

СТЕНОГРАММА КРУГЛОГО СТОЛА «ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ»

14 февраля 2014 г.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

можно выделить две основные группы параметров:

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

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

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

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

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

ционности, а за ним и рост общественного благосостояния.

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

Что же конкретно изучается в этих группах факторов?

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

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

— рыночная доля

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

— индекс концентрации

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

— индекс Херфиндала

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

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

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

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

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

- избыточные мощности фирм-инкубентов;

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

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

- минимальный эффективный масштаб производства и др.

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

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

- действительные уровни замещения разновидностей в спросе;

- разницу в ценах для новых и старых потребителей;

- вариацию цен.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Конкуренцию можно измерять как работу механизма отбора фирм. Селекция фирм

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

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

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

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

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

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

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

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

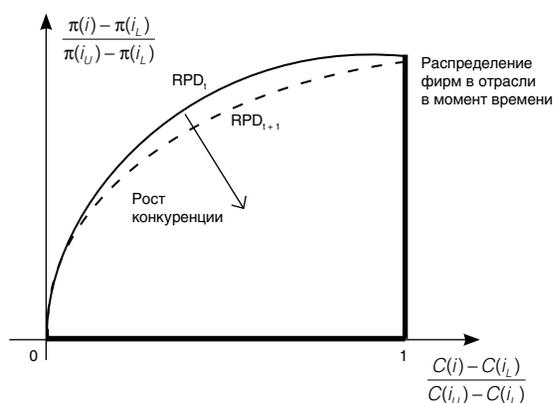


Рис. 1. График относительной прибыльности

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Это даст нам довольно объективную картину происходящих явлений, которые можно

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

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

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

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

использовать как предмет для оценки конкурентной политики.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

фирмы сейчас — это ориентация на клиента. Более того, с позиции ориентации на клиента мы недавно делали исследование и нашли, что экономических предпосылок у нас в России практически нет, чтобы эту ориентацию соблюдать. Есть, конечно, и другие источники повышения прибыли, которые здесь фигурируют как один из оценочных показателей, но эти источники не всегда приводят, а иногда противоречат ориентации на клиента. Это как-то здесь учитывалось? И мы тогда совершенно не касаемся управленческих практик. Что же фирмы делают, чтобы быть конкурентоспособными? Мы как бы оцениваем среду, а что с видами деятельности фирмы? Где они в этой методике?

Наталья Волчкова: Вы правы. Мы эту компоненту в этом подходе выделить не сможем. Можно, в принципе, каким-то образом выделить качество, изменение качества, если считать качество связанным с дисперсией цен, но в отношении уже отраслевых рынков это довольно тяжелое предположение. Я бы так легко не согласилась это сделать. Безусловно, здесь не изучается этот аспект, потому как сумму этих всех влияний спроса мы оцениваем уже в результирующем эффекте на конкуренцию, но не отделяя эту составляющую.

Смирнов Николай (*заместитель генерального директора НИСИПП*): Действительно, анализ конкуренции представляет полезность для проведения конкурентной политики. Но если посмотрим шире, то так или иначе любая мера государственного регулирования, которая сейчас проводится, и которая подлежит оценке регулирующего воздействия, так или иначе, оказывает влияние на конкуренцию. В этой связи задача, с одной стороны, упрощается, с другой, усложняется. То есть есть отдельный методологический аспект. Для анализа воздействия на конкуренцию каких-то мер государственной политики нам не обязательно подробно анализировать конкурентную среду как она есть. Достаточно проанализировать изме-

нения конкурентной среды. Но здесь возникает вопрос: были рассмотрены показатели структурные и были рассмотрены показатели результативные. Структурные, с одной стороны, не могут нам показать изменения собственно состояния конкуренции, поскольку, например, индекс Херфиндала-Хиршмана, если он изменяется незначительно — с 1,5 тысяч до 2 тысяч, не может нам сказать, что конкуренция увеличилась или снизилась. С другой стороны, результативные показатели, такие как изменение прибыльности предприятий, не показательны, так как опять же возникает проблема многофакторности изменения прибыльности. То есть мы не можем сказать, из-за чего изменилась прибыльность: благодаря изменению конкуренции или иначе. Поэтому для этих целей было бы разумно рассмотреть еще показатели поведенческие, о чем говорилось. Как изменяется конкретное поведение фирм. Это же и есть конкуренция по сути. То есть как фирмы конкурируют друг с другом, либо улучшая качество продукции, либо расширяя ассортимент, либо снижая цены. Это было бы интересно. Здесь, действительно, предмет этой методики мог бы быть существенно расширен с точки зрения применимости не только к проведению конкурентной или антимонопольной политики, но и к проведению других видов политики, чтобы оценить их воздействие на конкуренцию.

Еще один важный момент, на мой взгляд, это российская специфика, заключающаяся в том, что очень часто в России наблюдается так называемое явление локальной монополизации, локальных монополий. Антимонопольная служба, мы знаем, уделяет этому достаточно большое внимание. Вопросы, как правило, связаны с тем, что локальные монополии конкурируют не за счет конкурентоспособности собственной продукции, а за счет захвата, получения и удержания административного ресурса. Эти аспекты конкуренции, на мой взгляд, в России и регионах на локальных рынках очень важны. Мне кажется, методика могла бы, наверное,

быть расширена в этой части. Вопрос связан с тем, можно ли методику расширить на поведенческие вещи и вещи, связанные с локальными монополиями. Спасибо.

Наталья Волчкова: Сразу оговорюсь, что, возможно, подумав глубже, можно прийти к другому результату. Но что я сейчас вижу: в принципе, допустим, что у нас есть наблюдаемый показатель фирмы, по которому мы могли бы эту фирму отнести к группе фирм, которые используют ту или иную практику стратегического развития, например выхода на экспортные рынки. Важно, чтобы это был наблюдаемый показатель, который мы могли бы видеть на уровне всех российских фирм, например балансовая отчетность. Если у нас есть в данных дивидендная политика фирмы, если у нас есть какой-то наблюдаемый показатель, который бы нам позволил разделить фирмы на несколько групп и деконструировать индексы согласно этим наблюдаемым характеристикам, то мы можем изучать почти любые поведенческие аспекты в их связи с изменением конкуренции. Это можно сделать, если мы сможем проследить изменение стратегических подходов фирмы к ведению дел на наблюдаемой характеристике, которая есть в данных. Либо так, либо case studies. Другого способа нет. Но если мы говорим о системных эффектах, то это можно сделать.

Точно так же, как локальная монополия. Если у нас есть наблюдаемые характеристики, т. е. мы можем определить, что такие группы фирм, скорее всего, более вероятно подвержены проблемам административного захвата рынков, то мы можем изучать, что происходит именно в этих группах фирм, потому что индексы позволяют сделать деконструкцию по любому четко наблюдаемому признаку или характеристике фирм. Если мы сможем это проследить, то сможем оценить изменения. Тогда мы можем наблюдать системные эффекты, но только системные — это не касается маленьких конкретных рынков, где нужно проводить соответствующие кейсы.

Виктор Бродский (*заместитель директора планово-экономического департамента ОАО «Мечел»*): Наталья Александровна, Вы все время говорили об измерении конкуренции и конкурентной среды. Вы их не различаете? Это синонимы?

Наталья Волчкова: Я сразу определила, что говорю об интенсивности конкуренции как либо структурном, либо результирующем воздействии конкуренции на поведение фирм.

Михаил Гельвановский (*директор Национального института развития. Российская академия наук. Отделение общественных наук*): У меня такой вопрос. Не совсем к Наталье Александровне, больше к Андрею Геннадьевичу. Занимаясь так глубоко сложными проблемами, забравшись в такие детали, мы забыли о главных вещах, более важных, на мой взгляд. Не разобравшись в основных вопросах, заниматься деталями бессмысленно. О чем речь? Во-первых, меня удивило такое замечание Андрея Геннадьевича — живительная сила конкуренции. Вы что, действительно считаете, что конкуренция всегда положительное явление? Или Вы все-таки думаете, что есть какие-то границы конкуренции? Второй вопрос — если есть факторы, которые необходимо учитывать при оценке самой конкурентной среды, то какие это факторы могли бы быть? Третий вопрос — какова цель или цели конкурентной политики с точки зрения роста эффективности отечественной промышленности? И четвертый — каково влияние целеполагания в конкурентной политике или антимонопольной политике, или каково влияние этой политики на сам анализ, постановку задачи и выводы из этого анализа по исследованию конкурентной среды? Спасибо.

Андрей Цыганов: Было бы интересно послушать докладчиков, но если уж зашел такой разговор, то ясно, что всякое явление имеет свои границы в природе и в обществе, в том числе и конкуренция. Я, например, не хотел бы, чтобы у меня появился в семье конкурент. А что касается экономики, то да,

я считаю, что в подавляющем большинстве случаев наличие конкуренции лучше, чем ее отсутствие.

Михаил Гельвановский: Дело в том, что сам автор этой конкурентной теории, Хайек, все время обращал внимание — ребята, будьте осторожны с этим понятием, с этим явлением — конкуренцией, оно может завести в такие дебри, что мало не покажется. Второй — если есть какие-то ограничительные факторы, как они должны отражаться на конкурентной политике?

Андрей Цыганов: Они должны формулироваться в рамках этой конкурентной политики, это вполне очевидно. В России, например, это происходит очень просто. Когда придумали законодательство, сначала сделали оговорку, что оно не распространяется на финансовые рынки. 10 лет применяли, прошло время, финансовый рынок развился настолько, что к нему уже можно было применить общее правило конкуренции с определенными оговорками — придумали самостоятельный закон. Дальше они шли параллельно, потом через несколько лет подумали, зачем нужны какие-то специальные правила? По единым правилам все нормально получается. Я имею в виду в правоприменении. И это нормальный процесс. Были некоторые сектора, которые в силу своего инфраструктурного характера и неразвитости этой инфраструктуры отнесли к категории естественных монополий — это ведь тоже политическое решение. Вот и ограничители. Есть сектора, где конкуренцию надо насаждать искусственно.

Михаил Гельвановский: Это самое страшное.

