

*Радченко Т. А., заместитель руководителя, АНО «Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации», старший научный сотрудник Центра исследований конкуренции и экономического регулирования, Институт прикладных экономических исследований РАНХиГС, г. Москва, taradchenko@gmail.com*

*Сухорукова К. А., заместитель начальника Управления по конкурентной политике АНО «Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации», эксперт, Институт анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ, г. Москва, ksenia.sukhorukova@gmail.com*

## Оценки уровня конкуренции и состояния конкурентной среды: обзор методов и результаты опросов в 2014–2016 гг.<sup>1</sup>

При формировании государственной политики в Российской Федерации в последнее время все большее внимание уделяется вопросу содействия развитию конкуренции. Повышенный интерес к данному вопросу стимулирует спрос на формирование методологии оценки уровня конкуренции и состояния конкурентной среды. Несмотря на наличие широкого спектра индикаторов, характеризующих состояние конкуренции, и подходов для оценки этих индикаторов, в России единой методики для целей формирования органами власти конкурентной политики нет. В статье предложены обзор методик оценки конкуренции и конкурентной среды, метод оценки состояния конкурентной среды в части обследования мнения предпринимательского сообщества и представлены результаты его апробации (2014–2016 гг.). Данный метод можно использовать для оценки как на уровне Российской Федерации в целом, так и на региональном уровне.

**Ключевые слова:** оценка состояния конкуренции, конкурентная среда, опросные методики оценки, интенсивность конкуренции.

При формировании государственной экономической политики в России в последние несколько лет особое внимание уделяется содействию развитию конкуренции и конкурентной среды. Президент России В. В. Путин в своем послании Федеральному собранию Российской Федерации 1 декабря 2016 г. отметил в числе основных проблем замедления роста российской экономики недостаточное развитие конкуренции<sup>2</sup>. Значительная роль также от-

водится барьерам для ведения предпринимательской деятельности, ведь они напрямую оказывают влияние на организации, представленные на рынках товаров, работ и услуг, их поведение и, как следствие, на состояние конкуренции на рынке.

Распоряжением Правительства России 5 сентября 2015 г. утвержден Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации (далее — Стандарт). В рамках внедрения Стандарта регионам рекомендуется реализовывать меры по содействию развитию конкуренции на отдельных социально значимых и приоритетных рынках товаров, работ и услуг, мероприятия для системного улучшения условий ведения бизнеса на их территории, а также проводить на регулярной основе мониторинг состояния и развития конкурентной среды на региональных рынках.

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта «Экономический анализ оспаривания обвинительных решений органа административной власти» Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

<sup>2</sup> Послание Президента России Владимира Путина Федеральному собранию Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379>

Что касается снижения барьеров для ведения предпринимательской деятельности, данный вопрос приобрел особую важность в свете усложнившейся социально-экономической и политической обстановки, вызванной введением экономических и финансовых санкций в отношении предприятий России. Так, меры по снижению барьеров для начала предпринимательской деятельности были включены в план первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 г.<sup>3</sup> в виде введения права на применение «налоговых каникул» для вновь зарегистрированных индивидуальных предпринимателей. План действий Правительства Российской Федерации, направленных на обеспечение стабильного социально-экономического развития Российской Федерации в 2016 г.<sup>4</sup>, в свою очередь, включал в себя мероприятия по устранению барьеров для участия малого и среднего бизнеса в закупочных процедурах.

Активное развитие конкурентной политики и политики по снижению барьеров для ведения предпринимательской деятельности открывает тему оценки результативности реализуемых мер, а именно оценки уровня конкуренции и состояния конкурентной среды на российских рынках.

В данной статье представляется методика оценки состояния конкурентной среды и наличия и уровня административных барьеров, разработанная АНО «Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации» (далее — Аналитический

<sup>3</sup> План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 г., утвержденных распоряжением Правительства Российской Федерации от 27.01. 2015 №98.

<sup>4</sup> План действий Правительства Российской Федерации, направленных на обеспечение стабильного социально-экономического развития Российской Федерации в 2016 г., утвержденный Председателем Правительства Российской Федерации Д. А. Медведевым 1 марта 2016 г.

центр) и базирующаяся на опросе мнения представителей российского бизнеса, и результаты апробации данной методики.

### **Обзор методов оценки уровня и интенсивности конкуренции**

Основной сложностью при оценке как влияния конкуренции на деятельность компаний, так и результативности государственной политики, направленной на развитие конкурентной среды, является выбор методологии оценки уровня конкуренции на рынках товаров, работ и услуг. В соответствии с парадигмой «структура — поведение — результат», предложенной представителями гарвардской школы [Bain, 1951], показатели конкуренции можно разделить на три укрупненные группы [Курдин, 2012]:

- 1) показатели структуры;
- 2) показатели поведения;
- 3) показатели результата.

### **Показатели структуры**

К данному типу индикаторов относятся показатели, характеризующие непосредственно структуру анализируемого рынка. Они включают в себя в том числе информацию о количестве компаний, осуществляющих свою деятельность на рынке, об их размере, рыночных долях. На основе этих сведений, прежде всего рыночных долей хозяйствующих субъектов, рассчитываются так называемые показатели рыночной концентрации.

Значения данных показателей при анализе, как правило, интерпретируются следующим образом: чем выше концентрация, тем слабее конкуренция на исследуемом рынке. Вместе с тем существует противоположная точка зрения — высокая концентрация является показателем высокой эффективности [Demsetz, 1973] действующих на рынке компаний и фактически результатом того, что развитая конкуренция привела к уходу с рынка неэффективных организаций, вследствие чего прибыль, выруч-

ка и рыночные доли компаний, оставшихся на рынке, выросли. Таким образом, фактически показатели концентрации могут не позволить сделать однозначные выводы по итогам их анализа.

Дополнительной сложностью использования показателей концентрации является необходимость определения четких географических и продуктовых границ рынка, структуру которого данные индикаторы призваны характеризовать. Некорректное определение границ товарного рынка может привести к существенному искажению результирующих структурных показателей [Курдин, 2012].

Несмотря на указанные недостатки, структурные показатели широко используются при проведении оценок состояния конкуренции на отдельных товарных рынках.

### **Показатели поведения**

Индикаторы поведения компаний, действующих на рынке товаров, работ, услуг, являются по сути определяющими при оценке состояния конкуренции и конкурентной среды. Именно поведение компаний формирует конкурентную среду. Показателями поведения являются, в частности, решения компаний о входе на рынок или уходе с него, решения об инвестировании в развитие бизнеса. К показателям поведения также можно отнести стратегические барьеры входа на рынок — меры, предпринимаемые присутствующей на рынке компанией для предотвращения входа на этот рынок новых участников.

Сложность в формировании показателей поведения заключается в том, что их практически невозможно измерить в количественном отношении. Кроме того, ввиду отсутствия единой методики интерпретации поведения хозяйствующих субъектов и их неоднородности при анализе состояния конкуренции на рынке соответствующие показатели могут трактоваться достаточно свободно. Это связано также с тем, что проявление того или иного поведения

может существенно зависеть от характеристик отрасли, к которой относится анализируемый рынок.

