стороны других российских производителей, чем со стороны импорта; 3) долю предприятий, у которых конкуренция с товарами из дальнего зарубежья превосходит конкуренцию с российскими.

Суммарные оценки конкуренции в легкой промышленности в 1995-2000 гг. Мониторинг уровня конкуренции на рынках сбыта российских промышленных предприятий, свидетельствует о том, что самую существенную конкуренцию они в целом испытывают со стороны других российских предприятий (график 1). Существенно уступает внутрироссийской конкуренции конкуренция с производителями из стран дальнего зарубежья. И на последнем месте находится конкуренция с товарами из ближнего зарубежья. Абсолютный уровень конкуренции в целом по промышленности остаётся невысоким. Оценки внутрироссийской конкуренции находятся примерно посередине между уровнями «умеренная» и «слабая». Конкуренция с товарами из дальнего зарубежья несильно отклоняется от уровня «слабая», а с товарами из ближнего зарубежья - не превышает этот уровень.

Внутрироссийская конкуренция в целом за пять с половиной лет мониторинга оставалась самой сильной для предприятий всех отраслей.

Даже предприятия лёгкой промышленности, которые традиционно считаются самыми пострадавшими от импорта, только три раза из одиннадцати оценивали конкуренцию с производителями из дальнего зарубежья выше внутрироссийской.

Последний раз такое соотношение регистрировалось в первом полугодии 1997 г. (график 2). Но и тогда абсолютное значение индекса конкуренции составляло 3,74, т.е. не доходило даже до уровня «умеренно». С тех пор индекс снизился до 2,59 и находится в первой половине 2000 г. в интервале между «слабая» и «никакой».

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

На приведенных выше графиках в расчетах использовались все оценки конкуренции, полученные в ходе опросов, в том числе ответы «сложно оценить» и «никакой». Анализ доли этих ответов имеет, по нашему мнению, самостоятельный интерес, поскольку представляет собой долю предприятий, на рынках сбыта которых конкуренция отсутствует. При оценке внутрироссийской конкуренции в целом по промышленности получено меньше всего ответов «сложно оценить» (не более 12%). В среднем доля оцененных рынков сбыта с внутрироссийской конкуренцией составляет 93%. Оцененность рынков с точки зрения внутрироссийской конкуренции в легкой промышленности не сильно изменилась за период мониторинга и в целом близка к общепромышленному уровню (график 3).

Больше всего проблем возникает у российских предприятий при оценке конкуренции с дальним зарубежьем. В среднем по промышленности 24% предприятий не смогли дать никакой оценки конкуренции с импортом. В октябре 1998 г. доля подобных ответов достигла 30%. В легкой промышленности не смогли оценить конкуренцию с дальним зарубежьем в среднем за все опросы 28% предприятий.

Послекризисное вытеснение продукции дальнего зарубежья проявилось в первом полугодии 1999 г., а к апрелю 2000 г. доля рынков без конкуренции с импортом достигла максимума - 46%.

Доля конкурентных рынков в российской промышленности существенно меньше доли оцененных. При оценке внутрироссийской конкуренции выход на конкурентные рынки «изымает» из расчетов еще 13% предприятий, при оценке конкуренции с дальним зарубежьем - 21%. В итоге в среднем по промышленности 20% предприятий не сталкиваются с внутрироссийской конкуренции (в легкой промышленности - тот же показатель), 45% (42% в легкой промышленности) - с конкуренцией предприятий из дальнего зарубежья. Причем если доля конкурентных рынков в легкой промышленности с внутрироссийской конкуренцией слегка увеличивалась в 1996-2000 гг. и достигла 86%, то доля конкурентных рынков с конкуренцией с производителями из дальнего зарубежья после 1997 г. снижается, и к 2000 г. лишь 46% предприятий ощущают конкуренцию с импортом (график 4).

Анализ агрегатных индексов конкуренции для оцененных рынков, т.е. таких рынков, на которых российские предприятия всех отраслей смогли определенно оценить конкуренцию, показывает, что здесь также преобладает внутрироссийская конкуренция, при этом ее уровень не превышает уровень «умеренная», а конкуренция с зарубежными производителями, увеличившись, приблизилась к уровню внутрироссийской и в октябре 1998 г. даже превысила его.