Андрей Цыганов: Нет, это не самое страшное. Возьмите электроэнергетику. Если бы там не было специального и достаточно развитого законодательства, то сидели бы мы сейчас при лучинке. А что касается Хайека. Я изучал Хайека в курсе буржуазных экономических теорий, зато третий том «Капитала» Маркса лежит у меня на са-

мом видном месте в кабинете, и я до сих пор прошу своих коллег, которые не очень хорошо владеют матчастью, теорией, немножко почитать эту книгу. Там тоже все написано нормально и правильно, в том числе про то, куда может завести конкуренция.

Теперь о том, как влияет конкуренция на развитие промышленности. Положительно она влияет на развитие промышленности.

Михаил Гельвановский: Не конкуренция, а конкурентная политика.

Андрей Цыганов: Политика — это понятие оценочное. Политика кому-то всегда нравится, кому-то не нравится. Не случайно во многих политических системах есть 2 или более оппозиционные партии, которые критикуют друг друга что есть мочи как раз за эту политику. Поэтому у каждого гражданина России и любой другой страны к той политике, которая в настоящее время в отношении конкуренции применяется, могут быть свои собственные мнения. И в этом нет ничего страшного.

Михаил Гельвановский: Боюсь, что мы в разных плоскостях рассуждаем. Я в своем выступлении постараюсь раскрыть это более детально.

Андрей Цыганов: Хорошо, спасибо Вам большое. Если нет больше вопросов — Ирина Владимировна, прошу.

Ирина Князева (*профессор кафедры менеджмента Сибирского института управления — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, докт. экон. наук*): Добрый день, коллеги. Мы здесь вдвоем, я и Сергей Николаевич Чирихин. Хотим представить материалы нашего исследования, которое мы делали в рамках большой научной работы «Особенности эмпирических методов оценки состояния конкурентной среды в Российской Федерации: методологический комментарий и рекомендации. Зарубежный опыт». Это анализ существующих на международном уровне подходов к оценке результативности реализуемой государством конкурентной политики в преломлении к Рос-

сийской Федерации. Такую работу мы хотим вам показать.

В настоящее время, если посмотреть на весь спектр существующих нормативно-правовых актов, документов, в плане Дорожной карты «Развития конкуренции и совершенствования антимонопольной политики» используется 3 основных, базовых интегральных показателя для комплексной оценки эффективности конкурентной политики:

- показатель развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг (на основе методики расчета индекса «Product Market Regulation» ОЭСР);

- количество новых предприятий на тысячу человек (New business density);

- оценка состояния конкурентной среды по результатам социологических замеров — доля хозяйствующих субъектов от общего числа опрошенных, считающих, что состояние конкурентной среды улучшилось за истекший год.

Мы решили посмотреть, а что же существует на нашем исследовательском рынке, какие исследования были проведены за десятилетний период. Анализируя 15 разных существующих исследований, содержащих методики и эмпирические оценки, имеющие отношение к анализу состояния конкурентной среды, мы их объединили в 4 группы. Они сгруппированы нами так:

1. Исследования, оценивающие исключительно состояние конкурентной среды, включая различные его аспекты (интенсивность отдельных видов конкуренции, условия входа на рынок, оценка деятельности органов власти).

2. Исследования, оценивающие состояние делового климата и как его составную часть — уровень развития конкурентной среды.

3. Исследования, анализирующие только состояние делового климата без выделения в качестве специальной составляющей оценки состояния конкуренции.

4. И широкий спектр исследований, анализирующих экономическое, социальное,

деловое, политическое состояние развития регионов, что косвенно имеет отношение к оценке состояния конкурентной среды.

Исследование было достаточно глубокое, в работе мы сделали широкий набор методологических оценок, рекомендаций, предложений, замечаний. Выделили несколько системных проблем, которые наблюдаются в рамках проводимых исследований. Сразу хочу сказать — практически все исследования, рассмотренные нами, имеют формат социологических наблюдений.

Первая проблема — отсутствие четкости и односложности содержащихся в вопросах положений восприятия респондентами.

Вторая проблема — отсутствие объективности, релевантности потенциальных ответов.

Третий момент — лексические категории, включенные в вопросы, имеют различную смысловую нагрузку и толкование как в бытовом, так и в институциональных формах.

Четвертая проблема — отсутствие сегментации по продуктовой принадлежности.

И пятая проблема — то, что сегодня отмечала Наталья Александровна Волчкова, — отсутствие репрезентативности выборок.

Мы столкнулись с тем, что по-разному оценивают понятие «рынок», по-разному оценивают понятие «крупная компания». Например, когда в соцопросах задаются вопросы — что такое крупная компания, получается, что для микрокомпании крупной представляется малая, для малой — средняя и т. д. По-разному оценивается понятие недобросовестная конкуренция, здесь вообще кто во что горазд. Более того, работа с бизнесом различного уровня, от высокого и крупного до микробизнеса, и со студентами показала, что подавляющее большинство в качестве недобросовестной конкуренции считают демпинговую деятельность. Есть достаточно нерелевантные вопросы. Допустим, вопрос «Была ли в течение рассматриваемого периода времени в вашей практике

политика, направленная на понижение цен» предполагает, что если снижаются цены, то это должна быть более сильная конкурентная среда и давление рынка. Хотя опыт показывает и опытные маркетологи это знают, что снижение цен — это очень тонкая настройка маркетинговых инструментов. Можно работать в переброске маржи с одного дивизиона на другой, можно работать в переброске с одного бренда, более рабочего, на другой бренд, менее рабочий. Можно работать в рамках вывода нового продукта. А может быть, вообще не конкуренция, а просто появился совершенно новый качественный продукт, который к понятию конкуренция в классическом смысле не имеет отношения. Компания новая появилась, а продукт уже находится в состоянии спада и т.д. Можно приводить большое число примеров. Но почему мы решили выделить эти системные проблемы? Потому что, проанализировав весь этот спектр, мы столкнулись с очень редкой закономерностью. За один и тот же временной период в 5 лет по разным методикам мы имеем разные результаты. Не просто какие-то интонации меняются. Мы видим принципиально разные оценки, от результата «Состояние конкурентной среды улучшилось» по методике Росстата до «Незначительно улучшилось» либо «Не изменилось», либо «Ухудшилось». Вот такой разброс мнений. Диверсифицированный взгляд и разные аспекты наблюдения помогают собрать более интересную, красивую палитру. Но когда эта палитра не в полутонах, а черно-белая — значит, где-то есть серьезные недоработки. Естественно, мы выявили те системные проблемы и ошибки, которые получили в рамках того формата. Мы подумали — а какой был бы наиболее интересный вариант? Каким образом можно было бы эту ситуацию исправить? Согласна, что проведение системного, глубокого опроса — это деньги, время, и это не всегда может быть своевременно. Абсолютно верно и то, что это — продукт «скоропортящийся». Но те вопросы, кото-

рые задаются, и альтернативы вариантов и инструментарий — он у нас вызывает напряжение и однозначное непонимание. Мы постарались продумать и хотим предложить антимонопольному органу несколько своих взглядов.

Во-первых, мы заложили то, что необходимо, чтобы была больше палитра вариантов, так как жесткая дихотомия в этих ответах и вопросах недопустима, а мы видим часто очень жесткую дихотомию, заложенную в опросниках. Должен быть выставлен семантический дифференциал, чтобы был разброс на 5–7 позиций, как это красиво делают маркетологи. Это надо использовать. Должна быть более глубокая оценка не просто от одной компании — «Как вы считаете — есть конкуренция или нет на вашем рынке?» А посмотреть и на входе, и на выходе, и с контрагентами-поставщиками, и с контрагентами-покупателями. И еще более интересно, когда начинают проводить опрос по оценке ассортимента, посмотреть и вверх, и вниз. Такое многообразие с эффективно выстроенным инструментарием позволит уйти от жестко альтернативных и двусмысленных толкований и ответов.

Еще нам было интересно посмотреть на несколько рейтингов. Мы прекрасно понимаем, особенно в рамках того ажиотажа вокруг рейтинга «Doing business», который наблюдается в вопросах, связанных с оптимизацией общественного мнения, экономического, политического и бизнес-сообщества. Мы проанализировали огромное количество рейтингов и взяли для себя несколько необычный, может быть, для вас рейтинг — рейтинг территориальных управлений ФАС 2005 года. Я была одним из его разработчиков. Сегодня он сильно изменился, в рейтинг входит 25 показателей. Мы решили посмотреть, как некоторые популярные рейтинги, диагностирующие прямо или косвенно конкурентную среду, корреспондируются с рейтингами антимонопольных органов. Предположительно, чем более высокие позиции территориальных управлений, тем — логично — на этом рынке

Таблица 1

Корреляция показателей рейтингов

Показатели рейтингов	Корреляция
Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов эксперта РА и рейтинг тер. УФАС по числу рассмотренных заявлений	0,7220 — Высокая
Рейтинг социально-экономического положения регионов и рейтинг тер. УФАС по числу рассмотренных заявлений	0,7212 — Высокая
Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов эксперта РА и рейтинг тер. УФАС	0,3388 — Умеренная
Рейтинг социально-экономического положения регионов и рейтинг тер. УФАС	0,3961 — Умеренная

либо более активная позиция самого управления, либо конкурентная среда, исходя из этого, должна улучшаться. Значит, должна быть корреляция (см. табл. 1).

Мы видим за 2012 год высокую корреляцию, но не рейтингов в целом. Третья строчка — корреляция рейтингов в целом. А в первую строчку мы решили выделить отдельно и построили самостоятельный рейтинг показателей по рассмотренным заявлениям, потому что посчитали, что именно рассмотренные заявления характеризуют накал конкурентных страстей на рынке. В первом случае получилась высокая корреляционная связь, и то же касается показателя рассмотренных заявлений рейтинга социально-экономического положения региона. И совершенно иная картинка в целом с рейтингом территориальных управлений — третья и четвертая строчки — умеренная корреляционная связь.

Можно цифру по-разному комментировать, но мы пришли к такому заключению, что далеко не вся деятельность территориальных управлений, видимо, реально описывает ту ситуацию, которая складывается на рынках. Большая часть деятельности территориальных управлений, которая диагностируется и включается в рейтинги, не отражается на экономических показателях регионов.

Далее, мы просмотрели наиболее популярные и наиболее публикуемые и менее популярные и публикуемые международные рейтинги, диагностирующие состояние конкурентной среды либо прямо, либо косвенно.

- Индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index) / Всемирный экономический форум.

- Рейтинг конкурентоспособности стран мира (The IMD World Competitiveness Yearbook) / Институт менеджмента (г. Лозанна).

- Ведение бизнеса (Doing business) / Всемирный банк и международная финансовая корпорация.

- Рейтинг стран мира по инновациям (Global innovation index) / Международная бизнес-школа INSEAD.

- Рейтинг Всемирного Банка New Business Density («Удельный вес новых предприятий»).

- Рейтинг конкурентной среды PMR (Product Market Regulation) Всемирный банк / страны ОЭСР.

- Глобальный мониторинг предпринимательства (Global entrepreneurship monitor, GEM).

- Оценка ОЭСР конкурентного законодательства и практики его применения.

- Оценка эффективности деятельности конкурентных ведомств («Global Competition Review») — Рейтинг эффективности деятельности конкурентных ведомств.

Конечно, в индексе глобальной конкурентоспособности косвенно проявляется конкурентность среды, но мы понимаем, что это «косвенно» оказывает достаточно яркое влияние на рейтинг.

А вот дальше пошли рейтинги, которые достаточно четко в рамках своей методологии формирования интегральных показателей и диагностики включают элементы

состояния конкурентной среды. Хотела бы коснуться тех рейтингов, которые для нас были наиболее интересны, потому что именно эти рейтинги закладываются со стороны ОЭСР для оценки деятельности конкурентных ведомств. И тут я подхожу к двум вопросам, которые для нас как исследователей и для антимонопольного конкурентного ведомства являются очень важными.

1. Какие же измерители конкурентной среды должны быть заложены в годовой доклад о состоянии конкуренции — что он должен в себя включать, чтобы реально показывать не процессную деятельность регулятора рынка, а реально конкурентную среду.

2. Данные рейтинги позволяют найти какие-то новые инструменты и новые параметры, оценивающие конкурентные тенденции на рынке и степень государственного вмешательства.

Рейтинг конкурентной среды «Product Market Regulation» достаточно сложный, как все красивые рейтинги, формируется по технологии матрешки, собирается снизу вверх, со структурой показателей с соответствующими весовыми коэффициентами. На основе этого рейтинга ОЭСР проводит самостоятельную оценку конкурентного законодательства и практик его применения ежегодно. Это более камерная оценочная деятельность. Наше антимонопольное ведомство отчитывается, как и многие антимонопольные ведомства, и на основе этого рейтинга составляются отчеты, рекомендации, предложения. Что в рамках этой оценки? Какие существуют методы, связанные с анализом деятельности антимонопольного органа? Это не напрямую анализ деятельности ФАС РФ, а анализ конкурентных рыночных возможностей и ситуаций и степени вмешательства органов.

Итак, в оценке ОЭСР конкурентного законодательства и практики его применения существует 3 основных анализа — отчетный анализ, постфактум анализ конкретных правоприменительных действий и анализ макроуровневых экономических показателей.

Отчетный анализ включает в себя количественные показатели:

— количество рассмотренных дел (по типу нарушений);

— процент решений по делам, которые не были отменены в апелляционном порядке;

— сумма наложенных штрафов;

— количество рассмотренных слияний и результаты рассмотрения;

— количество и тип действий в рамках адвокатирования конкуренции и т. д.

Эти показатели у нас точно так же включаются и в оценку деятельности территориальных органов. Включены они и в отчетный доклад. По ним выстраивается достаточно интересный анализ по всему динамическому ряду с определенной глубиной. Исключение составляет последний пункт «Количество действий в рамках адвокатирования конкуренции» — за рубежом эта категория анализируется более широко, чем у нас.

Помимо количественных оценок существует перечень дополнительных исследований, которые позволяют оценить преимущества и выгоды для потребителей в результате вмешательства конкурентного ведомства. Это сложная, непростая и глубокая исследовательская ниша. Это делают не только научные подразделения, но и целый ряд конкурентных ведомств. Особенно это присуще для конкурентных ведомств Великобритании, Германии, США, где происходит оценка эффективности их деятельности, характеризующейся результатом сравнения предполагаемой экономии (выгоды) потребителя, которые он получил вследствие правоприменительных действий, и объема ресурсов, затраченных на их реализацию. Здесь проводятся достаточно сложные аналитические расчеты, но могу сказать, что в результате многомерных аналитических доказываний и рассмотрений есть некоторые уже устоявшиеся позиции. Например, позиция, связанная с тем, что выгоды общества от ликвидации картелей в среднем составляют 15% снижения цен по рынку, от пресечения

злоупотреблений доминирующим положением или рыночной властью — около 10% снижения цен по рынку. К таким выводам пришли, исходя из выстроенных сначала экспериментально, а потом неоднократно доказанных показателей.

Еще одно исследование, дополнительное к отчетному анализу, — анкетирование заинтересованных лиц с целью оценки восприятия эффективности деятельности антимонопольных органов и состояния конкурентной среды. В Великобритании, где в конкурентных ведомствах созданы специальные структурные подразделения, такому глубокому анализу подвергается 2–3 серьезных вмешательства или рынка. При этом аналитика осуществляется на глубине 2–3 года, не оперативно, не сразу же, а трехгодичная. Потому что понятно, что очищение от внешних факторов возможно на более длительном временном периоде.

Постфактум анализ конкретных правоприменительных действий — это интересный аспект, который предполагает оценку изменений рыночных условий. Например, анализируются изменения условий входа на рынок, его рост и расширение с течением времени, рассматривается точность высказанных ранее предположений и т. д. Здесь важно, что на основе разработанных экономических параметров устанавливаются причинно-следственные связи между различными количественными параметрами, характеризующими рынок, до и после вмешательства конкурентных ведомств (например, изменение рыночной цены, количество компаний, объемы продаж и др.). Например, устанавливается, как изменились цены от вмешательства конкурентного ведомства в рыночную среду и какие выгоды получили потребители.

В основе этих методологических оценок заложен анализ следующей информации:

— расчет размеров релевантных рынков, выявление ситуаций, при которых поведение влияет на больший объем коммерческой деятельности на конкретном рынке, через механизм оценки перетекания дохо-

дов/прибыли от потребителей к продавцам (производителям);

— анализ причин, оказывающих влияние на перетекание доходов/прибыли от потребителей к производителям;

— анализ динамики цен и отрицательных ситуаций, которые удалось избежать или предотвратить, за период времени, в течение которого присутствовали бы повышенные цены, если бы отсутствовали превентивные действия.

Теперь подойду к оценке эффективности воздействия конкурентных ведомств через призму макроэкономических показателей. Это тот аспект, о котором любят говорить российские ученые: «Почему антимонопольный орган не рассматривает макроэкономические показатели, это серьезная недоработка, надо изменить ситуацию к лучшему». Но интересный факт заключается в том, что опросы 47, в том числе ведущих мировых конкурентных ведомств, за несколько лет — конкурентных ведомств, где другие ресурсы и возможности, показывают, что макроэкономические показатели они тоже рассматривают очень редко и практически не рассматривают. Они используют только возможности научного потенциала и каких-то волонтеров, которые стремятся в рамках своих научных амбиций что-то исследовать. Не хватает ни возможности, ни времени. Эта работа только выстраивается, и анализируются макроуровневые показатели, которые могут служить индикаторами эффективности деятельности конкурентных ведомств, принимающих непосредственное участие в формировании и поддержании условий конкуренции:

- производительность труда;
- занятость;
- уровень инвестиций и инноваций;
- энергоэффективность и т. д.

Следующее, о чем я хотела бы сказать, — помимо конкретно существующих оценок, которые изначально заложены в годовых отчетах конкурентных ведомств и включения дополнительных исследований, — некото-

рые конкурентные ведомства самостоятельно разрабатывают определенные методологии оценки. И наиболее интересная методология используется в Нидерландах. Они разработали индекс конкуренции и в рамках этого индекса они исследуют 11 параметров (у каждого свой вес), сгруппированных в 4 группы.

- 1) Степень организации компаний (количество торговых ассоциаций).
- 2) Состояние цен на рынке Нидерландов по сравнению с ценами Евросоюза.
- 3) Показатели концентрации (число фирм и доля импорта, НИИ). Здесь уже говорили о коэффициенте Герфиндаля — Гиршмана. Многие ведомства от него отходят, потому что этот показатель совершенно не работает на олигополистических рынках и даже вреден для оценки состояния олигополистических рынков. А на рынках хай-тек и инновационных рынках его уже опасно применять. Таким образом, можно весь хай-тек закрыть и убрать, потому что именно новация сразу попадет под монополизацию.
- 4) Четвертый параметр, который мне очень нравится, — динамика роста рынка (рост рынка, норма оттока, норма выживаемости и норма расходов на инновации (R&D).

Супер-показатель. Голландцы сначала выработали эту технологию для себя как оценку возможного рынка, где существуют проблемные зоны, для того чтобы выбрать его для своего аналитического исследования и наблюдения. А потом, усовершенствовав, они запустили эту оценку по широкому спектру наиболее социальных и наиболее интеллектуальных рынков и создали специальные подразделения и оценивают состояние конкурентной среды.

Еще один подход, который использует ОЭСР, — система показателей для оценки эффективности конкурентного законодательства и практики правоприменения (см. табл. 2) — это не вопрос, касающийся PMR. Это параметры, оценивающие деятельность конкурентных ведомств, в соответствии с которыми выстраиваются модели, рейтинговые ряды и т. д.

Несколько слов о том, к чему мы пришли, проанализировав нормативно-правовую базу РФ, включающую вопросы оценки, регулирования, контроля и наблюдения за состоянием конкурентной среды по состоянию на 01.09. 2013 г.