### **Показатели результата**

Показатели данной группы представляют собой индикаторы результирующего взаимодействия продавцов и покупателей на рынке и отражают цены и объемы продаж на рынке, финансовые результаты деятельности компаний [Курдин, 2012]. К ним же относится показатель, характеризующий рыночную власть продавца, — индекс Лернера, отражающий соотношение цены и предельных издержек производства и реализации товара, работы, услуги.

Если говорить об индексе Лернера, то сложность его использования заключается в необходимости изменения предельных издержек производства и реализации дополнительной единицы продукции. Говоря же о финансовых результатах деятельности компаний, мы вновь сталкиваемся с тем, что прибыли компаний, действующих на рынке, могут вырасти в результате ухода с рынка неэффективных предприятий вследствие высокой конкуренции с более эффективными участниками рынка.

### **Использование перечисленных индикаторов в составе существующих оценок**

Описанные группы показателей в том или ином виде активно применяются антимонопольными органами разных стран при проведении оценок уровня конкуренции и конкурентной среды. При этом с учетом существующих недостатков у каждой группы показателей конкурентные ведомства используют указанные показатели в совокупности.

#### ***ФАС России***

ФАС России при проведении анализа состояния конкуренции на товарном рынке в соответствии с положениями порядка проведения такого анализа, утвержден-

ного приказом антимонопольной службы от 28.04.2010 № 220 (далее — Порядок 220), использует следующие показатели концентрации:

- коэффициент рыночной концентрации (CR) — сумма долей на товарном рынке (выраженная в процентах) определенного числа крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке;

- индекс рыночной концентрации Герфиндаля–Гиршмана (HHI) — сумма квадратов долей (выраженных в процентах) на товарном рынке всех хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке.

Порядок 220 предписывает проводить анализ поведения хозяйствующих субъектов в аспекте следующих составляющих:

- инновационная деятельность и маркетинговые стратегии продавцов;

- предоставление продавцами льгот отдельным приобретателям;

- соглашения хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;

- имеющиеся в распоряжении покупателя источники информации о товаре, достоверность и актуальность доступной ему информации, расходы, связанные с получением данной информации.

В составе показателей результатов деятельности хозяйствующих субъектов, которые могут подлежать анализу в рамках оценки состояния конкуренции на рынке товаров, работ и услуг в соответствии с положениями Порядка 220, выделяют:

- соотношение размера прибыли и издержек привлечения капитала для компаний, имеющих на товарном рынке рыночную долю более 35%;

- динамика цен на товарном рынке;

- динамика объема товарного рынка и спроса;

- открытость рынка для межрегиональной и международной торговли;

- частота появления новых продавцов на товарном рынке;

- уровень технического развития хозяйствующих субъектов, действующих на то-

варном рынке, и частота появления новых товаров.

Кроме того, в рамках проведения анализа рынков в соответствии с Порядком 220 предполагается также проведение исследования существующих на рынке барьеров входа, подразделяющихся на экономические, административные и стратегические (стратегии присутствующих на рынке участников).

### *Зарубежные антимонопольные органы*

Схожие наборы инструментов используются также для оценки конкурентной среды при анализе последствий законодательных решений, влияющих на конкуренцию между хозяйствующими субъектами, и сделок слияний и поглощений компаний. Так, например, Комиссия по справедливой торговле Соединенного Королевства при оценке эффектов государственного регулирования учитывает следующее<sup>5</sup>:

- 1) факторы спроса и предложения (затраты, стимулы, издержки переключения, доступность информации);

- 2) конкурентное взаимодействие (концентрация, барьеры входа, соглашения между хозяйствующими субъектами);

- 3) результирующие показатели деятельности хозяйствующих субъектов (уровень цен, спецификация производства).

В Европейском союзе при анализе потенциальных результатов горизонтальных слияний анализируются такие аспекты, как концентрация на рынке, поведенческие индикаторы компаний в части координации их деятельности, барьеры для входа на рынок, эффективность, к которой приводит слияние компаний<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Guidelines for competition assessment. Office of Fair Trading. Февраль 2002.

<sup>6</sup> Рекомендации по оценке горизонтальных слияний в рамках регламента Совета ЕС о контроле за концентрацией компаний (Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings). 2004/C 31/03.

### Инструментарий ОЭСР

Для оценки воздействия принимаемых государственных решений на конкуренцию Организацией экономического сотрудничества и развития был разработан специализированный инструментарий, рекомендованный к использованию органами власти при оценке влияния на конкуренцию новых и уже действующих законодательных актов. Данный инструментарий учитывает следующие аспекты<sup>7</sup>:

1) рыночная сила (после определения затрагиваемого рынка используются показатели количества фирм и концентрации производства);

2) барьеры для входа (естественные барьеры, барьеры, связанные с невозможными издержками, барьеры, создаваемые действиями фирм-старожилов, барьеры регулирования);

3) вход новых фирм на рынок;

4) уход фирм с рынка;

5) инновация и эффективность;

6) повышение затрат конкурентов (действия одной компании, влияющие на рост издержек ее конкурентов).

При этом в рамках исследования влияния решения органа власти (законодательного акта) в соответствии с инструментарием должен быть проведен анализ:

- последствий для фирм — старожилов рынка;
- воздействия на вход новых фирм на рынок;
- воздействия на цены и производство;
- воздействия на качество и многообразие товаров и услуг;
- воздействия на инновацию;
- воздействия на рост рынка;
- воздействия на смежные рынки.

Таким образом, фактически инструментарий ОЭСР также предлагает ориентироваться на указанные выше три типа инди-

каторов: показатели структуры, показатели поведения, показатели результата.

### Опросные методы оценки конкуренции

Помимо перечисленных трех групп показателей, характеризующих уровень конкуренции на рынках товаров, работ и услуг, стоит отдельно отметить оценки, базирующиеся на опросных методиках. В настоящее время данные методики получили достаточно широкое распространение и применяются различными организациями. Даже интегральные оценки, включающие фактические данные, как правило, так или иначе опираются на результаты собственных опросов или опросов иных организаций. Несмотря на субъективность получаемых в результате опросов оценок, они наиболее точно отражают «самочувствие» бизнеса и его восприятие остроты конкуренции и влияющих на нее факторов (таких как барьеры ведения предпринимательской деятельности) как непосредственного участника рынка.

Детализированный обзор проводимых эмпирических оценок конкуренции на российских рынках с помощью опросов представлен в работе [Авдашева и др., 2006]. Как показывают данные, представленные в работе, в основном исследователи оценивали конкуренцию на основе:

- прямых вопросов респондентам о том, как они оценивают конкуренцию по фиксированной шкале [Российский экономический барометр, 1995–2003; Цухло, 2003; Ясин, 2004; Кузнецов, 2005; Яковлев, 2006];
- вопросов о количестве конкурентов бизнеса, в том числе количестве отечественных и зарубежных конкурентов [Carlin et al., 2004; Цухло, 2003; Angelucci et al., 2002; Кузнецов, 2005];
- вопросов о ценовой эластичности остаточного спроса [Carlin et al., 2004; Angelucci et al., 2002; Кузнецов, 2005].

Как следует из приведенной информации, некоторые работы справедливо использовали несколько альтернативных вопросов для более корректного отражения

<sup>7</sup> Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Версия 2.0. ОЭСР.

