

МОСКОВСКИЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ НАУЧНЫЙ ФОНД
НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО «РЭБ-МОНИТОРИНГ»

**КОНКУРЕНЦИЯ,
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
И
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА
(оценки руководителей
промышленных предприятий)**

Москва
2006

УДК 339.137 (082)
ББК 65.42
К 64

Редакционная коллегия серии «Независимый экономический анализ»:

к.э.н. В.Б. Беневоленский, д.ю.н. Ч.А. Кэдвелл,
д.э.н. Л.И. Полищук, проф. д.э.н. Л.И. Якобсон.

В работе содержится анализ уровня конкуренции и конкурентоспособности и факторов, их определяющих, для российских промышленных предприятий. Исследуются отношения руководителей промышленных предприятий к краткосрочной экономической политике, проводимой Правительством РФ в 1998–2005 гг., с точки зрения повышения конкурентоспособности. Большое внимание уделяется изучению влияния на конкурентоспособность структуры на предприятиях, их размеров и отраслевой принадлежности.

Исследование осуществляется на основе оригинальной опросной статистики промышленных предприятий, собираемой «Российским экономическим барометром».

Мнения, высказанные в докладах серии, отражают исключительно личные взгляды авторов и не обязательно совпадают с позициями Московского общественного научного фонда.

Книга распространяется бесплатно.

ISBN 5-89554-309-X

© Московский общественный научный фонд, 2006.

© Некоммерческое партнерство «РЭБ-Мониторинг», 2006.

© Коллектив авторов, 2006.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| О серии «Независимый экономический анализ» | 5 |
| Введение | 6 |
| <i>С.П. Аукуционек</i> | |
| 1. Индексы и факторы конкуренции и конкурентоспособности | 9 |
| 1.1. Индексы конкуренции и конкурентоспособности | 9 |
| 1.2. Основные факторы конкурентоспособности | 13 |
| <i>С.П. Аукуционек</i> | |
| 2. Оценки и приоритеты экономической политики | 19 |
| 2.1. Индексы понимания и одобрения экономической политики | 19 |
| 2.2. Приоритеты экономической политики | 24 |
| 2.3. Сравнение оценок политики в целом и ее компонентов по конкурентоспособности | 29 |
| <i>С.П. Аукуционек, А.С. Егоров</i> | |
| 3. Взаимосвязи хозяйственного положения предприятий, оценок экономической политики и конкурентоспособности | 37 |
| 3.1. Влияние хозяйственных факторов на оценки экономической политики | 37 |
| 3.2. Зависимость хозяйственной деятельности производителей от их оценок экономической политики | 41 |
| 3.3. Зависимость хозяйственного положения предприятий от их оценок конкурентоспособности | 44 |
| <i>С.П. Аукуционек, А.С. Егоров</i> | |
| 4. Конкуренция, конкурентоспособность и оценки экономической политики | 48 |
| <i>Р.И. Капелюшников, Н.В. Демина</i> | |
| 5. Конкурентоспособность и характеристики собственности..... | 53 |
| 5.1. Конкурентоспособность и статус собственности..... | 55 |
| 5.2. Конкурентоспособность и первоначальное распределение собственности..... | 62 |
| 5.3. Конкурентоспособность и доминирующие собственники | 69 |
| 5.4. Заключение | 76 |
| <i>Р.И. Капелюшников, Н.В. Демина</i> | |
| 6. Конкурентоспособность и движение рабочих мест | 77 |

В.А. Приписнов

| | |
|---|-----------|
| 7. Конкурентоспособность российских промышленных предприятий в сфере малого, среднего и крупного бизнеса | 85 |
| 7.1. Характеристика выборки | 85 |
| 7.2. Состояние конкурентной среды для российских промышленных предприятий внутри страны и за рубежом | 85 |
| 7.3. Оценка конкурентоспособности продукции руководителями российских промышленных предприятий | 92 |
| 7.4. Стратегия конкурентных преимуществ | 95 |
| 7.5. Малые промышленные предприятия в поисках новой структуры конкурентных преимуществ | 98 |
| 7.6. Проблемы поиска конкурентных преимуществ в группе крупнейших промышленных предприятий | 100 |
| 7.7. Внутренние препятствия повышению конкурентоспособности предприятия и пути их преодоления | 101 |
| 7.8. Выводы и рекомендации | 104 |

О.А. Осипова

| | |
|--|------------|
| 8. Что определяет динамику конкурентоспособности? | 107 |
|--|------------|

Ю.Ф. Попова

| | |
|--|------------|
| 9. Роль межфирменных сетей в управлении российскими предприятиями | 115 |
|--|------------|

Ю.Ф. Попова

| | |
|---|------------|
| 10. ОАО «Комитекс» – анализ конкурентоспособности..... | 135 |
|---|------------|

| | |
|---|------------|
| Основные содержательные выводы | 148 |
|---|------------|

| | |
|---|------------|
| Программа поддержки независимых экономических аналитических центров в Российской Федерации | 152 |
|---|------------|

| | |
|---|-----|
| Независимый аналитический центр Некоммерческое партнерство «РЭБ-Мониторинг» | 156 |
| Сведения об авторах | 157 |

