

Волков А. В., канд. экон. наук, доцент, руководитель службы технологий развития персонала, ЗАО «ТАНДЕР», Краснодар, volkov.sim@mail.ru

Светуньков С. Г., докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой экономической кибернетики и экономико-математических методов Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, sergey@svetunkov.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Статья посвящена рассмотрению проблемы измерения конкуренции. Анализируются существующие подходы к измерению конкуренции на основе показателей структуры рынка, демонстрируется неадекватность или противоречивость применения существующих показателей для принятия конкурентных решений. Предлагается для измерения конкуренции использовать методологию процессного подхода к конкуренции.

Ключевые слова: конкуренция, измерение конкуренции, интенсивность конкуренции, уровень конкуренции, структурный подход к конкуренции, процессный подход к конкуренции.

Введение

В современной экономической науке вопрос измерения конкуренции считается достаточно изученным. Основные подходы к измерению конкуренции были разработаны в первой половине XX века, и с тех пор являются хрестоматийными. Однако подходы, массово используемые для измерения конкуренции, зародились в эпоху антитрестовой борьбы, что делает их малоэффективными для использования при принятии предпринимательских решений на конкурентных рынках. Очевидно, что для принятия эффективных предпринимательских решений эти подходы неприменимы, в то время как субъекты бизнеса нуждаются в адекватном измерении конкуренции на рынках, на которых они работают.

Измерение конкуренции в рамках структурного подхода и его ограничения

В современной экономической науке конкуренция выступает в роли своеобразной «связующей ткани» между различными

экономическими процессами и явлениями, базовой характеристикой рыночной экономики. Несмотря на столь важную роль, отводимую конкуренции, можно говорить о том, что до сих пор не существует единой общепризнанной теории конкуренции¹, что приводит к тому, что учеными и практиками используются различные подходы к конкуренции, порою противоречащие друг другу.

Конкуренция является имманентным свойством современной экономической системы и понимается (в практическом и бытовом смысле) как соперничество между продавцами на рынке. Доминирующее же в экономической науке (в первую очередь — в экономической теории) представление о конкуренции предлагает рассматривать ее как тип рынка, характеризующийся набором определенных свойств². Противоречивость этих двух подходов: структурного, рас-

¹ Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3. С. 4–37.

² Стиглер Дж. Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // в кн. Теория фирмы / под. ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 301.

сма­три­ва­ю­ще­го кон­ку­рен­цию как тип рын­ка, и про­цес­сно­го (или по­ве­ден­че­ско­го), рас­сма­три­ва­ю­ще­го кон­ку­рен­цию как «мир­ные по­пы­тки ус­та­нов­ле­ния кон­тро­ля над воз­мож­но­стя­ми и пре­иму­щес­тва­ми, ко­то­рые так­же же­ла­е­мы дру­ги­ми»³, при­ве­ли к ря­ду ме­то­до­ло­гиче­ских про­блем, свя­зан­ных с кон­ку­рен­ци­ей, в том чис­ле — с ее из­ме­ре­ни­ем.

Еще со вре­мен А. Сми­та уче­ные на­ча­ли об­ра­щать вни­ма­ние на то, ка­кую роль иг­ра­ет кон­ку­рен­ция в уве­личе­нии бла­го­со­сто­я­ния об­щес­тва. Ут­вер­жде­ние, что в хо­де кон­ку­рен­тной бо­рь­бы уча­ст­ни­ки рын­ка под воз­дей­ст­ви­ем «не­ви­ди­мой ру­ки» пред­при­ни­ма­ют дей­ст­вия, спо­соб­ст­вую­щие рос­ту бо­гат­ства на­ро­дов, яви­лось ос­но­ва­ни­ем для тезиса о не­об­хо­ди­мо­сти вме­ша­тель­ства го­су­дар­ства в рын­оч­ные про­цес­сы для под­дер­жан­ия кон­ку­рен­тно­го со­сто­я­ния рын­ка, спо­соб­ст­вую­ще­го про­цвета­нию об­щес­тва. В кон­це XIX ве­ка, с раз­ви­ти­ем ка­пи­та­ли­зма, стал про­яв­лять­ся и ин­те­рес рын­оч­ных аген­тов к кон­ку­рен­ции как к од­но­му из фак­то­ров при­ня­тия хо­зяй­ст­вен­ных ре­ше­ний в кон­ку­рен­тной сре­де, ко­то­рый в на­иболь­шей сте­пени раз­вил­ся во вто­рой по­ло­ви­не XX ве­ка. Та­ким об­разом, во­про­сы об управ­ле­нии кон­ку­рен­ци­ей (со сто­ро­ны го­су­дар­ства) и об адап­та­ции к ней (со сто­ро­ны хо­зяй­ст­вую­щих субъ­ек­тов) яв­ля­ют­ся ос­нов­ны­ми во­про­са­ми те­о­рии кон­ку­рен­ции.