- План мероприятий («дорожная карта») «Повышение качества регуляторной среды для бизнеса», утвержденный распоряжени-



Рис 2. Система показателей ОЭСР, для оценки эффективности конкурентного законодательства и практики правоприменения

Таблица 2

Показатели и разделы, включенные в отчеты конкурентных ведомств

Перечень показателей и разделов, включенных в отчет конкурентных ведомств зарубежных стран	Показатели и разделы, включенные в отчет ФАС РФ
Количественные показатели	
Количество рассмотренных дел (по типу нарушений)	Включено в отчет гл. 1–3
Процент решений по делам, которые не были отменены в апелляционном порядке	Отсутствует в отчете
Сумма наложенных штрафов	Включено в отчет гл. 1–3
Количество рассмотренных слияний и результаты рассмотрения	Включено в отчет гл. 1–3
Дополнительные исследования	
Количество и тип действий в рамках адвокатирования конкуренции	Отсутствует в отчете
Количественная оценка преимуществ (выгод) для потребителей в результате деятельности КВ	Отсутствует в отчете
Результаты анкетирования заинтересованных лиц, проводимого с целью оценки восприятия эффективности деятельности КВ	Косвенно присутствует в гл. 1
Оценка эффективности деятельности КВ, которая характеризуется результатом сравнения предполагаемой экономии (выгоды) потребителя, которые он получил вследствие правоприменительных действий, и объема ресурсов, затраченных КВ на их реализацию	Отсутствует в отчете

ем Правительства Российской Федерации от 11 июня 2013 г. № 953-р.

- План мероприятий («дорожная карта») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики», утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2012 г. № 2579-р.

- Приказ Минэкономразвития России от 9 ноября 2011 г. № 634 «Об утверждении Порядка проведения экспертизы нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти в целях выявления в них положений, необоснованно затрудняющих ведение предпринимательской и инвестиционной деятельности».

- Методика определения основных показателей и критериев оценки состояния конкурентной среды. Утверждена Приказом Минэкономразвития России от 4 апреля 2011 г. № 137.

- Доклад «О состоянии конкуренции в Российской Федерации» — Москва, июль, 2013.

- Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013–2024 гг., ФАС РФ, 2013 г.

- План деятельности Федеральной антимонопольной службы на 2013–2018 годы, ФАС РФ, 2013 г.

Мы пришли к тому, что в данных документах наблюдается ограниченное представление анализа, положений, мер, рекомендаций, планов действий, предполагающих оценку эффективности деятельности ФАС РФ.

При этом отсутствует оценка:

- результативности мер и выгод для потребителей, получаемых в связи с приостановлением и прекращением ФАС РФ антиконкурентных действий хозяйствующих субъектов — либо она очень поверхностна, либо не соответствует глубоким расчетам;

- устойчивости и масштабов деятельности КВ, предопределяющего эффективное вмешательство в деятельность компаний, функционирующих на рынке;

- адвокатирование конкуренции, предусматривающее в первую очередь не текущее состояние конкурентной политики, а ее будущее развитие — т. е. в широком формате ориентируемая не на то прошлое, что было (провели несколько круглых столов, конференций и т. д.), а на будущее развитие;

- состояния конкурентной среды по материалам выборочных исследований.

Проанализировав наши отчеты о деятельности, о состоянии конкуренции в России и рекомендации ОЭСР, вот к чему мы пришли.

Далее — оценка постфактум конкретных правоприменительных действий — оценка наиболее социально значимых или наиболее актуальных интенсивных конкурентных процессов (заимствовано от голландцев). На мой взгляд, было бы целесообразно исследовать и включать в доклады следующие параметры, оценивающие состояние рынка.

1. Размер рынка. Для этого необходимо определить:

- релевантный рынок;
- емкость рынка и объем продаж;
- период его жизненного цикла (растущий, зрелый или стагнирующий);
- количество компаний.

2. Интенсивность конкурентных процессов:

- рост рынка;
- степень ротации компаний на рынке и уровень/норма оттока;
- норма выживаемости;
- норма R & D расходов.

3. Особенность рыночного продукта:

- услуга, работы, материальный объект гражданских прав;
- запасные части и комплектующие;
- потребительские товары или производственные;
- восполняемы или невозполнимые природные ресурсы и др.

4. Тип рынка:

- конечного потребителя или транзитный;
- уровень нахождения в производственно-технологической цепочке.

5. Факторы, оказывающие наибольшее влияние на решение потребителей о покупке — ценовой или поведенческий.

6. Определение емкости рынка в натуральных или стоимостных показателях.

7. Оценка «постфактум» в конкретных правоприменительных практиках.

Было бы небезынтересно и более объективно, если бы в качестве отдельных разделов в отчетный доклад ФАС РФ «О состоянии конкуренции в Российской Федерации» было бы включено:

- процент решений по делам, которые не были отменены в апелляционном порядке (и вообще, более широко представлена статистика по арбитражной практике);
- количество и тип действий в рамках адвокатирования конкуренции;
- количественная оценка преимуществ (выгод) для потребителей в результате деятельности конкурентных ведомств;
- результаты анкетирования заинтересованных лиц, проводимого с целью оценки восприятия эффективности деятельности конкурентных ведомств;
- оценка эффективности деятельности конкурентных ведомств, которая характеризуется результатом сравнения предполагаемой экономии (выгоды) потребителя, которые он получил вследствие правоприменительных действий и объема ресурсов, затраченных конкурентными ведомствами на их реализацию.

Набор обозначенных параметров позволяет осуществить два вида постфактум исследований/оценок.

Первый вид. Количественные исследования, предусматривающие анализ состояния рынка после вмешательства конкурентных ведомств, чтобы подтвердить/опровергнуть гипотезу о верности предположений, сделанных на момент вмешательства.

В рамках данного исследования системно и последовательно анализируются изменения условий входа на рынок, его рост и расширение в течение определенного периода времени, рассматривается точность высказанных ранее предположений.

Второй вид исследований предусматривает установление причинно-следственных связей (возможно, корреляционной зависимости) между различными количественными

ми параметрами, характеризующими рынок, до и после вмешательства конкурентных ведомств.

Расчет коэффициента корреляции необходимо провести среди показателей изменения рыночной цены, количества агентов рынка, объемов продаж, количества выбывших и вошедших на рынок компаний, широты представленного ассортимента и др.

Сочетание обоих методов предусматривает:

- опрос заинтересованных лиц, оценку изменения структуры и динамики рынка;
- определение доходов потребителей;
- частоту апелляций на решении КВ в судебные органы;
- процент успешной защиты решения КВ в судах;
- оценку вреда компаниям (частные иски о компенсации) и др.

Эконометрические исследования целесообразно дополнять информацией качественного характера, полученной на основе экспертных опросов, результатов обсуждений в реер-группах и фокус-группах, диалектического интервью, глубинного интервью.

Необходимо рассмотреть вопрос о создании документа, который качественно и количественно оценивал бы состояние конкурентной среды в Российской Федерации в целом и на отдельных рынках в частности. Новый документ в формате доклада должен стать основой для оценки текущего состояния конкурентных процессов на рынках Российской Федерации.

На этом я закончу.

Андрей Цыганов: Пожалуйста, коллеги, ваши вопросы. Прошу вопросы с выступлениями не путать и начать с того, чтобы наши докладчики поучаствовали в процессе.

Максим Маркин (*кафедра экономической социологии НИУ ВШЭ*): Ирина Владимировна, скажите, как Вы понимаете понятие «системная» в словосочетании «системная проблема» в самом начале Вашего выступления, когда Вы говорили о примени-

мости социологических методов? Вы имеете в виду, что из-за этих проблем их нельзя вообще использовать? Если да, то почему Вы считаете эти проблемы нерешаемыми? Или второй вариант — Вы считаете, что необходимо тщательно относиться к проработке опросника, выборки и т. д. и только тщательно проработанные инструменты использовать?

Ирина Князева: Второе. Я именно это и сказала, что недопустимо их не использовать. И мировая практика показывает — они применяются достаточно широко. Я могу привести пример интересной ситуации, которая наблюдалась по оценке рынка аптечных магазинов в Великобритании. Были широкие опросы, которые позволили выявить цифры — несколько миллионов фунтов стерлингов. Оценка постфактум состояния рынка через опросы показала, насколько изменилась возможность увеличения аптечных магазинов. Снизились временные затраты на посещение, на логистику, увеличилось количество аптек на 9%. Опрос потребителей позволил выявить, что комплексная оценка выгод от вмешательства госорганов составила до 21 миллионов фунтов стерлингов. Поэтому опросы — это важный аспект, и я сказала о том, что необходимо инструментарий сделать более широким и глубоким. И наверное, этот инструментарий надо более четко согласовывать с регулятором, чтобы он мог показать более красивую палитру.

Александр Курдин: Ирина Владимировна, Вы в своем исследовании показали ряд индикаторов, которые могут использоваться для оценки эффективности деятельности конкурентного ведомства или используются фактически. Вместе с тем, когда мы принимаем какой-либо индикатор, то очевидно, что он начинает использоваться не только как показатель оценки, но и сильно влиять на стимулы конкурентного ведомства. И как бы идеально мы не работали, это всегда начинает несколько искажать наши стимулы. Как Вы считаете, какие из рассмотренных индикаторов являются наиболее

безобидными с точки зрения возможного искажения стимулов работы антимонопольной службы?

Ирина Князева: Вы своим вопросом попали в десятку. Это один из самых дебатруемых вопросов. Я могу привести пример, с чем мы столкнулись, когда мы только начинали разрабатывать рейтинги. Мы столкнулись с тем, что есть одно и то же дело в каком-то территориальном управлении в отношении предприятий ЖКХ, одна канва, одна технология, один формат сбора документов, и оно начало тиражироваться по всему субъекту федерации. И таким образом получилось не одно дело, а 33 или 50. И руководитель антимонопольного органа отчитывается — 50. А еще круче было по адвокатированию, когда территориальные органы отчитывались, что у них были в год тысячи проверок либо выступлений в рамках адвокатирования конкуренции. Тогда было непонятно, зачем они этим занимались? Потому что это некоторая мотивация — попасть в высший рейтинг, соответственно — премиальные выплаты и т. д. И в 2008–2009 гг. мы начали говорить о том, что от количественных показателей надо уходить и переходить к качественным параметрам, и качественные показатели выводить именно на то, чтобы по ним начинать оценивать. Мы же понимаем, что самое интересное — это качественные. Другое дело, что не все понимают, как их перевести в количественные, это большая проблема. Эта работа началась и пошла в действие. Сегодня это намного улучшило состояние рейтинга, но теперь руководители территориальных органов не понимают, некоторые себя чувствуют обиженными.