В легкой промышленности конкуренция с дальним зарубежьем оказалась выше внутрироссийской для периода 1995-1998 гг. и уступала первенство внутрироссийской лишь в течение 1999 г. В первом полугодии 2000 г. суммарные оценки внутренней конкуренции и конкуренции с дальним зарубежьем в легкой промышленности выровнялись на уровне "умеренная" (график 5). Таким образом, на оцененных рынках в легкой промышленности уровни внутрироссийской конкуренции и конкуренции с импортом различаются гораздо меньше, чем на всех рынках. Более того, для периода 1995-1997 гг. стал очевидным более высокий уровень конкуренции с дальним зарубежьем, а после финансового кризиса 1998 г. острота внутрироссийской конкуренции не так сильно превосходила остроту конкуренции с импортом.

Следующая категория рынков - конкурентные рынки. Эти рынки, на которых производители не только знают об отсутствии или присутствии друг друга, но и определенно конкурируют между собой. С точки зрения государственных органов именно такие рынки требуют изучения на предмет защиты отечественных производителей, задача формирования конкурентной среды на них менее актуальна. Однако на таких рынках государство также следует контролировать ситуацию, чтобы приемы конкурентной борьбы не вышли за рамки закона или иных правил. Расчет агрегатных оценок конкуренции на конкурентных рынках свидетельствует, что внутрироссийская конкуренция в целом по промышленности уступала конкуренции с импортом до второй половины 1998 г., затем оценки выровнялись. Финансовый кризис снизил уровень конкуренции с импортом во всех отраслях. Степень же внутрироссийской конкуренции на отраслевом уровне практически не изменилась. В результате послекризисное соотношение конкуренций определяется величиной снижения конкуренции с дальним зарубежьем.

В легкой промышленности суммарные оценки конкуренции с дальним зарубежьем упали ниже оценок внутрироссийской конкуренции лишь в первом полугодии 1999 г. При этом следует оговориться, что снижение конкуренции с импортом началось в отрасли со второй половины 1997 г. и продолжалось до начала 1999 г. Затем начался ее рост, и в первой половине 2000 г. конкуренция с дальним зарубежьем опять ощутимо превосходит внутрироссийскую (график 6).

Российским предприятиям легкой промышленности все же сильнее приходится конкурировать с импортом, чем с российской продукцией.

Таким образом, на рынках, куда вышли производители из дальнего зарубежья, российским предприятиям приходиться испытывать наиболее сильную конкуренцию. Ее уровень в большинстве случаев превосходит уровень внутрироссийской конкуренциии. Финансовый кризис 1998 г. лишь на короткое время снизил накал конкурентной борьбы с производителями из дальнего зарубежья. К 2000 г. уровень конкуренции с импортом опять стал выше внутрироссийской конкуренции.

Отрасль в целом. Предприятия всех обследованных нами отраслей считали, что на всей совокупности их рынков внутрироссийская конкуренция выше конкуренции с дальним зарубежьем. Единственным исключением стала легкая промышленность, здесь директора предприятий в конце 1995 - начале 1997 гг. давали более высокие оценки конкуренции с импортом. Но и в этой отрасли с октября 1997 г. ситуация на всех рынках сбыта стала типичной: доля предприятий, считавших внутрироссийскую конкуренцию более сильной, возросла (почти до 50%) и стала существенно преобладать над обратными оценками (график 7).

Последствия августа 1998 г. проявились на рынках сбыта предприятий легкой промышленности только в начале 1999 г. Тогда доля предприятий, дающих более высокие оценки конкуренции с импортом, сократилась вдвое, а доля одинаковых оценок возросла до 34%. Предприятиям стало легче конкурировать с импортом. К началу 2000 г. доля равных оценок конкуренции снизилась почти до минимума (21%), но не за счет роста конкуренции с импортом, а за счет увеличения доли рынков с более высокой внутрироссийской конкуренцией. Этот показатель стал максимальным (57%).

Основная тяжесть конкурентной борьбы в легкой промышленности продолжает перемещаться на «внутренний» фронт. Заметим, что начало этому процессу было положено еще во второй половине 1997 г.

Анализ опросов показывает, что для «оцененных» рынков, то есть для тех, по которым было получено меньше всего ответов «трудно оценить» по уровню как внутрироссийской конкуренции, так и конкуренции с импортом, этот вывод стал очевидным только в 1999 г.