Во­про­сы управ­ле­ния кон­ку­рен­ци­ей и адап­та­ции к ней став­я­ют пе­ред ис­сле­до­ва­те­ля­ми про­бле­му из­ме­ре­ния кон­ку­рен­ции, так как, по сло­вам, при­пи­сы­ва­е­мым раз­ным ав­то­рам — то Д. И. Мен­де­ле­еву, то У. Шу­хар­ту, то «древ­ним муд­ре­цам», — управ­лять мож­но толь­ко тем, что из­ме­ри­мо.

Ос­нов­ной про­бле­мой из­ме­ре­ния кон­ку­рен­ции яв­ля­ет­ся тот факт, что она не име­ет объ­ек­тив­но­го по­ка­за­те­ля из­ме­ре­ния, т. е. не мож­ет быть из­ме­ре­на не­по­сред­ст­вен­но. Это при­водит к тому, что для из­ме­ре­ния кон­ку­рен­ции при­хо­дит­ся ис­поль­зо­вать по­ка­за­

те­ли «сле­дов кон­ку­рен­ции», т. е. по­ка­за­те­ли, опи­сы­ва­ю­щие по­след­ст­вия кон­ку­рен­тной бо­рь­бы. Ана­ло­гич­ный под­ход ис­поль­зу­ет­ся не толь­ко в эконо­ми­че­ской нау­ке, но и в био­ло­гии, где в ка­че­стве по­ка­за­те­лей кон­ку­рен­ции вы­сту­па­ют ее «сле­ды» — раз­ме­ры аре­алов тех или иных ви­дов ли­бо чис­лен­ность ви­да на оп­ре­де­лен­ной тер­ри­то­рии.

Та­ким об­разом, в эконо­ми­че­ской нау­ке в ка­че­стве по­ка­за­те­лей, ха­рак­те­ри­зу­ю­щих кон­ку­рен­цию, ста­ли ис­поль­зо­вать­ся по­ка­за­те­ли, ха­рак­те­ри­зу­ю­щие со­сто­я­ние рын­ка, та­кие как чис­ло уча­ст­ни­ков рын­ка, рын­оч­ные до­ли, нор­ма при­бы­ли в от­рас­ли и т. д. Их ис­поль­зо­ва­ние для из­ме­ре­ния кон­ку­рен­ции от­ра­жа­ет на­ли­чие пред­по­ла­га­е­мой взаи­мо­зави­си­мо­сти ме­жду кон­ку­рен­ци­ей и эти­ми по­ка­за­те­ля­ми: с од­ной сто­ро­ны, ре­зуль­та­том со­пер­ни­че­ства про­дав­цов на рын­ке яв­ля­ет­ся из­ме­не­ние рын­оч­ных до­лей, чис­ла уча­ст­ни­ков и нор­мы при­бы­ли, с дру­гой сто­ро­ны, струк­ту­ра рын­ка, опи­сы­ва­е­мая дан­ны­ми по­ка­за­те­ля­ми, яв­ля­ет­ся воз­мож­ной пред­по­сыл­кой для при­ня­тия хо­зяй­ст­вую­щи­ми субъ­ек­та­ми ре­ше­ний о воз­мож­но­сти или не­воз­мож­но­сти кон­ку­ри­ро­вать на дан­ном рын­ке, что по­лу­чи­ло от­ра­же­ние в па­ра­диг­ме «струк­ту­ра — по­ве­де­ние — ре­зуль­та­т»⁴. Дан­ная па­ра­диг­ма пред­по­ла­га­ет на­ли­чие свя­зи ме­жду кон­цен­тра­ци­ей про­дав­цов на рын­ке и уров­нем кон­ку­рен­ции, при­чем свя­зь эта яв­ля­ет­ся дву­сто­рон­ней.

В ра­мках дан­ной па­ра­диг­мы сло­жи­лись три под­хо­да, пред­ла­га­ю­щие из­ме­рять кон­ку­рен­цию на ос­но­ве по­ка­за­те­лей, от­ра­жа­ю­щих струк­ту­ру рын­ка:

1) из­ме­ре­ние кон­ку­рен­ции по­сред­ст­вом под­сче­та чис­ла про­дав­цов, дей­ст­вую­щих на рын­ке;

2) из­ме­ре­ние кон­ку­рен­ции, ос­но­ван­ное на рас­пре­де­ле­нии рын­оч­ных до­лей ме­жду уча­ст­ни­ка­ми рын­ка;

³ Weber M. *Economy and Society*. Vol. I. Berkeley: University of California Press, 1978. P. 38.