мнений респондентов. Это связано с тем, что опросные методики несут в себе долю субъективности, в связи с чем при их использовании необходимо задавать респондентам несколько так называемых «проверочных», или перекрестных, вопросов для формирования однозначных выводов.

Примечательно, что в ранее проводимых исследованиях респондентам задавали вопрос о том, как они сами оценивают конкуренцию или ее интенсивность по фиксированной шкале. Вопросы такого рода проблематичны тем, что представителям бизнеса нередко сложно оценить непосредственно конкуренцию или ее интенсивность на рынке, где действует их бизнес. Кроме того, возникает сомнение в сопоставимости результатов ответов на данные вопросы в связи с тем, что мнения опрашиваемых об интенсивности конкуренции при одинаковых условиях ведения бизнеса могут быть диаметрально противоположными.

### **Применяемые в настоящее время оценки конкуренции**

В числе используемых в настоящее время инструментов для оценки уровня конкуренции и состояния конкурентной среды можно выделить следующие:

- индекс глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума (далее — ВЭФ);
- рейтинг субъектов Российской Федерации по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды.

Данные оценки в том или ином виде учитывают как показатели структуры рынков, оценки барьеров ведения деятельности, так и опросные индикаторы.

### **Индекс глобальной конкурентоспособности ВЭФ**

Всемирный экономический форум ежегодно готовит доклад, посвященный глобальной конкурентоспособности, определяемой как набор институтов, политик и факторов, от которых зависит уровень

производительности страны. При помощи специального индекса конкурентоспособности (используется ВЭФ с 2005 г.) составляется рейтинг стран. Интегральный индекс отражает разные аспекты конкурентоспособности. Все компоненты индекса группируются в 12 разделов, наиболее интересный из которых в аспекте оценки состояния конкуренции — «Эффективность товарных рынков». Вес этой категории в индексе составляет 17%. В данную группу входят индикаторы конкуренции (внутренней и внешней) и качества условий спроса с долями 67 и 33% соответственно.

Большую часть данных получают путем опроса (табл. 1), а соответствующие индикаторы измеряют по шкале от 1 до 7. Опрос состоит из нескольких этапов. Сначала готовится большой список потенциальных респондентов, представляющих основные сектора экономики. Затем фирмы делят на крупные и все прочие. На основе полученных списков и с учетом необходимости сокращения величины отклонений формируется выборка респондентов, каждый из которых в дальнейшем оценивает ситуацию по шкале от 1 до 7. В каждой стране опрашивают в среднем 100 респондентов.

Источниками фактических данных являются Всемирный банк, Международный торговый центр и ВТО. Так, используются данные Всемирного банка («Doing Business») по показателям «число процедур, необходимых для начала бизнеса», «число дней, необходимых, чтобы начать бизнес» и «общий уровень налогообложения». Показатель «торговые тарифы» основан на данных Международного торгового центра, показатель по импорту — на статистических данных ВТО.

Метод, используемый ВЭФ, является комбинированным и применим для междустранового сравнения. Вместе с тем необходимо отметить, что опросы, используемые для формирования индекса, фактически формируют недостатки данного метода. В частности, эти недостатки возникают

Таблица 1. Показатели эффективности товарных рынков

Table 1. Goods market efficiency indicators

Показатель	Источник данных	Вопрос
Интенсивность локальной конкуренции	Опрос	Насколько интенсивна конкуренция на локальных рынках в Вашей стране?
Масштаб рыночного доминирования	Опрос	Как бы Вы охарактеризовали корпоративную активность в Вашей стране?
Эффективность антимонопольной политики	Опрос	В какой степени антимонопольная политика в Вашей стране стимулирует конкуренцию?
Масштаб и эффект от налогообложения	Опрос	В какой степени в Вашей стране налоги сокращают стимулы к инвестированию?
Общий уровень налогообложения, % прибыли	Данные Всемирного банка («Doing Business»), рассчитываемые в каждой стране специалистами по вопросам налогообложения из ряда различных компаний (включая «PwC» во многих странах) <sup>8</sup>	—
Число процедур, необходимых, чтобы начать бизнес	По результатам анализа законов, нормативных актов и общедоступной информации, касающейся создания предприятий, определяется подробный перечень процедур с указанием сроков и затрат, необходимых для прохождения каждой процедуры в обычных условиях, а также требование о минимальном размере уставного капитала. Данные оформляются и проверяются местными юристами, нотариусами, занимающимися вопросами регистрации компаний, и государственными чиновниками <sup>9</sup>	—
Число дней, необходимых, чтобы начать бизнес	Рассчитывается аналогично предыдущему показателю	—
Издержки сельскохозяйственной политики	Опрос	Как бы Вы оценили сельскохозяйственную политику в Вашей стране?
Распространенность торговых барьеров	Опрос	В какой степени в Вашей стране нетарифные барьеры (например, санитарные нормы, продуктовые стандарты, технические требования и требования к маркировке и т. д.) ограничивают возможность импортных товаров конкурировать на домашнем рынке?
Торговые тарифы, % налога	Данные Международного торгового центра <sup>10</sup>	—

<sup>8</sup> <http://russian.doingbusiness.org/methodology/paying-taxes#time>

<sup>9</sup> <http://russian.doingbusiness.org/methodology/starting-a-business#procedures>

<sup>10</sup> Международный торговый центр (ИТС) — агентство по техническому сотрудничеству Конференции ООН по торговле и развитию и ВТО.

Окончание табл. 1

Показатель	Источник данных	Вопрос
Распространенность иностранной собственности	Опрос	Насколько распространена иностранная собственность в компаниях в Вашей стране?
Влияние правил на прямые иностранные инвестиции	Опрос	В какой степени в Вашей стране правила и регулирование стимулируют или дестимулируют прямые иностранные инвестиции?
Бремя таможенных процедур	Опрос	Насколько эффективны в Вашей стране таможенные процедуры?
Импорт, % ВВП	Статистика ВТО	—
Степень ориентированности на потребителя	Опрос	Насколько хорошо компании в Вашей стране относятся к покупателям?
Искушенность покупателей	Опрос	Каким образом в Вашей стране покупатели принимают решения о покупках?

Источник: Всемирный экономический форум.

из-за малого размера выборки респондентов — в среднем 100, а также высокой субъективности получаемых от респондентов ответов. Что касается последнего, то субъективность возникает за счет прямых вопросов с просьбой оценить ту или иную ситуацию по заданной шкале. В этом случае результаты значительно зависят от восприятия ситуации конкретным респондентом и ситуации на его рынке. В частности, респонденты могут по-разному трактовать количество конкурентов на рынке и их поведение при оценке интенсивности конкуренции. Опрос не предполагает использования дополнительных «перекрестных» (проверочных) вопросов, которые позволили бы снизить уровень субъективности.

Описанный недостаток индекса отчасти компенсируется тем, что при его формировании наряду с опросами используются также статистические данные. Кроме того, индекс имеет неоспоримое достоинство — он учитывает множество факторов при оценке, включая потребительское поведение, структуру рынка, поведение хозяйствующих субъектов, разного рода барьеры. Частично эта методика нашла отражение при формировании

Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации.

