УДК 330.1

Симаченко М.Г.
аспирант,

Южный федеральный университет

ДИНАМИКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРОЦЕССОВ В СТАГНИРУЮЩЕЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация. В настоящей статье приведены основные результаты исследования развития конкуренции в условиях стагнирующей экономики России. Проведен анализ современных характеристик конкурентных процессов, а также динамики трансформации конкурентного взаимодействия субъектов на примере рынка рекламных услуг РФ. Продемонстрирована необходимость применения институционального подхода к анализу уровня развития конкуренции на отраслевых рынках в качестве дополнения к классическому инструментарию, позволяющему тестировать значительное количество институциональных ограничений, способствующих формированию слабой конкуренции.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентный процесс, слабая конкуренция, анализ конкуренции, институциональные ограничения, стагнирующая экономика, отраслевые рынки, рынок рекламы.

Simachenko M.G.
Postgraduate,

Southern Federal University

THE DYNAMICS OF COMPETITIVE PROCESSES IN THE STAGNATING ECONOMY

Abstract. In the article the main results of competition`s development research in the conditions of the stagnating economy of Russia are given. The analysis of modern characteristics of competitive processes and also the dynamics of competitive interaction of transformation subjects on the example of the Russian advertising market is carried out. Need of the institutional approach application to the analysis of a level of development of the competition in the branch markets as the addition to classical tools, allowing to test a large amount of institutional restrictions which promote forming of the weak competition is shown.

Keywords: competition, competitive process, weak competition, analysis of the competition, institutional restrictions, stagnating economy, branch markets, market of advertising.

Одними из наиболее дискутируемых целевых ориентиров экономики России выступают проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках [1], поскольку они являются важнейшим механизмом реализации ключевой задачи государственной политики [2]: обеспечения экономической эффективности для преодоления стагнирующего характера экономики как следствия применения международных санкций против России в 2014 г. Несмотря на то, что показатель экономической эффективности является доминирующим в оценке качественных характеристик в экономике, единый подход к сущности и методологии расчета эффективности не выработан. Предположительно, под влиянием физико-математических наук категория «эффективность» приобрела преимущественно статический характер и в настоящее время традиционно сводится к отношению затрат к полученным результатам. Следуя данной тенденции, подвергая анализу количественные характеристики конкуренции и выделяя первостепенную роль сформировавшейся на рынке структуры, неоклассический подход к исследованию конкурентного процесса оставляет без внимания большое количество значимых факторов, не проявляя адаптивности к имеющим место современным условиям развития конкурентных от-

ношений. Количественно оценить эффект от конкуренции достаточно сложно, но общества, признающие ценность конкуренции, как правило, достигают более высоких результатов. Более того, доподлинно установлено, что с усилением процесса государственного регулирования показатели функционирования рынков ухудшаются, эффективность деятельности рынка снижается, выгоды для потребителей сокращаются по сравнению с предшествующими периодами, в которых ограничения конкуренции не имели места [3].

Парадигма совершенной конкуренции доминирует в экономической науке уже на протяжении более чем двух веков, но не лишена недостатков. Несмотря на удобство её применения для проведения математических расчетов и аргументации на ее основе, каждое дополнительное допущение делает модель все более далекой от реальных процессов, происходящих в экономике.

Отказ от модели рационального выбора, лежащий в основе поведенческого подхода в экономике (бихевиоризма), подрывает фундамент большей части современного экономического анализа [4]. Так, в условиях многофакторности и высокой скорости изменчивости конъюнктуры современной экономики достаточно сложно, а чаще – и невозможно, выделить всю совокупность имеющихся у индивида ресурсов, и тем более трудно представить когнитивные возможности индивида, который способен производить детальный экономический анализ перед принятием каждого решения.

