

## Конкурентная среда потребительского рынка Российской Федерации и методика ее оценки

© 2009 И.В. Федоров

Московский экономико-финансовый институт

Статья раскрывает современные проблемы формирования конкурентной среды потребительского рынка в России и описывает методику ее оценки.

*Ключевые слова:* потребительский рынок, конкурентная среда, оценка.

Социально-экономическая роль конкуренции, ее значимость в жизни общества значительно выше, чем принято указывать в экономической и правовой литературе. Реальное значение конкуренции не ограничивается стимулирующим воздействием на экономику. При слабости конкурентных процессов обостряется потребность в воздействии на хозяйственную жизнь со стороны государственных органов. Не менее важно и то, что конкуренция позволяет выявить реальное потребительское значение произведенных продуктов, их соответствие желаниям и предпочтениям людей. В данном отношении конкуренция служит одним из главных инструментов определения того, какие товары считать благом и затрачивать ли на их производство ограниченные ресурсы. Это весьма важный момент обеспечения личных свобод, формирования человеческой личности как иерархии ценностей.

Сегодня рассуждения о необходимости развития конкуренции достаточно часты. Однако из-за слабой проработанности проблематики конкуренции многие меры по ее развитию остаются малорезультативными. В российской экономике по-прежнему не создано серьезного конкурентного начала. Подтверждением этому служит отсутствие эффективного механизма перетока капиталов, сравнительно небольшое число субъектов малого бизнеса и др.

Для развития конкуренции в экономической практике России важно сформировать полноценную конкурентную среду, что требует проработки не отдельных направлений и мероприятий, а создания и внедрения системы мер по мониторингу и поддержанию конкурентной среды как в экономике в целом, так и на потребительском рынке. Эта работа ведется, но не имеет системного характера, а следовательно, ее эффективность далека от потенциальной. Причиной такого положения служит, по-нашему мнению, недооценка макроэкономических факторов формирования конкурентной среды в российской экономике. Учет данных факторов необходим, так как в советской экономике полностью

отсутствовали институты конкурентной среды. Это не позволяет эффективно использовать западный опыт, где такого рода институты являются неотъемлемой частью рыночной системы на протяжении всего периода ее существования. Первоочередная задача для российской экономики - создание необходимых институциональных основ конкурентной среды рынка. Тогда система конкурентных отношений приведет к синергическому эффекту и даст толчок развитию конкуренции в российской экономике. В этом случае зарубежный опыт наилучшим образом синтезируется в российскую практику.

Современный этап развития действительно требует разработки и реализации комплексного подхода в решении проблем конкуренции на российских рынках, который должен объединить макроэкономический и микроэкономический аспекты. Это означает, что необходимо развивать формально созданные в России рыночные институты, используя возможности отдельных элементов каждого из институтов для создания полноценной конкурентной среды. Интеграция этой деятельности в единый процесс позволит быстро сформировать конкурентную среду, которая будет способствовать наиболее полному удовлетворению интересов субъектов рыночной экономики.

С теоретической и прикладной точек зрения, рассмотрение вопросов создания и развития среды, в которой складываются конкурентные отношения, представляет особый интерес. С позиций концепций экономической теории определяющую роль в рыночной экономике играет конкурентная среда потребительского рынка. Экономическая теория, моделируя рыночные процессы, указывает на то, что все блага в экономическом кругообороте созданы для конечного потребления. Опираясь на этот постулат, предлагается рассматривать конкурентную среду потребительского рынка как основу для развития конкурентных отношений на всем рыночном пространстве.

Конкурентную среду потребительского рынка следует оценивать как систему, состоящую из

совокупности определенных элементов, взаимодействие которых создает наиболее эффективные условия для конкурентного поведения агентов потребительского рынка и мотивирует их к получению наибольших выгод.

Для анализа возможностей формирования и условий функционирования конкурентной среды потребительского рынка представляет интерес объединение двух подходов: микроэкономического и макроэкономического. Сегодня, исследуя условия осуществления конкуренции, как правило, используют микроэкономический подход. В рамках экономической теории это выражается в устоявшихся взглядах на рыночные структуры и поведение фирм на различных типах рынков. В экономической практике данный подход используется для разработки предложений по сохранению конкурентного начала как в зрелых, так и в молодых рыночных экономиках. Фирмы задействуют выводы микроэкономического анализа, создавая и реализуя маркетинговую и финансовую политику.