### **Рейтинг субъектов Российской Федерации по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды**

В Российской Федерации оценка интенсивности конкуренции осуществляется ФАС России ежегодно на региональном уровне. По итогам проводимой оценки формируется рейтинг субъектов Российской Федерации по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной среды (далее — Рейтинг).

Методика формирования Рейтинга кратко представляется в ежегодных докладах ФАС России о состоянии конкуренции в Российской Федерации. В 2015 и 2014 гг. (по итогам 2014 и 2013 гг. соответственно) итоговое значение Рейтинга для субъектов Российской Федерации формировалось на основе результатов 4 составляющих его подрейтингов:

1) подрейтинг «Макро», включающий в себя данные о количестве (в статике и дина-



мике) хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность в регионе, численности и миграции населения (исключен в 2015 г., но вновь используется в 2016 г.);

2) подрейтинг «Заявления», формирующийся на основе данных о числе заявлений о нарушении антимонопольного законодательства, поступающих в территориальные управления антимонопольного органа, и количестве возбуждаемых дел о нарушении антимонопольного законодательства;

3) подрейтинг «Рынки»<sup>11</sup>, в основу которого положены результаты анализа состояния конкуренции на локальных рынках, проводимого ФАС России;

4) подрейтинг «Опросы», учитывающий результаты проводимых Росстатом опросов хозяйствующих субъектов в отдельных сферах (строительстве, оптовой торговле, розничной торговле) об изменении состояния конкурентной среды.

Помимо указанных подрейтингов, в 2016 г. (по итогам 2015 г.) ФАС России включила в состав Рейтинга в качестве дополнительной характеристики данные о степени достижения числовых значений целевых показателей на рекомендованных Стандартом социально значимых рынках и при реализации системных мероприятий по содействию

<sup>11</sup> По итогам 2013 г. (в 2014 г.) анализировались следующие рынки: горюче-смазочных материалов, работ по строительству, реконструкции и капитальному ремонту автодорог и искусственных дорожных сооружений, финансовых услуг, услуг по охране помещений, по ремонту и обслуживанию лифтов и иные.

По итогам 2014 г. (в 2015 г.) анализировались рынки: розничной продажи автомобильных бензинов АИ92, розничной продажи автомобильных бензинов АИ95, розничной продажи дизельного топлива, розничный рынок электроэнергии, услуг по транспортировке и размещению твердых бытовых отходов, розничной торговли лекарствами.

По итогам 2015 г. (в 2016 г.) использовались данные анализа состояния конкуренции на региональных рынках следующих товаров: автомобильных бензинов АИ92 (розница), автомобильных бензинов АИ95 (розница), дизельного топлива (розница), ОСАГО, мяса домашней птицы.

развитию конкуренции в субъектах Российской Федерации.

Предлагаемая ФАС России оценка интенсивности конкуренции на региональном уровне также является комбинированной и учитывает как опросные показатели, так и показатели статистики, результаты анализа состояния конкуренции на отдельных товарных рынках. Вместе с тем непостоянство методики проведения исследования не позволяет осуществлять сопоставление полученных результатов во времени. Так, на протяжении всего периода формирования Рейтинга (2014–2016 гг.) в методологию ежегодно вносились изменения, в том числе по составу макроэкономических показателей, анализируемых рынков, подрейтингов, формирующих Рейтинг.

При проведении ежегодной оценки ключевым является формирование устойчивой методики анализа, позволяющей проводить исследование на постоянной основе и обеспечивающей сопоставимость получаемых результатов.

Что касается опросной части Рейтинга, то ее очевидным недостатком является учет мнений бизнеса очень ограниченного числа сфер деятельности. Такой подход не позволяет учитывать какие бы то ни было структурные изменения в экономике субъектов Российской Федерации, а также специфику экономик регионов.

В связи с изложенным возникает необходимость разработки альтернативного метода оценки состояния конкуренции как в целом, так и в аспекте обследования мнений представителей бизнеса.

### **Методология проводимой Аналитическим центром оценки состояния конкуренции на российских рынках**

Аналитический центр на протяжении трех лет при взаимодействии с Торгово-промышленной палатой Российской Федерации и при содействии иных отраслевых объеди-

нений проводит обследование мнения представителей российского предпринимательского сообщества с целью анализа и оценки уровня конкуренции и конкурентной среды, а также наличия и уровня барьеров для ведения бизнеса на рынках товаров, работ и услуг Российской Федерации.

Обследование осуществляется посредством онлайн-опроса представителей субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации. Онлайн-опрос проводится на сайте Аналитического центра на ежегодной основе в 1-м квартале каждого периода (года). Для привлечения предпринимателей к участию в исследовании Аналитический центр осуществляет рассылку приглашений на электронные адреса российских организаций и предпринимательских сообществ и ассоциаций. При проведении рассылки используется база электронных адресов, составленная Аналитическим центром на основе данных базы СПАРК — Интерфакс, а также данных открытых источников (в том числе официальных сайтов предпринимательских объединений в Интернете).

В рамках опроса представителям бизнеса предлагается ответить на ряд вопросов, позволяющих охарактеризовать уровень конкуренции, в том числе в различных сферах экономической деятельности, а также его динамику. Кроме того, ответы респондентов позволяют получить представление о том, каким образом на российские компании оказывают влияние органы государственной власти, а также с какими барьерами и проблемами сталкивается российский бизнес в ходе своей деятельности.

Примечательной чертой оценки, проводимой Аналитическим центром, является включение в ее состав так называемой возможности перекрестного подтверждения полученных ответов респондентов об уровне конкуренции на рынках, где представляемый ими бизнес осуществляет свою деятельность. Оценка уровня конкуренции производится на основе ответов предста-

вителей предпринимателей на следующие вопросы.

1. Вопрос о числе конкурентов, осуществляющих свою деятельность на том же продуктовом рынке, что респондент.

2. Вопрос о наличии у потребителей возможности переключиться на продукцию (товары и услуги) других поставщиков при повышении цены со стороны бизнеса, который представляет респондент (оценка респондентами эластичности спроса на продукцию представляемого бизнеса).

3. Вопрос об оценке состояния конкуренции, ответы на который формировались на основе информации о том, насколько часто бизнесу необходимо предпринимать меры по повышению конкурентоспособности его продукции, а также разрабатывать новые способы повышения ее конкурентоспособности для сохранения рыночной позиции.

Ответы участников опроса на последний из указанных выше вопросов интерпретировались следующим образом (**уровень конкуренции**: ответ респондента)<sup>12</sup>:

- **нет конкуренции**: для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

- **слабая конкуренция**: для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса время от времени (раз в 2–3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

- **умеренная конкуренция**: для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо регулярно (раз в год и чаще) предпринимать меры по повышению конку-

<sup>12</sup> Отметим, что данная методика применяется с 2015 г. В 2014 г. респондентов просили оценить уровень конкуренции напрямую: нет конкуренции, слабая, умеренная, высокая или очень высокая.

рентоспособности нашей продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

- **высокая конкуренция:** для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2–3 года) применять новые способы ее повышения, не используемые компанией ранее;

- **очень высокая конкуренция:** для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее.