⁴ Ав­да­ше­ва С. Б., Ша­стит­ко А. Е., Куз­нецов Б. В. Кон­ку­рен­ция и струк­ту­ра рын­ков: что мы мож­ем узнать из эм­пи­ри­че­ских ис­сле­до­ва­ний о Рос­сии // Рос­сий­ский жур­нал ме­не­дж­мен­та. 2006. Т. 4. № 4. С. 4.

3) измерение конкуренции на основе оценки нормы прибыли на рынке или в отрасли.

Все эти три подхода имеют серьезные недостатки, затрудняющие их использование на практике. Например, измерение конкуренции посредством подсчета числа участников рынка не дает возможности сравнивать уровень конкуренции на различных рынках, так как объективно разные рынки могут характеризоваться разным числом участников ввиду особенностей технологических процессов в разных отраслях безотносительно конкурентных процессов, на этих рынках протекающих. Это наглядно видно в классификации рынков Штакельберга⁵, где в качестве критерия отнесения рынка к тому или иному типу используется число участников рынка, фактически выраженное в порядковой шкале (много — несколько — один), что дает возможность весьма вольного отнесения рынка к конкретному числу участников к тому или иному типу (исключение составляет ситуация наличия на рынке одного продавца и одного покупателя — билатеральная монополия, трактовка которой однозначна).

Использование для измерения конкуренции показателей, основанных на понятии рыночной доли, получившее наибольшее распространение как при принятии решений в сфере антимонопольного регулирования, так и в практике принятия хозяйственных решений экономическими агентами, несмотря на более жесткую формализацию, также имеет весьма серьезные недостатки.

Основным методологическим недостатком данного подхода является предположение о наличии линейной обратной взаимосвязи между показателями концентрации продавцов на рынке и конкуренцией⁶.

⁵ Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: в 3-х т. / общая редакция В. М. Гальперина. СПб.: «Экономическая школа» ГУ ВШЭ. 2008. Т. 2. С. 13.

⁶ Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3. С. 19.

Логика этого предположения заключается в следующем: высокая степень концентрации продавцов на рынке создает для продавцов возможность установления более высоких цен на основе использования рыночной власти; имея возможность завышения цены, продавцы этой возможностью активно пользуются, что приводит к установлению цен на уровне, близком к монопольному; это, в свою очередь, свидетельствует об отсутствии конкуренции. Очевидно, что данная логика не является однозначной: зависимость между уровнем концентрации и конкуренцией может иметь весьма сложный нелинейный характер, что делает малопригодными показатели конкуренции, основанные на измерении рыночных долей, и даже характеризоваться наличием прямой зависимости между уровнем концентрации и конкуренцией. Так, наименьшую возможную концентрацию продавцов на рынке мы имеем в случае, когда доля каждого из участников рынка ничтожно мала (ситуация «совершенной конкуренции»), однако при этом участники рынка фактически перестают конкурировать между собой, так как любая их попытка воздействия на рынок не способна привести к изменению его параметров.

Данный парадокс позволяет сделать утверждение, что однозначная оценка конкуренции через использование показателей концентрации возможна только в одном случае — в ситуации абсолютной монополии (т. е. когда на рынке наблюдается абсолютная концентрация, которая тождественна отсутствию конкурентов и, следовательно, конкуренции; хотя в настоящее время большинство исследователей соглашались с тезисом, что даже в ситуации абсолютной монополии монополист подвергается конкуренции со стороны потенциальных участников рынка или участников рынков товаров-заменителей). В случае же наличия на рынке двух и более участников характер взаимоотношений между ними не может быть определен не только однозначно, но даже со значительной степенью вероятности, так

как эти отношения могут принимать любую форму: от тотального сговора участников рынка и полной согласованности их действий до жесткой конкурентной борьбы и даже вражды, в том числе с использованием неэкономических и даже противоправных практик поведения на рынке.

Кроме указанного выше недостатка, при использовании для оценки конкуренции показателей, основанных на измерении доли рынка, следует отметить и тот факт, что анализ распределения рыночных долей для изучения конкуренции на различных рынках может быть затруднен тем, что разные отрасли демонстрируют тягу к разному распределению рыночных долей вследствие особенностей технологических процессов, что не учитывается показателями концентрации. Это приводит к сложностям в решении таких задач, как, например, выбор хозяйствующим субъектом рынка или отрасли для диверсификации своей деятельности, если критерием выбора является уровень конкуренции на различных рынках или в различных отраслях.