Однако микроэкономический подход можно использовать иначе. С точки зрения важности создания конкурентной среды потребительского рынка и признания ее системного характера, необходимо определить элементы, которые формируют эту среду. Поиск и выделение таких элементов могут быть основаны на исследовании сущности понятия «конкуренция». В экономической литературе встречается множество определений этого понятия. Их содержание позволяет сказать, что наиболее часто при определении конкуренции используются термины «фирма», «товар», «покупатель», «товаро-производитель», «рынок» или «рыночный сегмент». Углубляя и расширяя трактовку конкуренции, исследователи обращают внимание на важность таких компонентов, как товарные марки и контракты, которые регламентируют отношения между современными продавцами и покупателями, повышая их доверие друг к другу и формируя долговременные связи. Таким образом, при использовании микроэкономического подхода предлагается не структурировать рынок, разделяя его на совершенную и несовершенную конкуренцию, а напротив, выделять элементы конкурентной среды потребительского рынка, которые характерны для всех реально существующих рыночных структур. Такими элементами, по нашему мнению, являются фирма, потребитель, товар, товарная марка, контракт.

Реализовать макроэкономический подход представляется возможным, если рассмотреть институты, функционирование которых способствует поддержанию конкурентной среды потребительского рынка в эффективном состоянии.

Используя институциональный подход, можно определить рыночные институты, взаимодействие которых создает основу для существования конкурентной среды потребительского рынка. На наш взгляд, таковыми являются: институт частной собственности, институт антимонопольного регулирования, институт интеллектуальной собственности, финансовый институт, институт предпринимательства. Данные институты имеют ключевое значение для конкурентной среды потребительского рынка. Это доказывает опыт поддержания конкурентных отношений в странах с исторически сложившейся смешанной экономикой и в молодых рыночных экономиках, которые возникли в период глубоких политических и экономических трансформаций в 90-х гг. прошлого века. Необходимо подчеркнуть, что из всех течений современной экономической мысли именно институционализм наиболее близко подошел к пониманию движущих сил и законов преобразований, которые переживает экономика России. Пример России дает возможность наиболее ярко продемонстрировать важность создания институциональных основ рыночной деятельности. При этом во главу угла необходимо поставить роль названных институтов в формировании конкурентной среды российского потребительского рынка. Взаимодействие институтов частной и интеллектуальной собственности, антимонопольного регулирования, предпринимательства и финансового института имеет выраженную специфику, когда речь идет о конкурентной среде. Ее уровень и состояние зависят от системы взаимодействия между указанными институтами. При рассмотрении возникающих между институтами связей становится ясно, что в их формировании участвуют элементы конкурентной среды, названные выше: фирмы, потребители, товары, товарные марки, контракты.

Встает очень важный вопрос: как определить взаимодействие институтов и элементов конкурентной среды потребительского рынка и тем самым объединить микро- и макроэкономические подходы в ее исследовании? Ответ на него не должен носить абстрактный характер. Напротив, в результате поиска ответа должен возникнуть способ, использование которого позволит: во-первых, решить чисто научную задачу интеграции микро- и макроэкономических подходов к оценке конкурентной среды; во-вторых, дать инструмент управления конкурентной средой в конкретной экономике. Первым шагом в решении этой важной для российской экономики проблемы может стать предлагаемая в данной статье методика оценки состояния конкурентной среды потребительского рынка РФ.

Сегодня методические основы оценки конкурентной среды потребительского рынка слабо-разработаны. Основным документом, при помощи которого проводятся анализ и оценка конкурентной среды, является “Порядок проведения анализа и оценки конкурентной среды на товарном рынке” Федеральной антимонопольной службы. Как сказано в данном документе, эта методика используется в случаях, требующих оценки по признакам нарушения закона “О конкуренции”, при государственном контроле, при формировании Реестра хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35%. Содержание документа указывает на то, что он не учитывает специфики конкурентной среды потребительского рынка и ее системного характера. Показатели, применяемые для оценки, представляют собой набор, который не использует взаимосвязи между институтами конкурентной среды и ее элементами. Кроме того, работа по оценке конкурентной среды не имеет постоянного характера, что следует рассматривать как существенный недостаток действующего порядка, так как конкурентная среда является динамичным объектом и, следовательно, требует постоянного мониторинга.

Цель предлагаемой методики - создание постоянно действующей организационно-экономической системы оценки состояния конкурентной среды потребительского рынка для России в целом и отдельных ее регионов. Следует отметить, что полученные результаты должны использоваться для оценки текущего состояния конку-

рентной среды на потребительских рынках и вместе с тем выступать источником информации об узких местах и проблемах, и служить, таким образом, для ее развития. Полученные сведения являются основой для разработки и использования новых идей - источников любого прогресса.