Конкурентные рынки. На этих рынках отрасли, где явно существуют и внутрироссийская конкуренция, и конкуренция с товарами из дальнего зарубежья, и где директора предприятий смогли с уверенностью оценить их уровень, выбирая ответы из интервала «сильная - умеренная - слабая», острота конкуренции с импортом была практически всегда выше, чем острота внутрироссийской конкуренции (график 8).

Лишь в апреле 1999 г. соотношение стало обратным. Но преобладание внутрироссийской конкуренции оказалось небольшим и недолгим. Через год вновь, как и в 1997-1998 гг., 47% предприятий легкой промышленности считали, что конкуренция с импортом превосходит внутрироссийскую. При этом стоит отметить, что в 2000 г. выросла (до 35%) и доля предприятий, оценивающих выше внутрироссийскую конкуренцию.

Выводы. На всей совокупности рынков сбыта предприятий легкой промышленности уровень конкуренции с импортом совпадал с уровнем внутрироссийской конкуренции до середины 1997 г. Затем накал конкурентной борьбы с импортом существенно снизился, тогда как уровень внутрироссийской конкуренции не изменился. После кризиса 1998 г. уровень конкуренции с импортом упал ниже уровня «слабая» и стал спускаться к отметке «никакой».

Судя по опросам, сейчас не более половины предприятий отрасли реально ощущают конкуренцию со стороны импорта на своих рынках сбыта, остальные либо вовсе не сталкиваются с импортом, либо он не воспринимается как проблема.

Однако на тех рынках отрасли, где предприятия в состоянии определенно оценить уровень конкуренции, уровень конкуренции с импортом все-таки превосходил уровень внутренней конкуренции, и лишь в течение 1999 г. они поменялись местами. В первой половине 2000 г. оценки выровнялись. Российским предприятиям легкой промышленности опять чаще приходится отстаивать свои позиции на рынках сбыта в борьбе с импортом.

ПРИМЕЧАНИЯ

Поддержка данного проекта осуществлена Московским общественным научным фондом за счет средств, предоставленных Агентством по международному развитию США (USAID). Точка зрения, отраженная в статье, может не совпадать с точкой зрения указанных выше организаций.

Конъюнктурные опросы - относительно новый инструмент экономического анализа в Европе. Первый опрос был проведен ИФО Институтом (Мюнхен, Германия) в 1949 г. Вскоре такие опросы появились во Франции и Италии. С 1962 г. ЕС прилагает усилия по гармонизации (сопоставимости) опросов в странах континента. К началу 90-х годов были отобраны и опробованы вопросы, методики проведения и обработки результатов, рекомендуемые для всех членов Сообщества. Они вобрали в себя 40-летний опыт опросов более чем в 10 странах. С конца 80-х годов в выработке общего подхода начинают участвовать и бывшие социалистические страны. За редким исключением КО в европейских странах проводятся исследовательскими институтами, ассоциациями предприятий или социологическими службами. Более того, при выработке рекомендаций по организации КО в бывших социалистических странах западноевропейские эксперты подчеркивали нежелательность проведения опросов на базе статистических органов, поскольку отношение предприятий к статкомитетам устойчиво отрицательное.

ИЭПП проводит мониторинг конкуренции с 1995 г. Его основой стали вопросы, появляющиеся ежегодно в апреле и октябре в регулярных ежемесячных анкетах: «Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынках сбыта своего предприятия а) со стороны российских предприятий, б) со стороны предприятий ближнего зарубежья, в) со стороны предприятий дальнего зарубежья». Ответы респондентам предлагается дать по шкале: высокая - умеренная - слабая - никакой - сложно оценить. Для статистической обработки вариантам ответов присваиваются ранги 5,4,3,2,1. Затем ранги взвешиваются по числу полученных ответов, подсчитывается средний ранг в целом по промышленности или по отраслям. Такая агрегатная оценка конкуренции может принимать значения от 5 (все респонденты выбрали ответ "сильная") до 1 (все выбрали "сложно оценить"). Суммарные оценки конкуренции рассчитываются для каждого из трех видов конкуренции: внутрироссийской, с дальним зарубежьем и с ближним зарубежьем.

В мониторинге принимает участие от 160 до 180 предприятий всех подотраслей легкой промышленности. Из них до 40% опрошенных - директора, до 35% - заместители директоров и главные специалисты, до 9% - начальники управлений (отделов).