Ввиду разнородности экономических параметров и процессов, а также их стохастичности не поддаются точному функциональному выражению связи между ними. При перенесении неоклассических теоретических моделей с сущностных на более близкие к практической деятельности уровни тестируется их несостоятельность. Так, поскольку конкуренция является непрерывным процессом, многие попытки выразить ее количественно (через число участников, показатели концентрации, ценовые показатели) на практике не были реализованы. В целом, придание зависимостям экономических величин функционального вида изначально предполагает допущение математической ошибки. Зависимая величина должна изменяться с приращением независимой переменной. Значит, помимо того, что зависимая переменная в момент снятия показаний о взаимосвязи подвергается в действительности влиянию прочих факторов, как и сам процесс влияния характеризуется высокой степенью подверженности воздействию неопределенности, существование обратной связи величин детерминирует логическую ошибку в моделировании функциональной зависимости. Таким образом, переменные величины ошибочно принимаются зависимыми (функциями), что является нарушением математических принципов.

Современная экономическая конъюнктура настолько сложна и непредсказуема, что методологии неоклассической экономики недостаточно для исследования конкурентных процессов в обществе и требуется формирование новых подходов к анализу институциональной составляющей конкуренции. Конкуренция среди компаний на современном этапе экономического развития представляется более борьбой предприятий за потребителя. Фирмы стремятся получить рынок сбыта для своей продукции, сформировав положительное мнение покупателей о себе и своей продукции. Потребители определяют эффективность товаров, технологий производства и распространения, использования ресурсов, организации фирм и т.п., приобретая конкретные товары на рынке, которые, по их мнению, им подходят, оставляя без внимания неудовлетворяющие их товары. Следуя логике кругооборота и взаимопроникновения экономических связей, полученная рынком информация корректирует предложение в ответ на мнение покупателя. Свобода как отсутствие принуждения позволяет в данном случае потребителям принимать максимально эффективные решения, которые, несмотря на возможную нерациональность с точки зрения экономического поведения, можно считать эффективными с позиции поведенческого подхода в силу их фактического осуществления, а фирмам проявлять адекватную реакцию на предоставляемые оценки субъективной полезности. Таким образом, суть конкуренции сводится не к конкретным характеристикам, не к «совершенству» или «несовершенству», а

к её наличию. Особая роль потребителей в экономике детерминирует смещение сущностной характеристики конкуренции с «борьбы между продавцами» на фактически тестируемую на рынке «борьбу за покупателя» и далее – на индивидуальный опыт потребления. Еще в 1985 г. Портером М. были выделены три основные стратегии конкуренции: минимизация издержек, дифференциация и фокусирование [5]. Следует отметить, что ни одна из перечисленных стратегий не направлена прямо на другой субъект предложения, а предусматривает опосредованное влияние через потребительский спрос.

Тем не менее, в современных условиях стагнирующей экономики России тестируется тенденция к господству ценовой конкуренции с ростом стандартизации и однообразия. Наглядным примером тому служит массовое распространение сетей в торговле и обслуживании и ликвидация небольших частных предприятий в отрасли торговли.

Из сущности неоклассического разделения конкуренции на совершенную и несовершенную вытекает отсутствие внимания к институциональной составляющей рыночного взаимодействия субъектов, поскольку даже при формальном соблюдении числовых нормативов на рынке многие ключевые процессы и потенциальные препятствия, формирующие слабую конкуренцию, остаются за рамками анализа.

При оценке исключительно степени концентрации упускаются из вида такие неотъемлемые характеристики, как: уровень монопольной власти, институциональные барьеры, влияние глобальной конкуренции и процессов слияний и поглощений, практики и последствий регулирования рынка, особенности спроса на продукцию отрасли, ценообразования, что можно наглядно тестировать применительно к рынку рекламных услуг в России. Исследуемый рынок активно развивался, не смотря на имевшее место небольшое падение во время мирового финансово-экономического кризиса и замедление темпов роста в 2014 г. (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика рынка рекламных услуг РФ 2008-2014 гг.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Объем реализации, млн. руб.	146534	131068	151832	180359	209179	243213	248463
Абсолютный прирост, млн. руб.	-	-15466	20764	28526,7	28820,3	34034	5250
Относительный прирост, %	-	-11,8	13,7	15,8	13,8	16,3	2,2