О серии «Независимый экономический анализ»

С 2003 года Московский общественный научный фонд выпускает серию «Независимый экономический анализ». В изданиях серии представлены работы участников Программы поддержки независимых экономических аналитических центров в Российской Федерации. Эти публикации знакомят российского и зарубежного читателя с научно-аналитическим потенциалом сообщества негосударственных некоммерческих центров прикладного экономического анализа. Издания серии включают как работы прикладного характера (жанр аналитической записки – узкопрофильного тематического доклада – основной тип продукта центров-участников программы), объединенные в тематические сборники, так и более крупные монографические работы (работы этого жанра должны убедительно продемонстрировать, что профессиональная компетенция центров – участников программы стоит на прочном научном и методологическом фундаменте).

Общественная роль негосударственных некоммерческих центров прикладного экономического анализа состоит в расширении доступности профессиональной экономической экспертизы. Не подменяя собой академические институты в сфере фундаментальных исследований или аналитические структуры профильных министерств и ведомств в сфере разработки конкретных планов экономических действий, сообщество самостоятельных профессиональных аналитиков способно дать независимый прогноз последствий тех или иных решений, рекомендовать заинтересованным ведомствам альтернативы, разглядеть среднесрочные и долгосрочные тенденции развития и привлечь общественное внимание к необходимости действий. Сообщество представляет собой ресурс для политических партий и общественных движений, ориентированных на нужные обществу реформы. В условиях кадрового голода в регионах некоммерческие центры прикладного экономического анализа являются действенным инструментом повышения качества принимаемых решений на уровне регионов и муниципальных образований.

Издания серии обеспечивают широкое распространение результатов Программы, стимулируют дискуссию практически по всему кругу актуальных проблем экономических и социальных реформ в России.

Полную информацию о вышедших изданиях и сами публикации можно получить в Московском общественном научном фонде. За контактной информацией рекомендуется обращаться на сайт фонда в Интернете по адресу: www.mpsf.org.

*Редакционная коллегия
серии «Независимый экономический анализ»*

Введение

Работа выполнена коллективом исследователей и сконцентрирована вокруг трёх главных тем.

Первую тему можно определить так: измерение уровня и оценка факторов конкурентоспособности российских предприятий в связи с проводимой экономической политикой Правительства РФ. Результаты работ по этому направлению содержатся в разделах 1–4.

Они, в частности, включают в себя:

- построение индексов конкуренции и конкурентоспособности российских промышленных предприятий, рейтинги факторов, влияющих на конкурентоспособность;
- построение оценок экономической политики правительства в целом, анализ рейтинга приоритетов экономической политики;
- анализ взаимосвязей оценок «политики вообще» и тех результатов компонентов, которые условно можно назвать «регулированием конкурентоспособности»;
- анализ взаимосвязей оценок политики и конкурентоспособности с показателями хозяйственного положения предприятий.

Общий итог этой части исследования состоит в том, что неудовлетворенность руководителей предприятий проводимой правительством экономической политики приняла затяжной (хронический) характер, причем в последние три года она даже несколько усилилась. Вместе с тем, оценки «регулирования конкурентоспособности» не выпадают из этой тенденции и свидетельствуют о том, что по данному направлению деятельность правительства примерно столь же успешна (или неуспешна), как и вся политика в целом. Можно даже сказать, что для большинства промышленных руководителей хорошая политика «вообще» и хорошая политика по регулированию конкурентоспособности – это на сегодняшний день практически одно и то же.

Вторая тема связана с анализом групповых различий в оценках конкуренции, конкурентоспособности и политики в целом, а также факторов, влияющих на эти оценки. Результаты по данному направлению представлены в разделах 5–8 и частично (отдельные отраслевые компоненты) – в 1–4.

Здесь рассматривалась роль размеров предприятий, их отраслевой принадлежности и параметров собственности. Наиболее подробно исследовалось влияние на конкурентоспособность характеристик собственности (статус и вес собственника, первоначальное распределение собственности), а также взаимосвязь конкурентоспособности предприятий с движением рабочих мест, создаваемых или ликвидируемых на них.

Один из главных выводов этой части исследований состоит в том, что хотя характеристики собственности и не являются сильным дифференцирующим фактором, но конкурентоспособное ядро российской промышленности на сегодняшний день составляют именно негосударственные предприятия, где доминирующими собственниками выступают менеджеры или финансовые аутсайдеры.

Представляет интерес сравнение по уровню конкуренции и конкурентоспособности предприятий разных размеров. В частности, как и следовало ожидать, по многим позициям их характеристики существенно неодинаковы. Так, с наиболее жесткой конкуренцией на основных рынках сбыта сталкиваются малые и крупные предприятия. Причем прослеживается тенденция: чем крупнее производитель, тем в среднем выше конкурентоспособность его продукции.

И, наконец, исследования по третьей теме были направлены на выяснение роли межфирменных сетей в управлении предприятиями с точки зрения повышения их конкурентоспособности. Основные результаты этого анализа представлены в разделе 9.