Теперь ближе к Вашему вопросу — какие индикаторы не повредили бы. Как я отмечала, в обязательном порядке в рейтинге антимонопольных органов должно быть 2 группы блоков. Один блок — оценка процесса деятельности антимонопольного органа, а второе — показатели состояния рынка. Понять, в каких весовых категориях это должно быть — сложная экспертная работа.

Но только смотреть процессные индикаторы и не брать оценку состояния данного рынка, те процессы, которые происходят, — это недопустимо. Особенно то, что мы на корреляциях увидели. Я показала только 1 корреляцию. Мы гораздо более интересные вещи видели, что иногда деятельность антимонопольных органов идет своим караваном, а конкурентная среда своим. Они абсолютно независимы. И если наблюдается больше действий со стороны антимонопольного органа, то это совсем не обязательно положительно влияет на конкурентную среду. Еще очень важно, что все рейтинговые агентства используют, — надо серьезно подходить и разрабатывать аналитические кейсы. «Doing Business» закладывает кейсовую технику анализа.

Алексей Сушкевич (*начальник Аналитического управления ФАС России*): Ирина Владимировна, меня интересует, какие требования ученые предъявляют к публичной оценке конкуренции. Поскольку по долгу службы нам приходится писать этот доклад и давать эти оценки, скажите, а что ждут от органа власти, когда он высказывается о состоянии конкуренции? Наталья Александровна осветила нам применимый, интересный, глубоко научный инструментальный оценки состояния конкуренции. Я представил себе — прекрасно, найдем мы деньги, применим его, и я смогу высказаться о том, какое было состояние конкуренции в Российской Федерации в 2008–2009 году. Кому это будет интересно в 14–15 году? Скажите мне — а что Вы ждете от органа власти, когда рассуждаете об инструментарии изменения конкуренции на рынке?

Ирина Князева: В первую очередь меня бы интересовало как исследователя — насколько действия антимонопольного органа, степень проникновения и воздействия на конкурентную среду оказывают либо позитивное, либо нейтральное, либо явно отрицательное воздействие на состояние рынка. Коллеги, с которыми мы где-то спорим, где-то соглашаемся, говорят, что весь малый

бизнес мы зашугали, что тоже не совсем правда. По наиболее острым рынкам, наверное, интересно посмотреть лаг, потому что любой лаг влияет на ваши дальнейшие решения, которые вы будете принимать по степени вмешательства. Это один момент.

Второй момент. Меня всегда интересует эффективность или те показатели, которые демонстрирует врач и которые демонстрирует пациент. Врач может резать и оперировать, а пациент может не выздоравливать. Вопрос касается того, насколько инвестиционно привлекательный регион, насколько он оценивается и бизнесом, и жителями как регион с активной проконкурентной позицией. Сегодня интересно губернаторов выставили в ряд. А вопросы оценки конкурентной среды очень слабо просматриваются. Их вообще нет, что неверно. Особенно то, что сегодня активно пытаются включить то, что АСИ разрабатывает, — регламенты развития конкуренции на территории, создание соответствующего органа.

Третье, что, на мой взгляд, было бы важно и необходимо, — это вложения в ваш отчет вопросов, связанных с более глубокими и дифференцированными социологическими оценками, опросами. И денюжки надо. Но у нас же кафедры создаются в университетах. Можно немножко подпитать кафедры и закрутить эту работу. И еще сегодня научное сообщество ждет научных исследований. Мы же прекрасно все понимаем, нам всем выстроены 2 параметра — наука и статьи. Поэтому за небольшие деньги можно делать достаточно широкие аналитические срезы, социологические замеры, главное, чтобы грамотно были выбраны инструментарий и выборка.

Алексей Сушкевич: Представляете, мы сейчас построим рейтинг состояния конкуренции в регионах по данным на 8–10 годы, и сделаем выводы, проранжируем регионы. Там губернаторы поменялись, чиновники поменялись, какие-то отрасли загнулись.

Я привел пример использования аналитической информации, которую вы, ученые,

нам даете в работе чиновника. Мы хотим оценить состояние чего-то там, опираясь на те данные, которые вы нам даете. Возможна ли такая оценка вообще?

Ирина Князева: Алексей Геннадьевич, у нас 83 территориальных управления. Разработка анкет, запуск в территориальные управления и запуск по широкому спектру вузов и по торгово-промышленным палатам — это нормальная работа, которую в течение 4–5 месяцев можно сделать. Опять мы говорим — деньги. Территориальные управления работают на бюджете, вузам для статей важно. Тут надо находить соприкосновения.

Андрей Цыганов: Давайте разбавим наш экономический разговор мнением высококвалифицированных юристов.

Алла Варламова (доктор юридических наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова): Очень сложно вклиниться в высококвалифицированный экономический разговор. У меня простой вопрос. Я занимаюсь не только наукой, но и электроэнергетикой. Вы, Андрей Геннадьевич, сделали вброс, что есть сферы деятельности, на которые конкуренция насаживается силовыми методами, может быть, она там и не нужна. Первый вопрос к Вам — правильно ли я Вас понимаю, что Вы действительно считаете, что есть сферы деятельности, их надо расширять, помимо перечисленных в законе о естественных монополиях, в которых конкуренция в целом не нужна, в которых нужно уменьшать все действия антимонопольного законодательства?

Андрей Цыганов: Нет, я так не считаю. Я считаю, что она нужна во всех секторах экономики. Российское законодательство написано правильно, потому что не содержит отраслевых исключений.

Алла Варламова: Вопрос к Ирине Владимировне. Скажите, все эти индексы, которые применяются, в Приказе 220-м⁹ перечислены. Считаете ли Вы, что они должны при-

⁹ Приказ ФАС России «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» от 28 апреля 2010 г. № 220.

меняться, не учитывая специфику отрасли? У нас разная экономика, очень сильно отличается. Электроэнергетика и продажа яблок и груш — очень разные сферы. Когда мы пытаемся применить методику 220-ю к электроэнергетике — это достаточно сложно. Не считаете ли Вы, что необходимо больше учитывать при переработке 220-го приказа отраслевую специфику? И как это делать?

Ирина Князева: Сначала коснусь электроэнергетики по поводу конкуренции. Андрей Геннадьевич, может быть, больше расскажет, но у меня друзья в Англии рассказывают о том, что там сильная конкуренция на рынке электроэнергетики. И 4–5 домов стоят рядом, и собственники каждого могут запитываться на разных поставщиков. И живут нормально. И проблемы нет. Они даже не понимают, когда я задаю вопрос — каким образом происходит разделение и как каждый запитывается. Они говорят — канал один, а производителей может быть масса.

Андрей Цыганов: Посмотрите на ту же Англию, любое кино, как там жили в 50–60-е годы, это ужас какой-то был. Очень государственная, очень бедная, живущая на маленьком острове, сильно потрепанная прошедшей войной, с огромным дисбалансом мужского и женского населения страна. И только благодаря живительной силе конкуренции, которая насаждалась там, в том числе и с помощью полиции, это все немного исправилось. И сейчас там достаточно приятно и комфортно жить, о чем говорят многие наши коллеги, в том числе наши клиенты, которые давно оттуда руководят российскими монополиями.

Алла Варламова: Вы правильно говорите. Но ведь конкуренции у нас в этой сфере нет. Или Вы считаете, что она у нас в этой сфере есть?

Андрей Цыганов: В электроэнергетике? Скажем так — она у нас зарождается. Если у нас ее не было вообще — чего Вы хотите всего за 10 лет?

Ирина Князева: Это по поводу конкуренции в Англии. Теперь по коэффициен-

там, я это уже сказала, и коллеги услышали, что я абсолютно уверена, мое мнение изменилось на 180 градусов по сравнению с тем, что было в 93 году, когда к этим коэффициентам было трепетное отношение. Абсолютно уверена и об этом всегда говорю, что индекс Герфиндаля и концентрации — ориентация на эти индексы сегодня не просто недопустима, а опасна. И к этому подошли. В отраслях продуктовых я с ними абсолютно согласна. В старых отраслях оно работает, но в новых — это опасно.

Второе. Я много раз с докладом выступала о новых тенденциях в рамках правоприменения и антимонопольной конкурентной политики за рубежом — ориентация на индексы — это ориентация на статичные рынки. Это 60–70-е годы. В динамичных рынках это не рабочий момент. Поэтому они отошли. И те же американцы, у которых это кит, на котором стоит американское антимонопольное или конкурентное регулирование, они уже отошли, за исключением очень высоких долей, когда вопросы связаны со сделками слияния. Андрей Геннадьевич зачитывал здесь очень красивые цитаты. Поэтому это на олигополистических рынках роли не играет абсолютно. Поэтому надо понять, здесь не говорили коллеги, а ведь ценовая конкуренция из активных рынков уходит, переходит в рамки неценовой конкуренции. А неценовая конкуренция — это другой формат действий, другая аналитическая картина. А коли неценовая конкуренция — вот они, брендинговые вещи, поехали активно. Поехали вопросы, связанные с формированием очень эффективных сетей, технологий продвижения — совсем другие механизмы начинают работать. И то, что писал великий Траут о маркетинговых войнах, о ценовых войнах, они из развитых рынков уходят, потому что ценовых сейчас нет, цена — это данность, а все остальное на выбор потребителя, это неценовые инструменты. А антимонопольное или конкурентное регулирование в том жестком масштабе, который был, — это 70-е годы, когда

была сильна ценовая маркетинговая политика. Меняется политика и от антимонопольной переходит к конкурентной, она должна многообразие рынков и многообразие измерителей предусматривать.

Ольга Третьяк: Говоря о современной конкуренции, вы правы, но она уходит с уровня отдельно взятого предприятия. Она уходит на так называемые цепочки, в которые включается клиент. В этом плане показатели, к которым я с низким поклоном отношусь, ничего не ловят. Если мы смотрим вперед, то что отсюда? Что смотрят наши уважаемые коллеги за рубежом и как ученые, и какие споры ведутся? Потенциал, вектор развития, что мы делаем для того, чтобы генерировать условия для того, чтобы эти вещи создавать. И с той базой, которую Вы предлагаете, — что может поймать это?