Методы, которые предлагается использовать, широко применяются в современной экономической практике. Такими методами выступают матричный метод и метод экспертных оценок (метод балльной оценки). В настоящее время метод балльной оценки широко используется при решении множества задач количественной и качественной оценки степени влияния на анализируемый объект различных факторов. Наиболее важное преимущество метода заключается в его простоте. Другое преимущество - наглядность и обзорность, что позволяет принимающему решение проследить весь процесс оценки в деталях и выявить влияние разных ценностных установок. Существенная проблема метода состоит в зависимости от субъективных мнений лиц, принимающих решения. Другая проблема - определение весов критериев, которое также основывается на субъективном мнении специалистов. Следует отметить, что указанные недостатки могут быть смягчены путем привлечения к процессу оценки широкого круга специалистов и использования экономико-математических и статистических методов.

Представим общую схему методической модели оценки конкурентной среды потребительского рынка “институты / критерии оценки” (рис. 1).

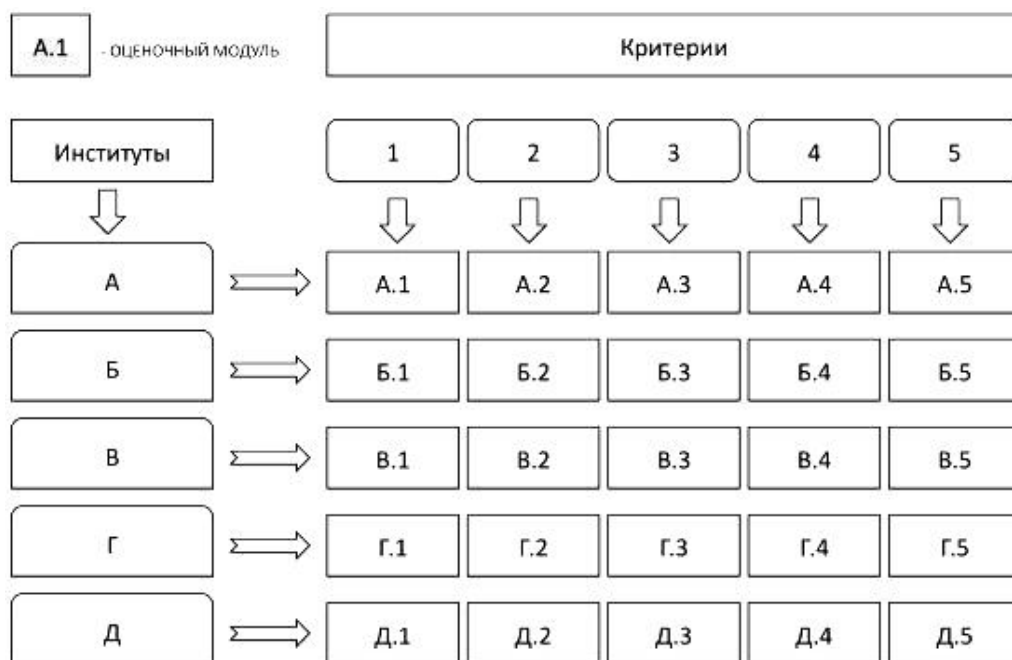


Рис. 1. Методическая модель оценки состояния конкурентной среды потребительского рынка (общая схема)

Разработка и обеспечение проведения экспертной оценки основаны на использовании матричного метода. В ходе формирования матриц устанавливается связь между институтами конкурентной среды потребительского рынка (А, Б, В, Г, Д) и целевыми критериями, которые будут оценивать состояние институтов конкурентной среды потребительского рынка РФ. В качестве таких критериев предлагаются:

- уровень правовой базы (1);
- структурное содержание (2);
- факторы влияния на конкурентную среду (3);
- условия развития (4);
- удовлетворенность потребителя (5).

Таким образом, создается матрица, в строках которой располагаются институты конкурентной среды потребительского рынка (А, Б, В, Г, Д), а в графах - критерии, определяющие их состояние в текущий момент времени или определенный период (1, 2, 3, 4, 5). В соответствующих окнах (модулях) матрицы экспертами формируются области оценки института согласно установленному критерию.

Вторым этапом является разработка таблиц, содержащих показатели оценки по каждому модулю. Таких таблиц должно быть составлено по ко-

личеству модулей - 25. Эксперт выставляет оценки на основании конкретных показателей по 10-балльной шкале, которые суммируются в итоговой графе оценочной таблицы. Итоговый балл представляет собой среднюю арифметическую величину выставленных баллов. Приведем пример оценочной таблицы (рис. 2).

Далее, эксперты, используя оценочные таблицы, присваивают баллы каждому показателю. Ежедневно проводится сводная оценка состояния конкурентной среды потребительского рынка России. Итоговая матрица экспертных баллов имеет вид таблицы (рис. 3).