Такой подход применяется в связи с тем, что нередко представителям бизнеса сложно охарактеризовать напрямую уровень конкуренции на рынке, на котором их компания осуществляет свою деятельность. Помимо этого, такие оценки несут в себе существенную долю субъективности, так как на одних рынках респонденты могут воспринимать наличие двух конкурентов как высокую или очень высокую конкуренцию, на других же наличие десяти конкурентов может ощущаться ими как показатель слабой конкуренции. Вместе с тем усилия компаний, направленные на повышение конкурентоспособности их продукции и усовершенствование их деятельности, фактически являются показателем того, насколько сильно на рынке, где функционирует компания, развита конкурентная борьба.

Осуществляемая Аналитическим центром оценка позволяет охарактеризовать динамику развития конкуренции на российских рынках товаров, работ и услуг. Это обеспечивается, во-первых, за счет ответов респондентов на вопрос об изменении числа конкурентов на основном для их биз-

неса рынке и, во-вторых, за счет преемственности результатов исследования, которое проводится ежегодно.

## **Результаты проводимой Аналитическим центром оценки состояния конкуренции на российских рынках в 2014–2016 гг.**

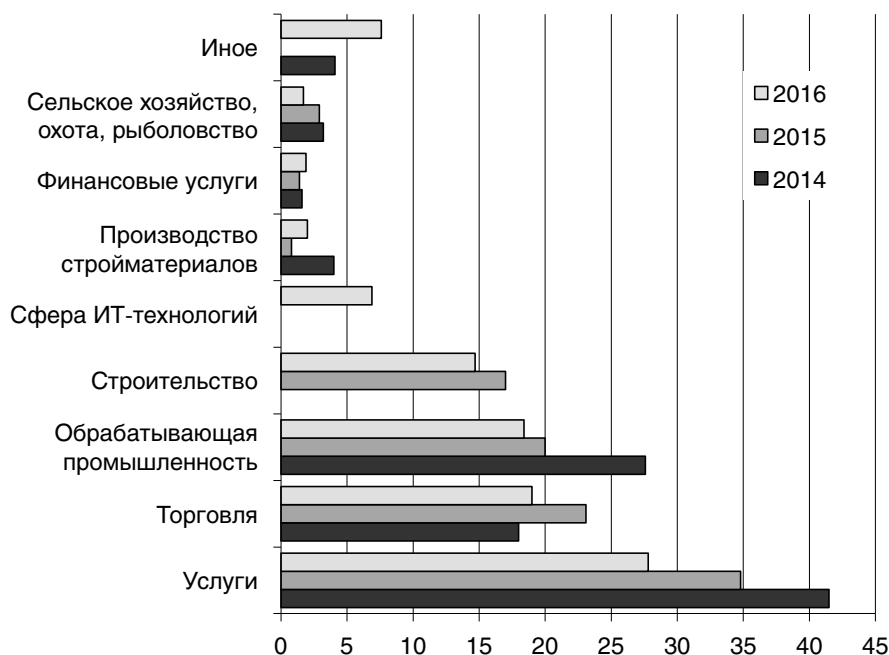
### **Описание базы респондентов**

Ежегодно число респондентов, принимающих участие в опросе, проводимом Аналитическим центром, увеличивается: если в 2014 г. было получено около 600 ответов от представителей бизнеса, то в 2016 г. их число превысило 1500.

Участники опроса представляют главным образом малый бизнес. Ежегодно 80% и более респондентов представляли организации с численностью сотрудников не более 100 человек. При этом в 2015 г. 70% респондентов представляли предприятия с оборотом не более 60 млн руб., а в 2016 г. 80% участников опроса представляли компании с годовым оборотом до 120 млн руб.

В целом можно отметить, что наблюдается смещенность выборки в сторону малого бизнеса. Вместе с тем именно ответы малых предприятий как наиболее чувствительных к изменениям условий ведения бизнеса позволяют получить максимально четкую картину в отношении уровня конкуренции на рынках и наличия и уровня барьеров ведения предпринимательской деятельности (в том числе давления со стороны доминирующего участника рынка).

На протяжении трех лет в опросе принимали участие представители всех сфер экономической деятельности в Российской Федерации. При этом наибольшую активность проявляют, как правило, представители сфер торговли и услуг. В 2015–2016 гг. в анкете для предпринимателей был дополнительно выделен сектор строительства, представители которого также широко



**Рис. 1.** Распределение респондентов по сферам экономической деятельности бизнеса, который они представляют, %

**Fig. 1.** Distribution of respondents by industries, %

представлены среди участников обследования (рис. 1).

В опросах как 2015 г., так и 2016 г. приняли участие компании, представляющие почти все российские регионы — 84 из 85 субъектов Российской Федерации.

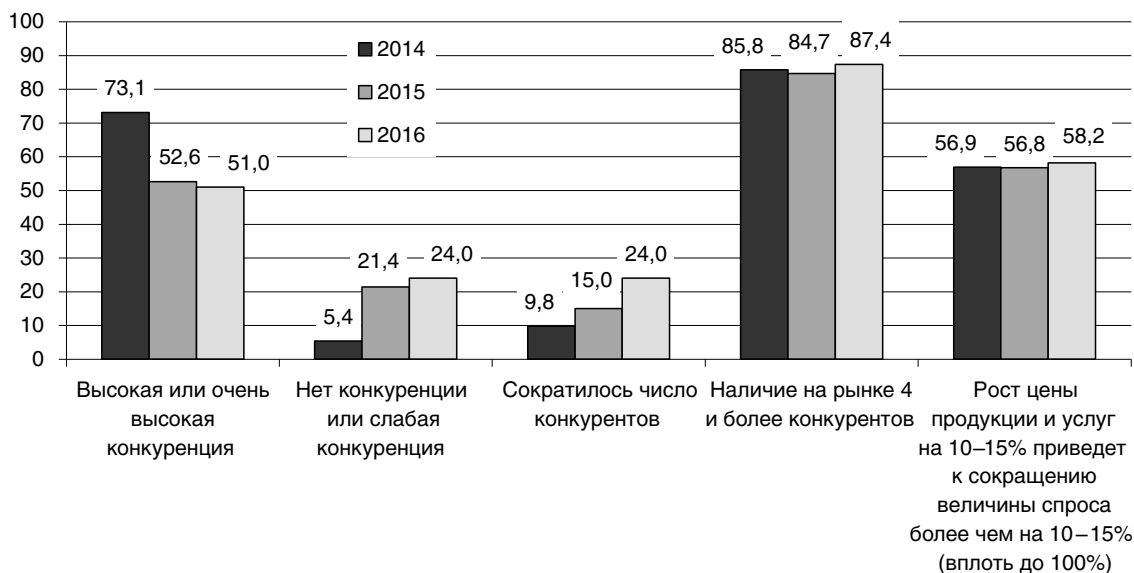
### Оценка конкуренции со стороны бизнеса

В первую очередь стоит отметить, что три из четырех респондентов (76% в 2015 г., 77% в 2016 г.) считают конкуренцию полезной, создающей стимулы для развития бизнеса и его расширения (выход на новые географические или продуктовые рынки, осуществление инвестиций в инновации, проведение модернизации) хотя бы время от времени. Эти результаты дополнительно подчеркивают важность развития данного направления при формировании государственной политики, а также актуальность регулярного проведения оценки состояния

конкурентной среды на российских рынках товаров, работ и услуг.