Опять же доминирующая фирма — мы говорим, как отрицательные вещи. Смотря какая фирма доминирует. Если доминирует фирма более высокая по уровню технологического развития, инновационной компоненты, то она подтягивает всю эту цепочку. И она начинает конкурировать на уровне цепочки создания ценности. Прекрасный обзор. Из тех показателей, надеюсь, что мы сможем свою лепту в дальнейшем вложить в клиентоориентированность и взаимодействие с клиентом и цепочек создания ценностей, но вопрос: Что из этих показателей мы берем, смотря вперед или оценивая потенциал, а что мы говорим, что мы сработали так несколько лет. Из этого мы можем что-то оценить? Ваше мнение?

Ирина Князева: Сложный вопрос. Мы можем и снова делать социологические замеры. Не любите их?

Ольга Третьяк: Я сама эти замеры снимала, я вижу, какое там идет искажение. Давайте опираться на новые отрасли, которые дают нам новые образцы.

Ирина Князева: Сразу хочу сказать, что я не поняла, откуда это вообще появилось, доминирующая компания — искаженность рынка. Нет, мы всегда об этом говорим из-

начально, о том, что наличие доминирующего положения — это не противоправно. Ради Бога, пусть у вас будет 70%, 80%, подтягивайте, тяните. И абсолютно понятно сегодня, что формирование работает на эффекте масштаба и на формирование эффективных цепочек ценностей, еще работать в рамках того, чтобы у вас была социально ориентированная фирма, и работать, чтобы делать все время эффективные бренды — это только крупный бизнес. Это все понятно, никто здесь не говорит, что крупная компания — плохо, сняли этот вопрос. А почему я говорю про замеры. Настолько динамика рынков, особенно инновационных рынков, непредсказуема. Тот же рынок мобильной связи. Мы еще 3 года назад говорили о том, что у нас 3 игрока, и считали, что на этом рынке они правят бал. Классическая олигополия. А сегодня их 4 игрока — Теле2. И все смотрят на этого игрока, который в некоторых территориях занимает уже до 20% рынка. Это не бедные территории, это не территории с большим количеством студентов, которым нужны дешевые тарифы. Это Ростовская, Омская и другие области, богатые области. Поэтому какой показатель?

На мой взгляд, это показатели замеров, с одной стороны, новые подходы к кластерным оценкам. Мы сегодня ничего об этом не говорили, потому что очень часто считается, особенно после великой книги Портера о том, что кластер это вообще монополизация, потому что там есть тенденции к сговорам или соглашениям, как вертикальным, так и горизонтальным. Оценка кластеров, оценка вертикально интегрированных цепочек. И надо понимать, что именно ВИКи, те, которые создают во многом предсказуемость экономического развития, цепочку ценностей, это шаг вперед. И не зря у нас очень грамотный был подход к тому, что из Кодекса административных правонарушений ушли жесткие штрафные санкции в отношении согласованных действий, те, к которым юридическое сообщество достаточно эффективно и грамотно обосновыва-

ло необходимость изъятия. То же самое касается и вертикальных соглашений.

Тот вопрос, который Вы задали. А Вы знаете, я перелопатила массу материалов, а этот вопрос-то нигде и не отражен.

Ольга Третьяк: А тут Вы и не можете найти ответ на этот вопрос, потому что это подробнейший анализ тех новых технологий, которые приносят нам новые индикаторы. Вот где новые индикаторы. К сожалению, наши представители технологических областей совершенно не занимаются анализом тех данных, которые для них являются уже естественными. Вот поле для нашей работы.

Ирина Князева: Знаете, меня судьба случайно свела с одним крупным холдингом. Работа с топ-менеджментом крупнейшего российского холдинга, работающего на оборонку и на гражданскую позицию на рынках. И могу сказать, что вопросы, связанные с конкуренцией и развитием в будущем, рассматриваются очень оригинально. Например, говорят, что аналогичные холдинги во Франции, там очень четко все поделено, должна быть очень четкая специализация, потому что дальнейшая унификация в тонких настройках в технологиях, особенно в военных технологиях, недопустима конкуренция. Это я повторяю слова руководителя холдинга. А я, с 23-летним стажем и болеющая за конкуренцию, считаю, что все равно без конкуренции даже при этих тонких настройках элементной базы инновационных технологий база провалится. Конкуренция должна быть.

Ольга Третьяк: Это будет совершенно другое лицо конкуренции. Это новая конкуренция, совсем другая.

Андрей Цыганов: Давайте перейдем к еще одному докладу. У нас есть Сергей Николаевич. Можем начать.

Сергей Чирхин: Господа, я подготовил небольшой доклад. Я большей частью буду отвечать на вопросы Ольги Анатольевны и попробую предложить в рамках дискуссии метод и показатель анализа состояния конкуренции, которые, мне кажется, будут лучше всего использованы для анализа конку-

ренции. Я начал полемизировать с Андреем Геннадьевичем. Я отзовусь жестко — индекс Герфиндаля–Гиршмана в принципе устарел. Могу привести пример, у нас в Новосибирске был кейс. Как Вы думаете, что произошло на рынке молока, где в 2000 году CR3 был 75%, а доля доминирующего предприятия 33%, в 2010 году CR3 был 71%, а доля доминирующего предприятия была 34%? Вопрос провокационный. На первый взгляд, ничего на рынке не было, все было нормально. А я вам скажу — за эти 10 лет лидирующее предприятие полностью сменилось, которое 33% занимало, и тройка лидеров тоже сменилась. CR3 не шлохнулся совершенно, и доля на рынке тоже не шлохнулась, а на рынке были процессы жесточайшей конкуренции. Поэтому показатели структуры совершенно устарели и если могут использоваться, то в самую последнюю очередь.

В качестве показателя оценки состояния конкуренции на рынке предлагается использовать показатели, характеризующие интенсивность смены покупателями продавцов. Другими словами — поведение покупателей на конкурентном и на неконкурентном рынках? Там, где рынок конкурентный, покупатель демонстрирует активные перетоки от одного продавца к другому, потому что сначала один проведет акцию, потом другой, потом третий, потом первый и т. д. Там, где перетоков покупателей нет, рынок неконкурентный или ослабленный. И это может быть на рынке с любой долей участников рынка. Я долго на эту тему размышлял и решил, что это принцип и не более того, его реализовать невозможно, потому что нужно опрашивать покупателей. Это нетехнологичный принцип. Я считаю, что показатели, которые характеризуют интенсивность конкуренции больше всего, — изменение долей рынка всех участников и сумма этих изменений. Причем это изменение нужно брать по времени.

$$VD = \sum_{i=1}^N \Delta D_i.$$

Динамика долей участников рынка:
 ΔD_i — изменение за период анализа доли i -го участника рынка;
 N — количество участников рынка.

$$WD = \sum_{\Delta t} \sum_{i=1}^N \Delta D_i.$$

Вариативность долей участников рынка:
 ΔD_i — изменение за период анализа доли i -го участника рынка;
 N — количество участников рынка.

В момент времени T_1 предприятие провело акцию, его доля увеличилась (см. рис. 3). С момента T_2 оно еще продолжало увеличиваться вследствие того, что конкуренты не реагировали. Смотрите, с момента T_3 ее доля упала, потому что конкуренты активизировались. Если просуммировать эти дельта T , — это и будет показатель интенсивности конкуренции, который будет демонстрировать активные перетоки покупателей с места на место.

Можно учитывать процент покупателей — участников рынка, изменивших за период анализа своего продавца: чем больше покупателей такую смену произведет, тем выше перетоки покупателей от одного продавца к продавцу, тем интенсивнее конкуренция. Или можно учитывать процент покупок у разных продавцов.

Можно учитывать мгновенную скорость суммы изменения долей участников рынка:

ΔD_i — изменение за период анализа доли i -го участника рынка;
 N — количество участников рынка.

$$d_D = \frac{d \sum_{i=1}^N \Delta D_i}{dt}.$$

Все это можно сделать. Но самый простой способ — использование этой суммы изменений долей. Это показатель динамики структуры рынка в моем понимании.

Этот показатель имеет модификацию. Модификация показателя: сумма долей новых участников рынка:

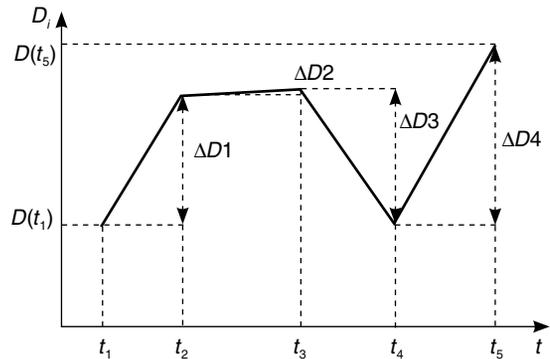


Рис. 3. Пример динамики долей участников рынка

ΔD_{ni} — изменение за период анализа доли i -го новичка рынка;

N — количество новичков рынка.

$$DN = \sum_{ni=1}^N D_{ni}.$$

Тут все можно математизировать, дифференциалы ввести и т. д.

И я этот подход апробировал. Могу сказать о двух рынках. Я взял рынок сотовой связи, где конкуренция активная за счет Теле2. И там изменение долей рынка очень активное. И рынок первичной переработки нефти. Никакой там конкуренции, там статичный рынок. И понятно, что мои показатели, если их взять, то они покажут то, что мы и ожидаем.

Если экспертно-телекоммуникационный рынок проанализировать, и Минэкономразвития об этом говорило:

- на рынке наблюдается интенсивный научно-технический прогресс;
- ассортимент предлагаемых пользователям услуг постоянно растет и обновляется;
- объем продаж в целом по отрасли увеличивается;
- цены имеют ярко выраженную понижающую тенденцию;
- на рынке появляются новые участники (хотя бы Теле2).

Поэтому я составил график на основании данных рейтингового агентства J'son&Partners Consulting.



Рис. 4. Сравнение показателей концентрации и интенсивности конкуренции рынка сотовой связи

И у меня получился в сравнение с индексом концентрации вот такой график (см. рис. 4), который я позже прокомментирую. Смотрите, на этом рынке концентрация немного выросла (верхний синий график). Мой показатель интенсивности конкуренции — сумма долей — тоже показал повышательную тенденцию. Но обращаю внимание. Если усиление концентрации — это ослабление конкуренции, то повышение моего показателя — усиление конкуренции. Поэтому они демонстрируют противоположные тенденции изменения конкуренции.