Проблема измерения конкуренции путем оценки «следов конкуренции», традиционно выражающихся в распределении рыночных долей, имеет еще одну сторону. Измерение конкуренции должно характеризовать результативность деятельности хозяйственных агентов по достижению определенной цели. Использование в качестве «следа конкуренции» показателя рыночной доли и основанных на нем индикаторов предполагает, что целью хозяйственных агентов является увеличение рыночной доли, и они вступают в конкурентные отношения ради ее увеличения. Данный подход может быть оправдан, если конкуренция рассматривается с позиций «модели титула»⁷, однако с позиций «модели обладания», которой руководствуются на практике большинство хозяйственных

агентов (особенно в среднем и малом бизнесе), рыночная доля не может выступать целью предпринимателя, так как часто ее достижение вступает в противоречие с основной целью предпринимательской деятельности — извлечением прибыли. Более того, эмпирические исследования подтверждают, что зачастую компании, обладающие высокой долей рынка, имеют низкую прибыльность⁸, а один из ведущих специалистов в области конкуренции М. Портер демонстрирует, что достижение высокого уровня прибыли практически невозможно для компаний, доля рынка которых находится на среднем уровне и представляет собой значительную величину (так называемое «застывание на середине»)⁹. Таким образом, использование для оценки конкуренции показателей, основанных на измерении в качестве «следа конкуренции» рыночной доли, наличие связи которой с конкурентным поведением хозяйствующих агентов недостаточно обосновано, представляется спорным с точки зрения методологии.

Показатели, основанные на норме прибыли на рынке, используемые в качестве показателя конкуренции, также в значительной степени не пригодны для решения этой проблемы. Использование данной группы показателей основывается на предположении, что норма прибыли является величиной, обратно пропорциональной уровню конкуренции, и даже стремится к нулю в условиях совершенной конкуренции. Предположение о равенстве прибыли нулю в условиях совершенной конкуренции критиковалось многими учеными-экономистами, так как оно нарушает представление о смысле предпринимательской деятельности — извлечении прибыли. В XX веке представление о том, что норма прибыли в условиях конкуренции будет равна нулю, во многом

⁷ МакКаллум Дж. Конкуренция и моральная философия. URL: <http://www.hse.ru/data/2010/12/16/1208289854/MacCallum-ed2-1.doc>.

⁸ Минитер Р. Миф о доле рынка. М.: ООО «Издательство «Добрая книга». 2003. — 176 с.

⁹ Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс. 2007. С. 80–83.

уступило место представлению о том, что на конкурентном рынке можно наблюдать норму прибыли, близкую к минимально приемлемой или близкую к норме прибыли при альтернативном использовании финансовых ресурсов (банковский депозит).

Однако использование показателей конкуренции, основанных на норме прибыли, затруднительно в силу целого ряда причин, среди которых можно выделить следующие:

- данные показатели обычно рассчитываются применительно к одной фирме, уровень прибыли которой не способен отражать прибыльность рынка в целом;

- сбор данных о себестоимости и структуре затрат по всем конкурентам, представленным на рынке (особенно конкурентном), представляет собой практически неразрешимую задачу ввиду большой трудоемкости и стремления фирм не разглашать подобную информацию;

- разные рынки и отрасли характеризуются сложившимися традициями в отношении цен на продукцию (на которые влияет множество факторов, таких как риск, оборачиваемость товара и многие другие) и представлений о приемлемой норме прибыли, что не дает возможность сравнивать различные рынки и отрасли между собой по уровню конкуренции для принятия предпринимательских решений.

Кроме того, использование нормы прибыли в качестве основы для оценки уровня конкуренции осложняется тем, что предпринимательская практика вступает в противоречие с тезисом о желании хозяйствующих субъектов максимизировать свою прибыль: в реальной жизни субъекты бизнеса чаще стремятся к получению определенной (не обязательно максимальной) прибыли или даже руководствуются иными, не связанными с максимизацией прибыли целями¹⁰.

¹⁰ Махлуп Ф. Теории фирмы: маргиналистские, бихевиористские и управленческие // В кн. Теория фирмы / под. ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 1995. С. 73–93.

Таким образом, все три группы показателей измерения конкуренции, разработанные в рамках структурного подхода к конкуренции, являются методологически несовершенными. С определенными оговорками они могут использоваться для целей антимонопольного регулирования (хотя в этом случае мы вынуждены признать, что государство предполагает, что продавцы являются «безнравственными» рыночными агентами: предприятия, увеличивая свою рыночную власть, которая коррелирует с показателями концентрации, стремятся продать свой товар потребителю по максимально возможной цене, ухудшая, таким образом, его благосостояние). Несмотря на то что само допущение о «безнравственности» продавца сомнительно, именно на нем фактически основана практика современного антимонопольного регулирования в США и Европе.