Источник: составлено автором по данным официального сайта ИА «Adindex». URL: www.adindex.ru (дата обращения: 29.04.2015)

По состоянию на 2014г., предложение на рынке рекламных услуг формировалось 63 рекламными агентствами. Необходимо отметить, что ранжирование компаний по объемам продаж не является стабильным, с 2008г. ситуация на рынке постоянно меняется, позиции фирм также варьируются, что может свидетельствовать об активной конкурентной борьбе в отрасли. Это подтверждает также снижающийся в последние годы коэффициент концентрации в отрасли (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Динамика коэффициента концентрации на рынке рекламы РФ 2008-2014 гг.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CR3	0,2187	0,2383	0,2459	0,2214	0,2317	0,2254	0,2205
CR4	0,2818	0,3092	0,3254	0,2898	0,2932	0,2844	0,2837
CR6	0,4053	0,4366	0,4599	0,4132	0,4094	0,4004	0,3405
CR8	0,5157	0,5387	0,5723	0,5106	0,5084	0,5003	0,3914
CR10	0,6171	0,6304	0,6588	0,5924	0,5868	0,5697	0,5664
CR20	0,8898	0,9028	0,8800	0,8505	0,8189	0,8053	0,8027

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Показатель концентрации, не соответствует признакам совершенной конкуренции, тем не менее, он достаточно низок для российской действительности. Индекс концентрации не демонстрирует четкой тенденции, но, например, в 2014 г. значения показателя для 6-ти фирм и более – ниже уровня 2008 г., что свидетельствует о повышении интенсивности конкурентного взаимодействия.

Таблица 3 – Индекс Херфиндаля-Хиршмана для рынка рекламы РФ, 2008-2014 гг.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
HHI	487,2439	505,6186	519,6021	448,1576	436,1278	423,5746	414,5549

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Значения индекса Херфиндаля-Хиршмана подтверждают выдвинутую ранее гипотезу о достаточной активности конкуренции на рынке, а также её усилении, наличие несовершенно конкурентных структур на рынке не тестируется. Подтверждают указанную гипотезу и значения индекса относительной концентрации (таблица 4).

Таблица 4 – Динамика индекса относительной концентрации на рынке рекламы РФ, 2008-2014 гг.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
K1	3,323032	3,286093	3,173398	3,251373	2,905099	2,78326	3,132276
K2	2,356851	2,140184	1,984333	2,019095	1,865905	1,783152	1,895008
K3	2,057420	1,833366	1,591875	1,629586	1,500016	1,521389	1,554740
K4	1,892379	1,668398	1,399292	1,429747	1,352992	1,372779	1,376447
K5	1,788084	1,579170	1,315214	1,322998	1,269231	1,277951	1,286618
K6	1,727297	1,543113	1,267558	1,261813	1,209426	1,213041	1,240895
K7	1,697299	1,534414	1,238430	1,239305	1,165952	1,174442	1,208503
K8	1,680488	1,543794	1,241773	1,230940	1,167249	1,161212	1,194841
K9	1,667313	1,555173	1,253280	1,232251	1,169783	1,169507	1,188542
K10	1,674427	1,569602	1,272435	1,241892	1,178992	1,186851	1,193826
K11	1,685374	1,597798	1,298853	1,260678	1,190984	1,206273	1,206380
K12	1,701180	1,624659	1,326081	1,280463	1,212456	1,227062	1,223081
K13	1,729341	1,650603	1,363602	1,298739	1,239582	1,246382	1,245116
K14	1,768437	1,678982	1,400181	1,316183	1,266789	1,267694	1,265669
K15	1,808661	1,712694	1,438243	1,338185	1,292566	1,289139	1,292450
K16	1,850573	1,759726	1,485594	1,362058	1,322839	1,312161	1,320714
K17	1,903304	1,808217	1,531508	1,395453	1,353834	1,340174	1,347675
K18	1,967738	1,860345	1,579691	1,428011	1,384684	1,367117	1,377496
K19	2,032361	1,913401	1,629492	1,461146	1,414392	1,398173	1,406867
K20	2,097849	1,970581	1,677964	1,494861	1,445359	1,430926	1,435590