Теперь особенности рынка нефтепродуктов.

- Отставание технического развития от мирового уровня увеличивается (глубина переработки нефти).

- Серьезная инвестиционная деятельность предприятий низка.

- Качество продукции отрасли остается стабильно низким по сравнению с мировыми стандартами.

- На отраслевых рынках наблюдается нестабильная ценовая ситуация, цены демонстрируют выраженную повышательную тенденцию.

- На рынке появляются новые игроки, однако лидеры отрасли в целом сохраняются.

- На рынках отрасли фиксируется достаточно большое количество нарушений антимонопольного законодательства.

И если мы перейдем к тому же графику по данным Центра «РИА-Аналитика», то посмотрите что получается. Концентрация немного выросла, интенсивность конкуренции тоже немного росла, там была агрессивная политика Газпромнефти, но это не самое главное.

В итоге имеем:

CR3 (сотовая связь) = 87,26%;

CR3 (первичная переработка нефти) = 51,68%;

VD (сотовая связь) = 8,29%;

VD (первичная переработка нефти) = 4,78%.

К чему я клоню — на основании этих показателей я могу утверждать, что на рынке сотовой связи концентрация была выше, а первичной переработки нефти — ниже, поэтому получается, что с точки зрения индекса CR3 (Герфиндаль—Гиршман то же самое покажет) на рынке сотовой связи хуже конкуренция, но концентрация выше. Мой же

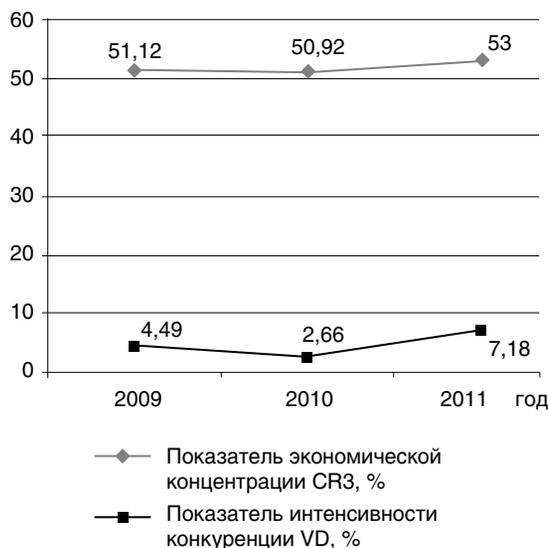


Рис. 5. Сравнение показателей концентрации и интенсивности конкуренции рынка нефтепродуктов

показатель обратный. То есть на основании того, о чем говорю, я могу утверждать, что конкуренция на рынке сотовой связи в 2 раза выше, чем на рынке первичной переработки нефти. То есть межрыночные сопоставления возможны. Поэтому размышления по поводу перетока покупателей — это, я считаю, в русле того, чем Ольга Анатольевна интересовалась, если я правильно понял.

Достоинства предлагаемого мной подхода:

- учет активности конкурентов в борьбе за покупателя;
- учет картельной деятельности конкурентов (если картель возникнет, то динамика долей упадет);
- учет повышения или понижения барьеров входа на рынок (барьеры увеличатся — показатель упадет);
- технологичность — расчет данного показателя достаточно прост;
- синтетичность;
- преемственность (развитие индекса Герфиндаля—Гиршмана);
- возможность проведения с его помощью межрыночных сравнений;
- если кому-то будут предоставлены льготы со стороны органов власти, — вначале он вырастет, а потом эта доля стабилизируется. Показатель тоже упадет.

Все проблемы с конкуренцией, а сейчас это молчаливые сговоры и барьеры, — этот показатель на них реагирует. Поэтому это лучше, чем то, что сейчас есть. Спасибо.

Николай Смирнов: Отвечая на вопрос о том, чего ждем от антимонопольного органа в свете представления доклада. Три вещи. Во-первых, интересно, насколько изменился уровень конкуренции на рынке в России за последний период. Второе — в какой степени на это повлиял антимонопольный орган. И третье — насколько в связи с этим изменилось благосостояние потребителей.

И по поводу последнего доклада. Замечательная вещь этот показатель. Единственное вызывает вопрос — если увеличивается хаотичное метание потребителя от одного про-

давца к другому в надежде найти более качественный товар, но при этом у него ничего не получается в связи с тем, что более качественного товара он не находит. То есть это переключение происходит в связи с издержками поиска более качественного товара. В этом индексе будет учитываться, что конкуренция там действительно выше. Спасибо.

Сергей Цухло (институт Гайдара): Мне было очень интересно послушать оба доклада, поскольку они либо хвалили, либо склоняли опросы, которые можно использовать для получения данных о конкуренции. Мы мониторингом конкуренции в промышленности занялись года с 1995-го, с тех пор мы набрали большой материал. Последний замер у нас был в октябре 2013 года. Как показывает наша реальная практика, реальный мониторинг — здесь можно собирать интересные данные, можно их разумно интерпретировать.

Последние годы, когда наша экономика впала в спячку, мы перешли уже не просто к мониторингу происшедшего, мы перешли на упреждающий мониторинг, о котором здесь некоторые докладчики выступали: что будет, если антимонопольное ведомство сделает то-то? Мы такие вещи отслеживаем по части антикризисной политики правительства, по части того, как оно пытается стимулировать инвестиции наших инвесторов, как ему это не удастся; по тому, как предприятия предполагали реагировать на вторую волну кризиса, который все ждали или все еще ждут, но у нас она сменилась не второй волной, а стагнацией. Все эти вещи через опросы можно делать, мы это делаем уже 17–18 лет. За это время набрали очень разные наборы показателей, проверили на практике, задавая их предприятиям. На некоторые вопросы они отвечают хорошо, мы их можем интерпретировать. На другие они не могут отвечать, не в состоянии. Мы эти вопросы убрали. И у нас в итоге набрался приличный набор показателей по поводу того, как надо спрашивать, что надо спрашивать, и некоторые довольно изящные вещи, над которыми

наука бьется, но в силу того, что она привыкла пользоваться данными нашего Росстата, и ничего другого он дать не может, а если может, то через 3–5 лет и за миллионы рублей, а опросный метод позволяет достаточно оперативно некоторые вещи очень точно узнавать. Думаю, что здесь опросный метод будет иметь одно из лидирующих положений в области мониторинга конкуренции, конкурентной среды, влияния политики конкурентных ведомств на поведение производителей и потребителей. И здесь я не вижу никаких проблем. Спасибо.

Михаил Гельвановский: Спасибо. Я бы хотел вернуться к своему вопросу, который я задавал Андрею Геннадьевичу. Сразу хочу сказать, что я совсем не против конкуренции. Я против оголтелой конкуренции, которая ведет не к живительным росткам, а которая толкотня локтями. Не случайно доминирующими структурами в западной экономике стали олигополии, а не совершенная конкуренция. Все это выросло само собой, и росло это десятилетиями, даже столетиями.

Но я хотел бы обратить внимание вот на что. Когда мы ставим вопрос об анализе конкурентной среды, мы должны понимать несколько вещей. Прежде всего есть ограничительные моменты по самой конкуренции. Есть естественные монополии, слава Богу, теперь уже понятно стало. Большинство из того, что я сейчас скажу, почерпнуто из довольно серьезной работы, которую нам заказала Торгово-промышленная палата по разработке госполитики цен. Занимались мы примерно 8 лет. Но именно такое либеральное отношение к конкуренции, к ценам, доминирующее сегодня в нашей экономике и даже в науке, не дает даже правильно взглянуть на эту проблему. О чем идет речь? Есть совершенно четкая естественная монополия — раз. Но к этим естественным монополиям следует отнести и отрасли промышленности, которые обеспечивают инфраструктурное развитие страны и системы жизнеобеспечения. Какая здесь конкуренция? Она, конечно, должна быть. Но степень кон-

курентности в соотношении с надежностью, со всеми другими вещами нужно балансировать. Это проблема, Андрей Геннадьевич, Вашего уровня, уровня федерального ведомства, это вопрос очень серьезный.

Отдельный момент — то, о чем сказала Ирина Владимировна относительно технологической связки. Это очень серьезная вещь, потому что сегодня передовая промышленность — это очень тонко связанные структуры, и здесь вклинивание конкуренции в структурные цепочки — это разрушение их.

Вы очень грамотно сказали: «Я не хотел бы конкуренции в своей семье». Если вы рассматриваете свою страну как семью, то тут и надо быть аккуратным с конкуренцией. Если вы рассматриваете свою страну как падчерицу, которая на вторых-третьих ролях, толерантны настолько, что вы готовы одинаково смотреть что на Лондон, что на Москву, — тогда другое дело.

Почему я это говорю? Потому что действительно сегодня конкурируют две точки зрения на развитие России вообще, в том числе российской промышленности. Первая точка зрения — домостроительная, я так называю, когда наша экономика и прежде всего наша промышленность является неким целым, обеспечивая национальные интересы, интересы национальной экономики. Это некая самодостаточная вещь, где работают проблемы не только конкуренции, но и очень грамотно выстроены системы ограничений по линии национальной безопасности. Простой пример — для Италии импорт газа из одной страны ограничивается максимум 30%, дальше нельзя. Какая бы ни была низкая цена, — нельзя больше. Простой пример, где конкуренция в чистом виде не работает. Даже с точки зрения внешних условий. Что касается второй точки зрения, то здесь другая позиция.

Нам предлагают встроиться в цепочки мировых ТНК и стать мировой промышленностью. Но там надо забыть о тех условиях конкуренции, о которых мы говорим сегодня. В рамках этих цепочек работают со-

вершенно другие законы. Мы можем сколько угодно высчитывать эти индексы, но это все мертвому припарки, это будет разговор для разговора. Потому что здесь работают системы вертикально-интегрированных компаний или аффилированных компаний, и тут работа совершенно по-другому ведется.

Естественно, что когда мы говорим о конкуренции, надо смотреть на трех уровнях — товарный уровень, в товарной среде — это одна система критериев и система измерений; конкуренция и конкурентная среда между предприятиями — это другая система; между отраслями — это третий уровень; наконец, конкуренция между странами. Это все должно быть увязано определенным образом.