Однако даже в практике антимонопольного регулирования наметилась тенденция к отходу от анализа структуры рынка в пользу изучения согласованности действий его участников, что свидетельствует о неудовлетворенности антимонопольных органов структурными показателями конкуренции. Подход к изучению конкуренции посредством анализа согласованности действий рыночных агентов переводит проблематику измерения конкурентов в иную плоскость — в плоскость изучения поведения рыночных агентов, т. е. по сути является поведенческим подходом. Однако при использовании данного подхода исследователи вынуждены фактически ограничиваться измерением ценовой конкуренции, так как цена является единственным показателем, изучение которого с позиций анализа конкуренции возможно на основе объективных и доступных данных с использованием аппарата математической статистики. Это исключает возможность учета параметров неценовой конкуренции при ее измерении, хотя именно неценовая конкуренция является на современных рынках доминирующей. Кроме того, данный подход сталкивается с пробле-

мой определения согласованности действий, так как участники рынка, в том числе обладающие разными размерами и разной рыночной властью, даже без формального сговора учитывают в своей деятельности действия конкурентов и зачастую действуют схожим образом, что никоим образом не свидетельствует о низком уровне конкуренции на рынке.

Таким образом, можно утверждать, что применение структурного подхода при измерении конкуренции в некоторой степени обосновано в целях антимонопольного регулирования. При этом показатели концентрации должны выступать в качестве обобщенного индикатора потенциальной возможности злоупотребления рыночной властью со стороны продавцов, а не в качестве критерия определения степени монополизации рынка. Следовательно, в целях антимонопольного регулирования показатели концентрации должны дополняться и другими показателями, такими как степень согласованности действий участников рынка.

Альтернативы структурному подходу к измерению конкуренции

Неприемлемость использования структурного подхода для измерения конкуренции в целях принятия решений хозяйствующими субъектами на конкурентных рынках является одной из наиболее серьезных претензий к современной теории конкуренции¹¹. Для большинства предприятий понятие доли рынка в практическом плане является скорее абстракцией в силу двух причин. Во-первых, многие предприятия не ориентируются на занятие определенной доли рынка (и тем более первого места на рынке по показателю рыночной доли), и даже не рассматривают ее при разработке предпринимательских решений (особенно это характерно для ма-

лого и среднего бизнеса). Во-вторых, само понятие «рынок» является в значительной степени неопределенным: структурный подход к измерению конкуренции тяготеет к определению рынка в национальных (в крайнем случае региональных) территориальных границах, в то время как субъекты предпринимательства нередко действуют на небольших локальных рынках, определение границ которых (а тем более выявление рыночных долей на них) крайне проблематично.

Указанные две причины усугубляются наличием следующих проблем:

1) современные рынки представляют собой многоуровневые структуры, включающие каналы распределения товаров разной длины, что даже при четком определении территориальных границ рынка и получении информации об объемах продаж по каждому агенту создает проблемы с расчетом показателя рыночной доли¹²;

2) индикаторы конкуренции, разработанные на основе показателя рыночной доли, являются нечувствительными для измерения конкуренции на рынках, далеких от монополии;

3) показатели концентрации не учитывают возможности существования на рынке таких явлений, как сегментная конкуренция и сегментная монополия¹³, которые не отражаются в распределении рыночных долей.

Наличие указанных проблем приводит к тому, что показатели конкуренции, основанные на использовании рыночных долей, в качестве основы для принятия предпринимательских решений могут использоваться только на олигополистических рынках; их использование субъектами малого

¹¹ Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3. С. 19.

¹² Светульников М. Г., Волков А. В. Проблема измерения уровня конкуренции в целях разработки предпринимательских решений (с учетом многоуровневой модели рынка) // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. №8. С. 107–113.

¹³ Светульников С. Г., Киндеева В. Н., Салихова Я. Ю. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции / под ред. проф. С. Г. Светульнова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 2006. — 147 с.

и среднего бизнеса в качестве основы для принятия хозяйственных решений неприемлемо.

Одним из вариантов решения данных проблем, используемым на практике для оценки конкуренции, является измерение ощущения конкуренции участниками рынка¹⁴. В этом случае рыночным агентам задается вопрос: «Насколько сильную конкуренцию испытывает Ваше предприятие на рынке?» (с использованием пятибалльной шкалы или шкалы с областью допустимых значений от нуля до единицы). Очевидно, что данный подход, имеющий неоспоримое достоинство — простоту применения, является крайне неточным, так как основан на измерении не самого явления, а его восприятия респондентом. Респонденты (как правило, руководители предприятий) часто оценивают конкуренцию исходя из имеющейся у них информации о числе участников рынка, распределении их рыночных долей и уровня прибыли, т. е. их оценки в значительной степени определяются структурными показателями рынка, пусть и недостаточно формализованными.

Интерес для хозяйствующих субъектов представляет конкуренция как процесс соперничества, в который включены сама фирма, ее конкуренты и потребители. Поэтому в целях измерения конкуренции внимание должно обращаться на характеристики этого процесса. Показателем, характеризующим процесс конкуренции, должен выступать показатель, отражающий конкурентную активность агентов рынка за определенный период времени.

Ввиду того, что в науке до сих пор нет устоявшегося термина для измерения конкуренции (применительно к измерению конкуренции используются различные понятия — уровень, сила, интенсивность и т. д.),

¹⁴ Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Кузнецов Б. В. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России // Российский журнал менеджмента, 2006, Т. 4, № 4. С. 14–15.