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Данные таблицы показывают изменение коэффициентов относительной концентрации в сторону её увеличения с учетом гипотезы о доминировании от одной фирмы до двадцати. Тем не менее, во всех случаях значение коэффициента не опускается ниже единицы, что свидетельствует об отсутствии возможностей доминирующего поведения на рынке даже со стороны двадцати крупнейших субъектов. Расчет индекса Холла-Тайдмана указывает на усиливающуюся деконцентрацию рынка за исключением незначительного повышения в 2014 г. (таблица 5).

Таблица 5 – Индекс Холла-Тайдмана на рынке рекламных услуг РФ, 2008-2014 гг.

	2008	2009	2010	2011	**2012**	**2013**	**2014**
HT	0,05296	0,05475	0,05316	0,04588	0,04293	0,04162	0,04178

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Значения индекса существенно ниже единицы, что свидетельствует об отсутствии монополистических проявлений. Анализ уровня рассредоточенности на рынке производится по данным таблицы 6.

Таблица 6 – Динамика индекса энтропии на рынке рекламы РФ, 2008-2014 гг.

	2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
E	0,008667	0,008262	0,006591	0,005288	0,004760	0,004570	0,004569

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Индекс энтропии, наоборот, свидетельствует о снижении доли неопределенности на рынке, что приводит к выводу об усилении концентрации, а, следовательно, увеличению возможности влияния на рынок со стороны доминирующих субъектов. «Прерывание» индекса Линда М. в 2008 г. происходит на 17-й по величине фирме, а, следовательно, граница условной олигополистической структуры устанавливается на отметке в 16 фирм, что не свидетельствует о формировании «жесткой олигополии». В последующих годах число доминирующих фирм изменяется (см. таблицу 7).

Таблица 7 – Количество фирм, обладающих монопольной властью на рынке рекламы РФ, 2008-2014 гг.

	2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Количество	16	15	12	16	21	26	27

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Полученные данные об усилении влияния в 2010 г. и последующем снижении концентрации к 2014г. вступают в противоречие с некоторыми результатами, полученными ранее.

Таблица 8 – Динамика значений показателей разброса логарифмов рыночных долей (S^2) и дисперсии рыночных долей ($\sigma 2$) на рынке рекламных услуг РФ, 2008-2014 гг.

	2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
S^2	1,39187	1,84336	2,48359	2,63141	2,65053	2,77913	3,05379
σ^2	0,000582	0,000638	0,000653	0,000481	0,000446	0,000420	0,000406

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Приведенные значения демонстрируют разнонаправленные тенденции, увеличение значения разброса логарифмов рыночных долей свидетельствует о росте концентрации на рынке, а снижение величины дисперсии отражает тенденцию деконцентрации.

Таким образом, тестируя отсутствие монополистических проявлений на исследуемом рынке, мы получаем определенные результаты. Анализ результатов расчетов основных показателей концентрации рынка приводит к выводу об их противоречивости. При использовании идентичных исходных данных одни показатели свидетельствуют об усилении концентрации, другие – о её снижении. Данный вывод в очередной раз обосновывает несовершенство неоклассического «математизированного» аппарата. Более того, формальный подход к расчету рыночных показателей не раскрывает и не демонстрирует особенностей взаимодействия субъ-

ектов на рынке. Так, в настоящее время достаточно распространена практика ведения скоординированного бизнеса через группу юридических лиц (с целью оптимизации налогообложения, минимизации рисков и попыток избежать внимания со стороны регулирующих органов), намеренного сокрытия действительной принадлежности компаний и согласованности действий.