Обобщение результатов предлагается проводить суммированием средних баллов по каждому модулю. Это представляется наиболее простым способом внедрения методики. В перспективе этап обобщения результатов можно модифицировать, используя веса критериев и коэффициенты их относительной важности. Стоит отметить, что критерии, предложенные автором, могут выдвигаться экспертами, участвующими в проведении оценки.

Система сбора и расчета экспертных оценок должна быть организована в режиме on-line с возможностью удаленного доступа к методическим,

Область оценки	Показатели	Балл экспертной оценки	Обоснование экспертной оценки
		Неудовлетворительный уровень 0/1/2 балла Удовлетворительный уровень 3/4/5 баллов Хороший уровень 6/7/8 баллов Отличный уровень 9/10 баллов	Указываются сведения составляющие доказательную базу экспертной оценки (документы, статистические данные, данные опросов и другое)
Область 1	1		
	2		
	...		
	n		
Область 2	1		
	2		
	...		
	n		
Область 3	1		
	2		
	...		
	n		
Область 4	1		
	2		
	...		
	n		
Область 5	1		
	2		
	...		
	n		
Итоговый балл экспертной оценки модуля:			

Рис. 2. Вариант оценочной таблицы

	Уровень правовой базы	Структурное содержание	Факторы влияния на конкурентную среду	Условия развития	Удовлетворенность потребителя
Институт частной собственности	Модуль А.1	Модуль А.2	Модуль А.3	Модуль А.4	Модуль А.5
	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:
Институт антимонопольного регулирования	Модуль Б.1	Модуль Б.2	Модуль Б.3	Модуль Б.4	Модуль Б.5
	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:
Институт интеллектуальной собственности	Модуль В.1	Модуль В.2	Модуль В.3	Модуль В.4	Модуль В.5
	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:
Финансовый институт	Модуль Г.1	Модуль Г.2	Модуль Г.3	Модуль Г.4	Модуль Г.5
	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:
Институт предпринимательства	Модуль Д.1	Модуль Д.2	Модуль Д.3	Модуль Д.4	Модуль Д.5
	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:	Балл оценки:

Институт частной собственности:

∑ экспертных баллов

Институт антимонопольного регулирования:

∑ экспертных баллов

Институт интеллектуальной собственности:

∑ экспертных баллов

Финансовый институт:

∑ экспертных баллов

Институт предпринимательства:

∑ экспертных баллов

ИТОГОВЫЙ БАЛЛ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ:

**Рис. 3. Матрица итоговой оценки**

аналитическим и статистическим ресурсам. Использование данной методики позволяет проводить оценку конкурентной среды региональных потребительских рынков, что очень важно для России в силу сложившихся особенностей хозяйствования и неравномерности развития ее региональных рынков.

Полученные экспертные оценки дают возможность выявить наиболее слабые элементы конкурентной среды потребительского рынка России, разработать и внедрить предложения по их развитию и укреплению. Учитывая системный характер конкурентной среды, можно утверждать, что улучшение состояния отдельных институтов и элементов будет способствовать возникновению синергических эффектов и комплексному улучшению состояния конкурентной среды потребительского рынка РФ. Одновременно использование методики позволит проверить реакцию конкурентной среды на внедрение тех или иных предложений по развитию институциональных основ ее функционирования.

Экономическая практика современной России указывает на то, что отдельные направления по развитию конкурентной среды разрабатываются и реализуются. Однако главной проблемой остается отсутствие системности в данной деятельности. Более того, развитие рыночных институтов про-

исходит без целевой связи с состоянием конкурентной среды потребительского рынка: развитие ради развития. Практически отсутствует обратная связь, а следовательно, результат внедрения отдельных мероприятий остается не оцененным. Предлагаемая методика является первым и значительным шагом на пути формирования системного подхода в развитии важнейшей составляющей рыночных отношений в России - конкурентной среды потребительского рынка. Методика построена таким образом, что решает задачу объединения макро- и микроэкономического анализа конкурентной среды потребительского рынка. Макроэкономический аспект реализуется в ходе оценки институциональных основ конкурентной среды, в рамках микроэкономического анализа оцениваются элементы конкурентной среды потребительского рынка. Объединенные в матрице модулей и оценочных таблицах, они представляют собой систему оценки институциональных основ конкурентной среды потребительского рынка и демонстрируют принципиально новый подход к оценке уровня конкурентных отношений, сложившихся к настоящему моменту в России. Предложенная методика может стать эффективным инструментом управления конкурентной средой потребительского рынка Российской Федерации.

Поступила в редакцию 03.08.2009 г.