представляется целесообразным в рамках рассмотрения конкуренции как процесса использовать понятие «интенсивность конкуренции». Понятие интенсивности достаточно четко определено в физике: интенсивность представляет собой скалярную величину, количественно характеризующую поток энергии, переносимой волной в направлении распространения. Интенсивность конкуренции не соответствует «физическому» определению интенсивности: наиболее распространенным способом измерения интенсивности конкуренции является попытка ее измерения посредством трех агрегированных факторов, характеризующих динамику роста рынка, рентабельность рынка и распределение рыночных долей конкурентов, связанных между собой формулой средней геометрической¹⁵. Очевидно, что при таком подходе речь об интенсивности применительно к конкуренции вести нельзя, так как составляющие показатель интенсивности конкуренции элементы не связаны непосредственно с деятельностью рыночных агентов и не отражают «поток энергии» конкурирующих агентов.

Так как суть конкуренции сводится к тому, что в условиях избыточного предложения продавцы пытаются оказать воздействие на потребителя для изменения его потребительских практик в пользу агента, это воздействие оказывающего, интенсивность конкуренции должна характеризовать затраты направленной на достижение этой цели энергии продавцов на рынке за определенный период. Экономическим аналогом физического понятия энергии могут выступать затраты. Следовательно, интенсивность конкуренции на рынке может оцениваться путем измерения затрат, связанных с попытками фирмы изменить рыночную ситуацию в свою пользу, осуществленных в определенный временной период.

¹⁵ Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга. 1996. — 208 с.

При данном подходе возникает проблема определения перечня затрат рыночных агентов, которые направлены на изменение рыночной ситуации. Одним из вариантов решения проблемы является измерение затрат на маркетинг, так как именно маркетинговая деятельность рыночного агента должна способствовать изменению рыночной ситуации в его пользу¹⁶. Однако при этом возникает ряд сложностей: во-первых, информация о величине расходов конкурентов на маркетинг, как правило, является недоступной, во-вторых, использование методов формирования маркетинговых бюджетов, исходя из фиксированной суммы, процента от продаж или желания руководителя, приводят к непригодности использования затрат на маркетинг для оценки интенсивности конкуренции. Кроме того, данный подход не учитывает аспект эффективности маркетинговых мероприятий, что может приводить к значительным вариациям показателя интенсивности конкуренции, а также не учитываются попытки воздействия хозяйственных агентов на рынок, связанных с минимальными затратами финансовых средств, но требующих значительных затрат энергии (например, интенсификация усилий работников служб маркетинга без увеличения оплаты их труда).

Ввиду серьезных сложностей с измерением «энергии», затрачиваемой агентами рынка в конкурентной борьбе, в рамках процессного подхода целесообразно прибегнуть к измерению «следов» затрат этой энергии. В качестве «следа» воздействия хозяйственных агентов на рынок может рассматриваться выполненная под воздействием затрат «энергии» «работа» — изменение потребительского поведения. Таким образом, интенсивность конкуренции может быть оценена путем измерения изменчиво-

сти потребительского поведения под воздействием конкурентных действий рыночных агентов.

Измерение конкуренции на основе анализа потребительских практик

Конкуренция как процесс (в этом ракурсе она рассматривается с позиций «модели обладания», а не «модели титула») направлена не на вытеснение с рынка конкурентов, а на завоевание и удержание позиций фирмы на рынке, т. е. в первую очередь на поддержание продаж существующим потребителям продукции фирмы и привлечение, по возможности, новых покупателей. Результатом конкурентных действий всех фирм, представленных на рынке, является изменение или сохранение потребительских практик. С этой точки зрения потребительское поведение выступает косвенным индикатором интенсивности конкуренции, причем изучение его устойчивости позволяет учитывать эффективные затраты «энергии» конкурентных действий, абстрагируясь от неэффективных.

В основе измерения интенсивности конкуренции на основе устойчивости потребительского поведения лежит изменение индивидуальных потребительских практик¹⁷, так как только они способны охарактеризовать влияние конкурентных воздействий агентов рынка на потребительское поведение. Использование именно индивидуальных практик позволяет преодолеть недостаток структурного подхода, в рамках которого фактором интенсивности считается распределение рыночных долей (очевидно, что неизменность рыночных долей не позволя-

¹⁶ Ишутин Р. В. Совершенствование системы государственного регулирования новаторства в предпринимательской деятельности. Дисс. ... д-ра экон. наук: 08.00.05.

¹⁷ Волков А. В. Диагностика уровня конкуренции на многоуровневом рынке на основе устойчивости покупательского поведения (глава в монографии) // в кн.: Концептуальные основы теории предпринимательских инноваций / под научной редакцией профессора С. Г. Светунькова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 2009. С. 72–91.