Полученные результаты опроса продемонстрировали, что за последние три года значительно выросла доля тех, кто ощущает слабую конкуренцию или ее отсутствие. Так, в 2014 г. на это указали 5% респондентов, а в 2015 и 2016 гг. — 21 и 24% соответственно (рис. 2). При этом доля тех, кто отмечал высокую или очень высокую конкуренцию на рынках присутствия, в 2014–2016 гг. снизилась с 73 до 51%.

Стоит отметить, что наблюдается существенное перераспределение ответов респондентов на данный вопрос в 2014–2015 гг. Это может быть связано как с изменением экономических и политических условий ведения предпринимательской и инвестиционной деятельности, так и с корректировкой методологии обследования по данному вопросу. Для проверки и формирования однозначных выводов могут быть исполь-



**Рис. 2.** Динамика оценок бизнесом состояния конкуренции

**Fig. 2.** Dynamics of business' assessments of the competition

зованы результаты ответов респондентов на смежные вопросы о количестве конкурентов у бизнеса, который они представляют, и его изменении, а также о ценовой эластичности спроса на продукцию бизнеса.

Доля респондентов, указывавших на присутствие на рынке 4 и более конкурентов бизнеса, что может расцениваться как показатель высокого уровня конкуренции, за три исследуемых года существенно не менялась и составляла от 85 (в 2015 г.) до 87% (в 2016 г.). Аналогично не претерпевала существенных изменений доля участников опроса, указавших на высокую эластичность спроса на продукцию бизнеса, который они представляют, т. е. в целом готовность потребителей переключаться на продукцию других поставщиков не изменилась. Около 60% респондентов ежегодно отмечали, что рост цены продукции и услуг представляемого бизнеса на 10–15% приведет к сокращению величины спроса на них более чем на 10–15% (вплоть до 100%).

Вместе с тем ежегодно все больше представителей субъектов предпринимательст-

ва указывали на сокращение числа конкурентов у бизнеса, который они представляют. Доля таких ответов с 2014 по 2016 г. выросла с 9,8 до 24% (см. рис. 2). При этом о росте числа конкурентов заявляют, напротив, все меньше участников опроса: если в 2014 г. их доля составила 65%, то в 2016 г. — 50%. Такая тенденция в целом позволяет говорить об ослаблении конкуренции на российских рынках товаров, работ и услуг в целом.

Несмотря на то что оценки респондентами эластичности спроса на продукцию их бизнеса в целом существенно не менялись, представители отдельных отраслей значительно изменили свои позиции в отношении уверенности в сбыте всего объема предлагаемых товаров, работ и услуг. Так, в начале 2016 г. менее уверенно стали себя чувствовать представители сельского хозяйства и металлургии. Напротив, более высокая уверенность в сбыте продукции при повышении ее цены на 15% ощущается в пищевой промышленности и в производстве электронного и оптического оборудования.

### Способы повышения конкурентоспособности продукции российского бизнеса

В рамках проводимой оценки представители бизнеса предоставляли информацию о том, каким образом их компания повышает конкурентоспособность своей продукции. Данные сведения позволяют судить о характере конкуренции на российских рынках (ценовая, неценовая).

Как в 2015 г., так и в 2016 г. респонденты в качестве наиболее важных факторов конкурентоспособности продукции их бизнеса указывали низкую цену продукции, доверительные отношения с потребителями и высокое качество товаров, работ и услуг. При этом производители электронного и оптического оборудования также отмечали в числе ключевых факторов повышения конкурентоспособности продукции уникальность последней. Важную роль уни-

кальности продукции чаще всего подчеркивали представители бизнеса, ориентированного на рынки стран дальнего зарубежья.

В усложняющихся условиях ведения деятельности компании продолжают активную работу по повышению конкурентоспособности своей продукции. В течение последних трех лет 97% опрошенных организаций использовали как минимум один способ повышения конкурентоспособности, 79% прибегали как минимум к двум способам. Ничего не предпринимали в данном направлении лишь 3% компаний, представленных респондентами.

Наиболее часто используемый способ повышения конкурентоспособности российского бизнеса — снижение затрат на производство и реализацию продукции: на него указали 60% опрошенных (рис. 3). Вместе с тем в отдельных сферах деятель-



Рис. 3. Способы повышения конкурентоспособности продукции, применяемые бизнесом в последние 3 года, %

Fig. 3. Ways of increase of competitiveness of production applied by the business in the last 3 years, %

ности респонденты отмечали следующие способы повышения конкурентоспособности:

- применение новых способов продвижения продукции (ИТ-технологии, сфера услуг, торговля);
- обучение персонала (ИТ-технологии, сфера услуг, торговля);
- покупка машин и технологического оборудования (химическая промышленность, сектор строительства, сельского хозяйства);
- самостоятельное проведение НИОКР (химическая промышленность, производство электронного и оптического оборудования, производство машин и оборудования, топливно-энергетический комплекс).

Таким образом, на российских рынках ключевую роль в целом играет ценовая конкуренция. Однако в отдельных сферах, как правило, тех, где ведение бизнеса сопряжено с инновациями и исследованиями, не последнюю роль играет также неценовая конкуренция по качеству, на что указывают в том числе выбираемые бизнесом способы развития производственного процесса и продукции для повышения конкурентоспособности последней на рынках.

### **Оценка барьеров для ведения и расширения бизнеса**

В рамках проводимой оценки в 2015 и 2016 гг. респонденты предоставляли информацию о сложностях и барьерах, с которыми сталкивается бизнес, который они представляют, в рамках осуществления своей деятельности. Наиболее значимым препятствием для ведения предпринимательской деятельности представители бизнеса считают высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокую стоимость кредитов). На его значимость указали 56% респондентов в 2016 г. и 52% — в 2015 г. Существенное влияние на деятельность российского бизнеса оказывают также следующие препятствия (по данным опроса 2016 г.):

- высокие налоги (46% респондентов);
- нестабильность российского законодательства, регулирующего деятельность предприятий (34%);
- недостаток квалифицированных кадров (30%).

Как и в 2015 г., в 2016 г. более 40% участников опроса указали на то, что их бизнес постоянно или время от времени ощущает давление со стороны доминирующего участника рынка, имеющего долю рынка не менее 50%. Наиболее часто на наличие такого давления указывали представители химической промышленности, сектора строительства, топливно-энергетического комплекса и пищевой промышленности.

В отдельных отраслях респонденты также указывали на иные проблемы ведения бизнеса:

- в сельском хозяйстве — сложность получения доступа к земельным участкам;
- в секторе строительства — коррупция со стороны органов власти;
- в текстильной промышленности — конкуренция со стороны теневого сектора;
- в топливно-энергетическом комплексе — высокие транспортные и логистические издержки;
- в химической промышленности — сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий.

Несмотря на широкий спектр отмеченных барьеров в различных сферах деятельности, российский бизнес не теряет оптимизма в вопросе своего расширения и развития. На протяжении всего периода исследования (2014–2016 гг.) более 70% опрошенных представителей предпринимательства указывали на наличие у их бизнеса намерения выходить на новые географические или продуктовые рынки (табл. 1).