Нами было проведено исследование возможности скоординированного поведения фирм на рынке по принципу единства бенефициаров. Отметим, что ввиду отсутствия доступа к закрытым или скрываемым данным информационной базой исследования послужили исключительно открытые источники, что априори не обеспечивает полноты агрегирования, а, следовательно, предполагает вероятное смещение полученных результатов в сторону децентрализации рынка рекламных услуг. Для получения более корректной оценки рыночной конъюнктуры зависимые фирмы были объединены в группы и принимались за одного рыночного агента. С учетом таких размеров рыночных долей субъектов индекс концентрации на рынке рекламных услуг принимает следующие значения (таблица 9).

Таблица 9 – Динамика коэффициента концентрации на рынке рекламы РФ 2008-2014 гг.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CR3	0,6033	0,6007	0,6133	0,5501	0,4998	0,6399	0,5349
CR4	0,7629	0,7641	0,7755	0,6674	0,5784	0,7596	0,6706
CR6	0,8891	0,9128	0,9122	0,8400	0,7783	0,8455	0,8585
CR8	0,9448	0,9546	0,9378	0,9146	0,8907	0,8784	0,8913
CR10	0,9711	0,9719	0,9513	0,9304	0,9102	0,9000	0,9176
CR20	1,0000	1,0000	0,9909	0,9787	0,9640	0,9580	0,9710

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Значения коэффициента концентрации в значительной мере превосходят значения, полученные до агрегирования, и свидетельствуют о высокой степени концентрации рынка, такая же тенденция характерна и для индекса Херфиндаля-Хиршмана (таблица 10).

Таблица 10 – Индекс Херфиндаля-Хиршмана для рынка рекламы РФ, 2008-2014 гг.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
HHI	1586,143	1628,134	1648,328	1375,72	1337,063	1619,158	1390,454

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Согласно методике использования индекса в США данный рынок считается неконкурентным (HHI> 1000), тем не менее такой уровень признается допустимым в Европе. Далее оценим динамику показателя относительной концентрации (таблица 11).

Таблица 11 – Динамика индекса относительной концентрации на рынке рекламы РФ, 2008-2014 гг.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
K1	1,614497	1,445119	1,292084	1,267352	1,386312	1,028206	1,258020
K2	1,287844	1,191356	0,991880	0,976837	0,865267	0,779474	0,933934
K3	1,209132	1,121521	0,913069	0,874833	0,886847	0,682687	0,828611
K4	1,187407	1,088323	0,876874	0,861554	0,906494	0,679026	0,781878
K5	1,310323	1,170451	0,944493	0,873950	0,952116	0,720265	0,752959
K6	1,415899	1,256923	1,008537	0,907691	0,882001	0,796743	0,799612
K7	1,563585	1,394360	1,119904	0,951762	0,880649	0,871454	0,876237
K8	1,705887	1,532677	1,236921	1,038667	0,952762	0,946691	0,952179
K9	1,859607	1,677190	1,354906	1,130911	1,031417	1,021346	1,026156

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
K10	2,023249	1,830352	1,471648	1,222567	1,110512	1,099441	1,101623
K11	2,188628	1,982987	1,587764	1,314096	1,190654	1,176940	1,175817
K12	2,353561	2,134755	1,702653	1,404595	1,269993	1,253615	1,254016
K13	2,524438	2,287183	1,817853	1,494276	1,347659	1,331356	1,332769
K14	2,694270	2,440222	1,933484	1,583511	1,425404	1,408152	1,410734
K15	2,863159	2,592812	2,048849	1,672865	1,503785	1,484278	1,488733
K16	3,031142	2,744955	2,163852	1,762240	1,581930	1,560119	1,565990
K17	-	2,896453	2,279454	1,850806	1,659380	1,635232	1,643011
K18	-	3,048338	2,394618	1,940842	1,736419	1,709663	1,720443
K19	-	-	2,509536	2,030597	1,812926	1,783618	1,798366
K20	-	-	2,623848	2,120248	1,889560	1,856951	1,876064

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Индекс относительной концентрации указывает на большую степень концентрации и допустимость выделения жесткой олигополистической структуры. Снижение индекса Холла-Тайдмана свидетельствует о деконцентрации, происходящей на рынке с 2008 по 2012 г. и усилении концентрации в 2013 и 2014 гг., что потенциально может быть связано с увеличением количества фирм (таблица 12).