ет утверждать, что потребители под воздействием конкурентных действий не меняли своего поведения: возможна ситуация, когда отток одних потребителей компенсируется притоком других в результате жесткой конкурентной борьбы продавцов).

Применение данного метода измерения интенсивности конкуренции предполагает соотнесение индивидуальных потребительских практик за текущий и предшествующий периоды, что позволяет относить метод к процессному подходу к конкуренции. Исследование должно проводиться с использованием лонгитюдного исследовательского плана (панель) в отношении группы потребителей, которую рыночный агент рассматривает как свой рынок, и быть выборочным.

Несмотря на трудоемкость метода, связанную с организацией панели, он характеризуется рядом аспектов, решающих проблемы, неразрешимые в рамках структурного подхода. В частности, данный подход позволяет преодолеть проблему определения границ рынка и необходимость расчета рыночных долей его участников: хозяйственный агент сам определяет рынок и группу потребителей в территориальных и товарных границах и не испытывает потребности в информации по всем продажам в заданных границах рынка. Кроме того, преодолевается проблема многоуровневости рынка — метод позволяет учесть продажи с использованием каналов распределения различной протяженности, а также проблема учета функционирования на конкурентном рынке образований агентов хозяйственной деятельности, созданных на основе такой формы контракции, как реципрокность — предпринимательских сетей¹⁸, которые не могут учитываться при измерении конкуренции в рамках структурного подхода.

¹⁸ Волков А. В., Светульников М. Г. Методы измерения уровня конкуренции с учетом функционирования предпринимательских сетей // В кн.: Светульников М. Г. Теория государственного регулирования предпринимательскими сетями. Ульяновск: Издатель ИП Василькина М. Н. 2011. С. 149–155.

Указанный метод измерения конкуренции предполагает использование матричной модели рынка, в которой все его участники, в зависимости от роли, в которой они выступают в рассматриваемый момент времени (продавцы или покупатели) отражаются в матрице Q размерностью $n \cdot m$, где n — число продавцов, m — число покупателей. Матрица, являющаяся моделью рынка, заполняется значениями $q_{ij}(t)$ — стоимостью товаров или услуг, приобретенных i -м покупателем у j -го продавца в периоде t (табл. 1).

Таблица 1

Матрица, представляющая модель рынка

	Покупатель 1	Покупатель 2	...	Покупатель m
Продавец 1	q_{11}	q_{12}		q_{1m}
Продавец 2	q_{21}	q_{22}		q_{2m}
...				
Продавец n	q_{n1}	q_{n2}		q_{nm}

Заполненная на основе собранных у потребителей данных матрица будет представлять собой модель транзакций на рынке за определенный отчетный период, и на ее основе (взяв для сравнения аналогичную модель за предшествующий период) можно рассчитать коэффициент, отражающий устойчивость покупательского поведения, который и будет характеризовать уровень конкуренции на рынке:

$$K_{y_{nn}} = 1 - \frac{1}{m \cdot n} \cdot \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \left| \frac{q_{ij}(t) - q_{ij}(t-1)}{q_{ij}(t) + q_{ij}(t-1)} \right|. \quad (1)$$

Из приведенной формулы видно, что значения данного коэффициента находятся в пределах от нуля до единицы, что позволяет однозначно трактовать его числовые значения. При $K_{y_{nn}} = 1$ потребительское поведение является абсолютно устойчивым, потребители стабильны в своем выборе, по сути, конкуренция на рынке отсутствует из-за нежелания потребителей реагировать

на конкурентные предложения. При $K_{ynn} = 0$ покупательское поведение, напротив, абсолютно неустойчиво, все потребители меняют свои потребительские предпочтения под воздействием конкурентных предложений, уровень конкуренции является максимально высоким.

Несмотря на определенные сложности с получением информации, необходимой для расчета предложенного коэффициента, его использование представляется более предпочтительным, чем показатели, предлагаемые в рамках структурного подхода к конкуренции. Это связано с тем, что в его основу заложена динамика индивидуального покупательского поведения (т. е. изменение или сохранение индивидуальных потребительских практик, что и является целью фирмы), а не агрегированные показатели вроде доли рынка, числа его участников или нормы прибыли, которые не позволяют отслеживать изменения конкурентных процессов. Кроме того, матричная модель рынка дает возможность вычлечения из нее интересующих исследователя потребительских сегментов или уровней рынка, что позволяет получить целый ряд сопутствующих результатов, которые могут быть использованы в предпринимательских целях.