Наиболее активными в части расширения бизнеса являются производители неметаллических изделий и электронного и оптического оборудования. Более высокую активность стали демонстрировать компании машиностроения (+8 п. п.), текстильной

**Таблица 2.** Оценка бизнесом планов выхода на новые рынки в ближайшие 3 года (в скобках указаны результаты опроса 2015 г.), %

Table 2. Business' opinion on plans for entering new markets in upcoming 3 years (in parenthesis the results of the survey in 2015 are stated), %

Сфера деятельности	Планируют выход на новые рынки*			Не планируют выход на новые рынки**
	И продуктовые, и географические	Только продуктовые	Только географические	
Услуги	27 (40)	36 (25)	37 (35)	31 (30)
Торговля	37 (27)	35 (33)	28 (40)	29 (29)
Строительство	30 (34)	32 (29)	38 (37)	32 (31)
Машиностроение	48 (47)	25 (20)	27 (33)	13 (21)
Пищевая промышленность	39 (30)	26 (60)	35 (10)	16 (23)
Металлургия	52 (56)	24 (22)	24 (22)	24 (10)
Текстильное и швейное производство	26 (42)	17 (29)	57 (29)	15 (22)
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство	36 (55)	43 (27)	21 (18)	33 (35)
Деревообрабатывающая промышленность	25 (29)	12 (29)	63 (42)	30 (30)
Производство неметаллических изделий	25	33	42	8
Производство электронного и оптического оборудования	56	28	16	6
Производство стройматериалов	30	10	60	20
Финансовые услуги	7	57	36	39
Сфера ИТ-технологий	44	25	31	20
Всего***	34 (34)	32 (31)	34 (35)	27 (27)

\* Доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, планирующих выход на новые рынки, %.

\*\* Доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %.

\*\*\* По всем сферам экономической деятельности, представленным респондентами.

(+7 п. п.) и пищевой (+7 п. п.) промышленности. Metallургические компании, напротив, стали менее оптимистичны при планировании расширения своей деятельности: если в 2015 г. 90% их представителей заявляли о намерениях выхода бизнеса на новые рынки, то в 2016 г. эта доля составила 76% (см. табл. 1).

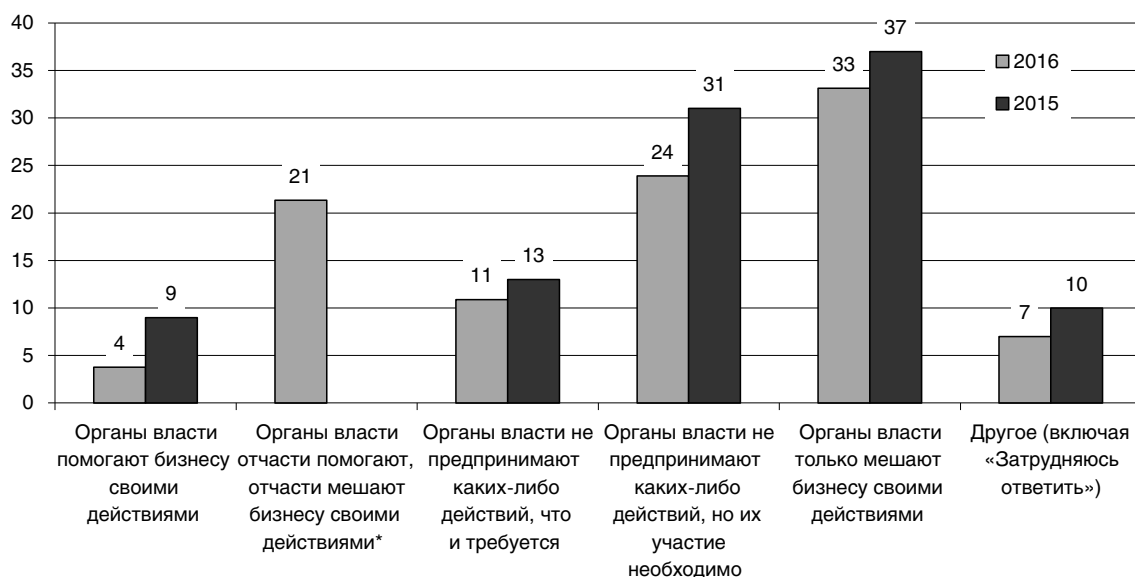
На намерения компаний расширять свою деятельность также оказало влияние снижение курса рубля — 95% представителей

бизнеса, действующего на рынках стран дальнего зарубежья, заявили о планах расширения деятельности компании.

### **Влияние государства на условия ведения предпринимательской деятельности**

Опрос также был нацелен на оценку влияния государства на предпринимательскую деятельность с позиции самого бизнеса. Более трети респондентов отмечают, что





\* Вариант ответа добавлен в 2016 г.

**Рис. 4.** Оценка бизнесом влияния государства на деятельность компаний, %  
**Fig. 4.** Business' opinion on the influence of government on companies' activity, %

органы власти только мешают бизнесу своими действиями (рис. 4). 21% опрошенных в 2016 г. указали на неоднозначное влияние государства на бизнес и его деятельность. О положительном влиянии государства заявили только 4% респондентов.

Описанное распределение ответов представителей бизнеса косвенно свидетельствует о наличии административных барьеров для ведения деятельности на российских рынках, а также позволяет выявить те сферы деятельности, где вмешательство государства необходимо. Так, на данную необходимость указали представители транспортного машиностроения (соответствующее мнение высказали 50% представителей данной отрасли), металлургии (46%), производителей строительных материалов (39%) и производителей неметаллических изделий (35%).

## Заключение

Проведенная Аналитическим центром в 2016 г. оценка состояния конкуренции позволила выявить, что на российских рынках

конкуренция бизнесом оценивается на умеренном уровне, что сопоставимо с результатами 2015 г. В 2014–2016 гг. постоянно увеличивалась доля тех респондентов, которые указывали на сокращение числа конкурентов у бизнеса, который они представляют, а также доля тех, кто указывал на отсутствие конкуренции или наличие слабой конкуренции.

Проведенный опрос обладает следующими отличительными характеристиками:

1) использование в опросе «перекрестных» вопросов позволило снизить субъективность ответов представителей бизнеса, участвовавших в обследовании, а также учесть в интерпретации результатов изменение методологии проведения данного обследования в 2015 г.;

2) опрос проводится без фиксирования выборки респондентов — фактически участники опроса выбираются случайным образом в зависимости от того, кто решил принять участие в обследовании (такой подход позволяет отражать любые структурные изменения, происходящие в экономике);

3) смещение выборки респондентов в сторону субъектов малого и среднего предпринимательства позволяет получить консервативные оценки бизнесом состояния конкуренции и наличия административных барьеров, так как деятельность малого и среднего бизнеса более сильно подвержена изменениям внешних условий, чем деятельность крупных компаний.