Таблица 12 – Индекс Холла-Тайдмана для рынка рекламы РФ, 2008-2014 гг.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
HT	0,16520	0,16898	0,15885	0,12927	0,10878	0,12314	0,12254

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Значения индекса для агрегированных субъектов, очевидно, превышают значения, полученные до агрегирования, тем не менее, фиксируя, как и индекс энтропии (таблица 13), снижение уровня координации рынка рекламы по отношению к 2008 г.

Таблица 13 – Динамика индекса энтропии на рынке рекламных услуг РФ, 2008-2014 гг.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
E	0,01340	0,01289	0,01023	0,00779	0,00687	0,01161	0,01166

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Из расчета индекса Линда М. следует наличие олигополистической структуры, которая в 2014 г. включала в себя пять компаний, что немногим больше значений 2008-2010 гг. (см. таблицу 14).

Таблица 14 – Количество фирм в границах олигополии на рынке рекламы РФ, 2008-2014 гг.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Количество	4	4	4	7	7	8	5

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

При учете принадлежности компаний и, как следствие, возросшей концентрации показатели разброса логарифмов рыночных долей фирм, как и их дисперсии отличаются от первоначальных значений.

Таблица 15 – Динамика значений показателей разброса логарифмов рыночных долей (S^2) и дисперсии рыночных долей ($\sigma 2$) на рынке рекламы РФ, 2008-2014 гг.

	2008	2009	2010	2011	**2012**	**2013**	**2014**
S^2	1,80004	2,38790	2,71964	2,85387	2,79967	4,53090	5,15513
σ^2	0,005870	0,005799	0,004993	0,003323	0,002883	0,003568	0,003028

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Таким образом, в действительности, на рынке рекламных услуг сформировалась достаточно жесткая олигополистическая структура. В целом по рынку четко тестируется тенденция создания новых фирм, частые процедуры поглощения при сохранении состава основных игроков. На рынке складывается ситуация слабой конкуренции, характерная и для большинства других рынков отечественной экономики, в которой, несмотря на тестируемый по количественным показателям низкий уровень монополизации, присутствует множество институциональных ограничений, служащих препятствием для активной конкурентной борьбы, способствующих стабильности положения крупных акторов.

Так, в 2014 г. на долю восьми крупнейших рекламных фирм приходилось не менее 89% рынка рекламных услуг. Необходимо отметить, что в 2008 г. значительная доля рынка (95%) также принадлежала этим восьми объединениям. Приведенные результаты исследования свидетельствуют о фактическом отсутствии декларируемой тенденции к деконцентрации на отраслевых рынках, сохранении устойчивости слабой конкуренции и положения крупных монополистических субъектов в условиях стагнирующей экономики России.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Мау В. Между модернизацией и застоем: экономическая политика 2012 года // Вопросы экономики. 2013, №2. С. 22.
2. Шаститко А., Авдашева С, Голованова С. Конкурентная политика в условиях кризиса // Вопросы экономики. 2009, №3. С. 54.
3. Арментано Д. Антитраст против конкуренции. М., 2005. С. 136.
4. Капелюшников Р. Поведенческая экономика и «новый» патернализм // Вопросы экономики. 2013, № 9. С. 66.
5. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М., 2005. С. 40-46.
6. Составлено автором по данным официального сайта ИА «Adindex». URL: www.adindex.ru (дата обращения: 29.04.2015).