В ситуациях, когда на рынке имеется тенденция к общему росту или сокращению объемов продаж, формула (1) нуждается в корректировке, так как в этих условиях меняются индивидуальные объемы потребления. В результате формула примет следующий вид:

$$K_{ynn} = 1 - \frac{1}{m \cdot n} \cdot \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \left| \frac{q_{ij}(t) - d \cdot q_{ij}(t-1)}{q_{ij}(t) + d \cdot q_{ij}(t-1)} \right|, \quad (2)$$

где d — темп роста рынка, рассчитываемый по формуле:

$$d = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n q_{ij}(t)}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n q_{ij}(t-1)}. \quad (3)$$

Использование приведенной выше методики связано с рядом сложностей, в частности, в ряде случаев для проведения исследования уровня конкуренции *post factum* крайне сложно получить достоверную информацию ввиду невозможности проведения задним числом панельного исследования. Альтернативой панельному исследованию может служить метод анализа документов (в первую очередь, бухгалтерских документов), который, однако, не всегда дает возможность получить информацию в требуемом разрезе (когда отражаются все сделки между всеми участниками рынка). Однако, рассматривая рынок с позиций многоуровневой модели, можно выделить целый ряд рынков различного уровня: рынок производителя, рынок потребителя и многочисленные рынки посредников. На рынке производителя и рынках посредников можно с использованием метода анализа документов определить коэффициент устойчивости покупательского поведения, так как для фирм, работающих на подобных рынках, характерным является ведение бухгалтерского учета в разрезе каждого контрагента; неидентифицируемые розничные покупатели у этих фирм отсутствуют.

Заключение

Подводя итог, можно отметить, что измерение конкуренции в рамках процессного подхода является альтернативой общепринятому подходу, использующему структурные показатели рынка. Более того, в целях принятия хозяйственных решений, особенно на рынках, далеких от олигополистических, измерение конкуренции с позиций процессного подхода позволяет принимать более взвешенные решения, логика которых не противоречит целям предпринимательской деятельности.

Список литературы

1. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Кузнецов Б. В. Конкуренция и структура рынков: что мы можем

- узнать из эмпирических исследований о России // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. №4. С. 3–22.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга. 1996. — 208 с.
 3. Волков А. В. Диагностика уровня конкуренции на многоуровневом рынке на основе устойчивости покупательского поведения // В кн.: Концептуальные основы теории предпринимательских инноваций / Под научной редакцией профессора С. Г. Светунькова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 2009. С. 72–91.
 4. Волков А. В., Светуньков М. Г. Методы измерения уровня конкуренции с учетом функционирования предпринимательских сетей // В кн.: Светуньков М. Г. Теория государственного регулирования предпринимательскими сетями. Ульяновск: Издатель ИП Василькина М. Н. 2011. С. 149–155.
 5. Гальперин В. М., Игнатъев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: в 3-х т. / общая редакция В. М. Гальперина. СПб.: «Экономическая школа» ГУ ВШЭ. 2008. Т. 2. — 512 с.
 6. Ишутин Р. В. Совершенствование системы государственного регулирования новаторства в предпринимательской деятельности. Дисс. ... д-ра экон. наук: 08.00.05.
 7. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3. С. 4–37.
 8. МакКаллум Дж. Конкуренция и моральная философия. URL: <http://www.hse.ru/data/2010/12/16/1208289854/MacCallum-ed2-1.doc>.
 9. Махлуп Ф. Теории фирмы: маржиналистские, биохевиористские и управленческие // В кн. Теория фирмы / под. ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 1995. С. 73–93.
 10. Минитер Р. Миф о доле рынка. М.: ООО «Издательство «Добрая книга». 2003. — 176 с.
 11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс. 2007. — 453 с.
 12. Светуньков М. Г., Волков А. В. Проблема измерения уровня конкуренции в целях разработки предпринимательских решений (с учетом многоуровневой модели рынка) // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. №8. С. 107–113.
 13. Светуньков С. Г., Киндеева В. Н., Салихова Я. Ю. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции / под ред. проф. С. Г. Светунькова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 2006. — 147 с.
 14. Стиглер Дж. Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // В кн. Теория фирмы / под. ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 1995. С. 299–328.
 15. Weber M. *Economy and Society*. Vol. I. Berkeley: University of California Press, 1978. — 1469 p.

A. Volkov, PhD (Economics), Associate Professor, Head of Service of Technology for Staff Development, CJSC «TANDER», Krasnodar, volkov.sim@mail.ru

S. Svetunkov, Doctor of Science (Economics), Professor, Head of Department of Economic Cybernetics and Economic-mathematical Methods, Saint Petersburg State University of Economics and Finance, sergey@svetunkov.ru

METHODOLOGICAL PROBLEMS OF MEASURING COMPETITION

The article is devoted to the problems of measuring the competition. Existing approaches to measuring competition on the basis of the indices of the market are analysed. The inadequacy or inconsistency of application of existing indicators for making competitive solutions are demonstrated. Usage of the methodology of the process approach to competition are served for measuring competition.

Keywords: competition, the measurement of competition, the intensity of competition, the level of competition, a structured approach to competition, the process approach to competition.