Рассмотренный опросный метод оценки конкуренции и конкурентной среды может применяться органами власти в рамках формирования и оценки результативности конкурентной политики. Одной из областей его применения может быть проведение обследования на региональном уровне в рамках реализации положений Стандарта. Стандарт предусматривает проведение субъектами Российской Федерации ежегодного мониторинга наличия (отсутствия) административных барьеров и оценки состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности. Предлагаемая Аналитическим центром методология проведения обследования позволяет получить оценки в рамках данного мониторинга. Применение единой методологии проведения мониторинга во всех российских регионах позволит осуществлять качественное сопоставление оценок на уровне субъектов Российской Федерации.

### Список литературы

1. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Кузнецов Б. В. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России. *Российский журнал менеджмента*. 2006. 4 (4). С. 3–22.
2. Кузнецов Б. В. Влияние конкуренции на процессы модернизации и реформирования российских промышленных предприятий (опыт эмпирического анализа) // В сб.: С. Б. Авдашева, В. Л. Тамбовцев (ред.). Влияние конкуренции и антимонопольного регулирования на процессы экономической модернизации. М.: ТЕИС, 2005. С. 44–85.
3. Курдин А. А. Альтернативные показатели для оценки состояния конкуренции на товарных рынках. Бюллетень конкурентной политики Лаборатории проблем конкуренции и конкурентной политики. 2012. №8.
4. Послание Президента России Владимира Путина Федеральному собранию Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379>
5. Российский экономический барометр. 1995–2003. М.: ИМЭМО РАН.
6. Цухло С. В. Конкуренция в российской промышленности (1995–2002). Научные труды ИЭПП 57. М.: ИЭПП, 2003.
7. Яковлев А. А. Конкуренция, глобализация и развитие корпоративного сектора в России (предварительные результаты анализа). *Вопросы статистики*. 2006. №5. С. 25–32.
8. Ясин Е. Г. (ред.). Структурные изменения в российской промышленности. М.: Изд-во ГУ — ВШЭ, 2004.
9. Angelucci M., Bevan A., Estrin S., Fennema J., Kuznetsov B., Mangiarotti G., Schaffer M. E. The Determinants of Privatized Enterprise Performance in Russia. *Centre for Economic Policy Research Discussion Paper*. 2002. No. 3193.
10. Carlin W., Schaffer M., Seabright P. A minimum of rivalry: Evidence from transition economies on the importance of competition for innovation and growth. *Contributions to Economic Analysis & Policy: Berkley Electronic Press*. 2004. No. 3 (1). P. 1–43.
11. Demsetz H. Industry structure, market rivalry, and public policy. *Journal of Law and Economics*. 1973. No. 16. P. 1–9.

### References

1. Angelucci M., Bevan A., Estrin S., Fennema J., Kuznetsov B., Mangiarotti G., Schaffer M. E. The Determinants of Privatized Enterprise Performance in Russia. *Centre for Economic Policy Research Discussion Paper*, 2002, no. 3193.
2. Avdasheva S. B., Shastitko A. E., Kuznetsov B. V. Competition and Market Structure: What Can We Derive from Empirical Studies in Russia. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta* — Russian Management Journal, 2006, vol. 4, no. 4, pp. 3–22 (in Russian).
3. Carlin W., Schaffer M., Seabright P. A minimum of rivalry: Evidence from transition economies on the importance of competition for innovation and growth. *Contributions to Economic Analysis & Policy: Berkley Electronic Press*, 2004, no. 3 (1), pp. 1–43.
4. Demsetz, H. Industry structure, market rivalry, and public policy. *Journal of Law and Economics*, 1973, no. 16, pp. 1–9.
5. Kurdin A. Alternative Indicators of the Intensity of Market Competition. *Byulleten' konkurentnoy politiki Laboratorii problem konkurentsii i konkurentnoy politiki* — Competition Policy Bulletin of The Laboratory for Competition and Competition Policy, 2012, no. 8 (in Russian). Available at: [http://lccp.econ.msu.ru/sadm\\_files/LCCP\\_bulletin\\_8\\_2012.pdf](http://lccp.econ.msu.ru/sadm_files/LCCP_bulletin_8_2012.pdf) (accessed 23.01.2017).
6. Kuznetsov B. V. *Vliyaniye konkurentsii na protsessy modernizatsii i reformirovaniya rossiyskikh promyshlennykh predpriyatiy (opyt empiricheskogo analiza)* [The impact of competition on modernization and reform of the Russian industrial enterprises (empirical analysis)]. V sbornike Avdasheva S. B., Tambovtzev V. L. *Vliyaniye konkurentsii i antimonopol'nogo regulirovaniya na protsessy ekonomicheskoy modernizatsii* — The impact of competition and antitrust regulation on economic modernization. Moscow, TEIS Publ., 2005, pp. 44–85.

7. Poslaniye Prezidenta Rossii Vladimira Putina Federal'nomu sobraniyu Rossiyskoy Federatsii ot 1 dekabrya 2016 g. [Presidential Address to the Federal Assembly on 1st of December 2016]. Available at: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379> (accessed 23.01.2017).
8. *Rossiyskiy ekonomicheskiy barometr* — Russian Economic Barometer. Quarterly Bulletin 1995–2003. IMEMO.
9. Tshlo S. V. Competition in Russian industry in 2003–2009. Moscow, Gaidar Institute, 2011. 136 p. (in Russian).
10. Yakovlev A. A. Competition, globalization and development of the corporate sector in Russia. *Voprosy Statistiki*, 2006, no. 5, pp. 25–32 (in Russian).
11. Yasin Ye. (ed.) *Strukturnyye izmeneniya v rossiyskoy promyshlennosti* [Structural changes in the Russian industry]. Moscow, Publishing House of SU HSE, 2004.

---

*T. Radchenko, Analytical Center for the Government of the Russian Federation, Center for Competition and Economic Regulation Research, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, taradchenko@gmail.com*

*K. Sukhorukova, Analytical Center for the Government of the Russian Federation, Institute for Industrial and Market Studies, NRU HSE, Moscow, Russia, ksenia.sukhorukova@gmail.com*

### **Assessment of competition level and competition environment: a review of methods and survey results in 2014–2016**

In the recent years in the Russian state policy formation special attention has been paid to the promotion of competition development. An increasing interest in this issue induces the demand for the methodology of assessment of competition level and competition environment. Although there is a wide range of indicators describing the level of competition and its intensity and a broad spectrum of methods for evaluation of these indicators, there is no unified methodology for the purposes of state competition policy formation in Russia. The article is devoted to the review of existing approaches to evaluation of competition level and competition environment applied by different researchers and by antitrust authorities, their pros and cons. It also presents an alternative methodology that is based on the survey of business community representatives and that combines the main ways to the competition assessment. The proposed methodology has been tested by the Analytical Center for the Government of the Russian Federation in 2014–2016 and the results of the testing are also described in the article. This method of competition evaluation can be used for assessments both at the country level of the Russian Federation and at the level of the Russian regions.

**Keywords:** state of competition assessment, competition environment, survey methods of evaluation, competition intensity.

#### **About authors:**

T. Radchenko, *Senior Researcher*

K. Sukhorukova, *Expert*

#### **For citation:**

Radchenko T., Sukhorukova K. Assessment of competition level and competition environment: a review of methods and survey results in 2014–2016. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 10, no. 5 (59), pp. 28–46 (in Russian, abstr. in English).