Я сейчас рассматриваю проблему не с точки зрения отдельного предприятия, потому что основная масса литературы идет на уровне предприятий и отраслей. Я пытаюсь рассматривать это дело на уровне национального хозяйства. Вот если мы будем рассматривать нашу проблему на уровне национального хозяйства, то тут нужно серьезно подумать над критериями. Совершенно правильно было сказано относительно того, что сегодняшние передовые отрасли базируются на образовании, вещах, связанных с развитием человеческой личности, потенциала и научного потенциала. Но это же макроуровень. Мы не можем здесь оторвать макроуровень от микроуровня. Эти вещи очень серьезные, их надо анализировать именно с точки зрения конкурентной политики. Надо четко задуматься над тем, что для вас свое — семья, и что для вас чужое. Пока вы до этого не дойдете, по-настоящему рассматривать эти вопросы сложно. А теперь схватились, что у нас ВПК/ОПК нормального нет.

Если мы этот вопрос не поставим серьезно, глубоко, то будем все время смотреть на западные оценки. Это жвачка для определенного круга людей, которые будут смотреть это, изучать. Надо смотреть, надо знать. Но относиться реально к этим вкладкам и оценивать их нужно именно с этих позиций. Спасибо.

Кирилл Емельянов (*заместитель директора Департамента развития малого и среднего предпринимательства и конкуренции Минэкономразвития России*): Я сюда пришел как эксперт, послушать, набраться опыта. Очень приятно было, большое спасибо, много интересного. Но хотелось бы пояснить специфику, в которой мы воспринимаем, надеюсь, ФАС тоже, как госорганы.

Мы сегодня обсудили 3 больших блока показателей или методов оценки. Это оценка конкуренции на отраслевых рынках, оценка конкурентной среды и оценка эффективности госорганов по каким-то действиям, для того чтобы улучшить конкурентную среду. Возможно, кто-то изобретет такой интегральный показатель, но пока, с нашей точки зрения, это три больших направления, они взаимодополняющие, должны частично друг в друга диффузировать, но очень четко разделяются. Отсюда идут соответствующие ограничения. Нам правительство ставит конкретные задачи — постройте рейтинг регионов по конкуренции. И их не особо интересует, что в мире есть 25–30 методов, и они все несовершенны. Отсюда у нас ограничения. Нам необходимо как-то выделять из существующих показателей какую-то комбинацию, которая будет характеризовать именно нашу задачу. Это первое.

Второе — мы должны основываться на простых и понятных показателях, которые не требуют длительных и глубоких исследований. Здесь и оперативность данных, и возможность их в рамках уже существующих, например, плана статистических работ или незначительных изменений в него, это объективные ограничения, с которыми мы сталкиваемся. Про деньги я говорить не буду, Минэкономразвития позволили один год только это делать по нашей методике, которую мы с вашим участием делали.

И здесь, если переходить к конкретике, задача, которая стоит у ФАСа с Минэком, — оценить регион. Мы размышляем, это незаконченный вариант, о том, что здесь должна быть комбинация показателей конкурент-

ной среды и набора конкретных рынков, где проводится в соответствии с 220-м Приказом или его вариациями анализ. В нашем понимании конкурентная среда — это узкое понимание, с точки зрения госорганов. Это определенные условия, которые создаются и могут изменяться с точки зрения субъекта, в рамках его полномочий и компетенции. Это какие-то показатели, характеризующие вход на рынок, начало деятельности. Может быть, частично взятые из «Doing Business» или его модификации. Это степень участия региона как экономического хозяйствующего субъекта на рынке, то есть насколько регион участвует в экономике, свободно или не свободно. Это условия ведения деятельности в аспекте действий госорганов. Например, те же нарушения, которые ФАС фиксирует, это какие-то акты, которые, может быть, и не нарушают, находятся в рамках закона, но бизнесу мешают. Это и еще один важный блок — госзаказ, субъектовый и муниципальный, насколько у него определен доступ.

В части типов показателей мы считаем, что выбрать один невозможно. Это не должны быть только опросы или только расчеты. Расчеты могут быть слишком объективны и иметь 25 трактовок, опросы, наоборот, слишком субъективны. Здесь должен быть какой-то вариант — либо их совмещение, либо одни должны дополнять другие. Таким же образом мы говорим, что нельзя в чистом виде использовать рыночные индикаторы, я имею в виду концентрацию и т. д., потому что в зависимости от специфики региона, структуры его экономики, диверсификации, просто от насыщенности рынка могут быть совершенно разные показатели. То есть у него индекс концентрации на рынках может быть высокий, что его сразу в списке регионов опускает вниз, а при этом есть конкурентная среда, то есть субъект может все делать — пожалуйста, приходите ко мне — но не идет никто туда, там депрессивный регион. В действиях госорганов он в списке вверху, а по концентрации он внизу. И здесь очень сложная задача, я очень много инте-

ресного услышал, спасибо. Надеюсь, у нас с ФАСом получится это сделать.

Александр Курдин: Три коротких соображения. Во-первых, составлять единый рейтинг, показатель интенсивности конкуренции или показатель состояния конкурентной среды по экономике — задача неблагодарная. Хотя есть хорошие показатели, например методика Буна, о котором сегодня говорила Наталья Александровна. Он хорош, но у него есть объективные ограничения, связанные с тем, что там необходимо иметь априори сравнительную оценку эффективности фирм, которые Бун проводил по уровню издержек, но это далеко не всегда применимо, применимо только в тех отраслях, где есть однородная продукция. То же самое касается опросов. Одно дело, если у вас есть рынок, где 50 продавцов и миллион покупателей, вы можете там проводить опросы. Другое дело, когда у вас есть большие рынки на многие миллиарды, где у вас 4 продавца, которые между собой договорились, а покупатель у них всего один, и он один максимизирует при этом не прибыль и не капитализацию, а непонятно что, может быть, даже затраты. Это к тому, что единый индикатор составить сложно.

Чего мы ждем от исследований. Алексей Геннадьевич поднимал такой вопрос. Исследования такие нужны. Пусть они будут с лагом в 5 лет. Если мы провели какое-то значительное изменение, допустим, легализовали параллельный импорт. У нас есть исследования до и исследования после на определенном рынке. Споры по нему, по этому вопросу, могут продолжаться и 5, и 10 лет. Но если у нас будет какое-то исследование, которое показало бы, что было до и стало после, по крайней мере, будут какие-то основания для принятия решения.

По поводу последней презентации, насчет изменения долей. Я остаюсь у одного и того же сотового оператора на протяжении уже почти 15 лет, потому что меня все устраивает. Возможно, живительная сила конкуренции так работает, что он нравится своим клиентам, поэтому я его и не ме-

ню. А на заправке я каждый раз на разной заправляюсь, потому что я знаю, что они все плохие, все завышают цены, поэтому я их меняю постоянно, не контролируя, на какой заправляюсь. Спасибо.

Андрей Цыганов: Я с чего начал, тем и хочу завершить наше сегодняшнее общение. Я обязательно поговорю и с руководителями Аналитического центра, и с людьми, которые возглавляют здесь направления, связанные с конкуренцией, с ними говорить легко, они тут рядом. Потому что эту тему надо продолжать. Считаю, что площадка Аналитического центра абсолютно нейтральная, не ангажированная, в отличие от многих других. Тема действительно очень важная.

Мы сегодня услышали, чего от нас хотят, — от нас хотят, чтобы у нас была оценка состояния конкуренции, как на нее повлиял антимонопольный орган, в чем его коэффициент трудового участия и какую выгоду граждане России получили от этой кипучей деятельности, и как эта выгода сопоставлена с затратами, которые пошли из бюджета на содержание этой структуры и на проведение исследований, которые касаются оценки ее деятельности.

И я хочу сказать, что ни на первый, ни на второй, ни на третий вопросы у нас нет сейчас готовых ответов. Наша дискуссия это наглядно продемонстрировала. Да, мы умеем изучать рынок в тех случаях, которые предписаны нам как антимонопольному органу российским законодательством. Нам надо рассмотреть рынок, когда к нам поступила жалоба, для того чтобы понять, по нашей линии эта жалоба или надо идти в Роспотребнадзор — мы это делаем, мы это умеем. Нам надо посмотреть какую-то сделку — мы это умеем. Оценивать, как это будет влиять на состояние российской экономики или мировой через 5 лет мы не умеем, потому что для того, чтобы научиться это делать, нужно несколько раз это попробовать. Пока на то, чтобы попробовать такого рода оценки производить, у нас ни сил, ни задач таких, ни денег, которые для этого нужны, просто-

напросто не было. Но я абсолютно уверен, что делать это нужно обязательно.

Сегодня наша дискуссия происходила в том числе и в части того, какие, к примеру, новые показатели можно использовать при анализе рынка. Они не очень новые, потому что если посмотреть, как в финансовом секторе осуществляется оценка состояния конкуренции нашими коллегами в Евросоюзе и других странах, то там переключение от одного банка к другому или от одной телефонной компании к другой — это нормальный процесс и уже в течение нескольких лет рассчитываемый показатель, который входит в интегральную оценку состояния конкуренции на этом рынке и активно используется антимонопольными органами. Не знаю, как в США, но в Европе точно.

Думаю, что мы не последний раз здесь встречаемся, надеюсь, что Аналитический центр будет столь же благосклонно принимать у себя наше замечательное собрание. Мы будем давать Аналитическому центру пищу для анализа, будем здесь связывать между собой людей, которые, может быть, только слышали друг о друге, а теперь могут познакомиться и найти что-то общее в научной сфере. И кроме того, мы имеем перед собой несколько практических задач, о которых мы говорили с Кириллом Юрьевичем. Нам нужно совершенствовать методы оценки рынков и оценки обществом и государством нас самих. Нас самих — не только антимонопольных органов, но и губернаторов, министров, других должностных лиц. Поэтому мы этот инструментарий с вашей помощью и с вашим непосредственным участием будем разрабатывать и совершенствовать и, встречаясь, обсуждать, правильно ли мы делаем и в нужном ли направлении идем. А вы нас всегда научите и поправите.

Татьяна Радченко: Спасибо, коллеги, за высказанные предложения. Надеюсь, что мы сможем исполнить поручение Правительства и найти консенсус по методике оценки конкуренции, по крайней мере, будем двигаться в этом направлении. Спасибо.