Как и во многих предыдущих случаях, оценка респондентами роли государственной политики в этой сфере, к сожалению, тоже пока отрицательна.

Case-Study на примере ОАО «Комитекс» содержится в разделе 10.

Конкуренция, конкурентоспособность и экономическая политика

Эмпирическая база исследования практически целиком состояла из данных опросов «Российского экономического барометра» (РЭБ), полученных как в ходе регулярных, так и посредством разовых (специальных) опросов на стандартной промышленной выборке РЭБ. (Ее основные характеристики постоянно публикуются в ежеквартальном бюллетене «Российский экономический барометр» ИМЭМО РАН.)

1. Индексы и факторы конкуренции и конкурентоспособности

1.1. Индексы конкуренции и конкурентоспособности

Одним из главных объектов государственного регулирования экономики и, соответственно, экономической политики правительства является конкуренция на рынках сбыта и конкурентоспособность отечественных предприятий. Исследование этого вопроса на общенациональном (или, по-другому, на макро) уровне осложняется прежде всего отсутствием необходимой статистической базы. Причем сложность эта носит не только информационный характер, но и методологический. Легко понять, что повышает или понижает конкурентоспособность каждого индивидуального предприятия. Но для разных предприятий одни и те же факторы могут действовать противоположным образом. И далеко не всегда ясно, как их можно было бы агрегировать, даже имея мы всю необходимую информацию.

Что же касается измерения уровня рыночной конкуренции, то здесь дело обстоит, на первый взгляд, гораздо проще в силу наличия таких объективных показателей, как меры отраслевой или рыночной концентрации. Однако огромное число рынков, быстрые изменения, происходящие на них, а главное, наличие немалого количества факторов, не менее сильно влияющих на конкуренцию, чем концентрация, делает решение этой задачи тоже весьма сложным.

Наш подход предполагает использование, прежде всего, анкетной информации, получаемой посредством опросов руководителей предприятий. И соответственно, нашей целью в данном случае является построение таких показателей конкуренции и конкурентоспособности, которые можно было бы оперативно измерять в ходе регулярных опросов. Подчеркнем, что мы рассматриваем опросный метод не как наилучший и, тем более, не как единственно возможный, а только как один из наиболее доступных в настоящее время.

1. Индексы и факторы конкуренции и конкурентоспособности

Измерение степени остроты конкуренции в исследованиях РЭБ осуществляется, начиная с 1995 г., и ведется по 5-балльной шкале. При этом «1» означает полное отсутствие конкуренции на рынке, на котором продает свою продукцию предприятие, а «5» соответствует конкуренции столь острой, что предприятие находится на грани вытеснения с данного рынка. Подобная шкала используется многими исследователями, но обычно в несколько более расплывчатом виде: оценку остроты конкуренции предлагается выбрать в диапазоне от «очень слабой» до «очень сильной». У разных респондентов может быть свое понимание того, что конкретно означают эти термины (особенно «очень сильная конкуренция»). И это несовпадение порождает дополнительную неопределенность в интерпретации результатов измерения. Чтобы хоть немного уменьшить эту неопределенность, в исследованиях РЭБ концы шкалы определяются более конкретно: «конкуренция отсутствует» (а не просто очень слабая) и «конкуренция на грани вытеснения с рынка» (а не просто очень сильная). Таким образом, достигается, как можно предположить, заметное уменьшение разброса трактовок итоговых оценок конкуренции (хотя, конечно, полностью к нулю он не сводится).

Измерения производятся дважды в год, и они двух видов.

Во-первых, респондентов просят оценить конкуренцию на своих **ОСНОВНЫХ РЫНКАХ СБЫТА**.

Во-вторых, на **ОСНОВНЫХ РЫНКАХ СБЫТА СО СТОРОНЫ НЕРОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**.

Иными словами, здесь проводится различие между российскими и нероссийскими *производителями*, но не различие между внутренним и внешним *рынками*.

Что касается измерения конкурентоспособности предприятий, то оно начато гораздо позже, в 2000 г., и осуществляется раз в год. Респондентов просят оценить конкурентоспособность основной части выпускаемой их предприятием продукции по следующей «шкале»:

- 1) высокая
- 2) средняя
- 3) низкая
- 4) неконкурентоспособная
- 5) будет конкурентоспособной через 1–2 года.

Как показали первые же опросы, деление между рубриками 4) и 5) нецелесообразно, поскольку они означают на текущий момент одно и то же, и, кроме того, их наполняемость очень мала (как правило это 1–2% респондентов).

Поэтому фактически можно говорить, что измерение осуществляется по 4-балльной шкале, которую мы, для удобства сравнения, конвертируем в 5-балльную следующим образом. Высокой конкурентоспособности приписывается 5 баллов, средней – 3,66, низкой – 2,33 и неконкурентоспособной – 1 балл.

Результаты этих измерений также представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1. Оценки конкуренции и конкурентоспособности директорами промышленных предприятий (5-балльная шкала: 1 – явление отсутствует, 5 – оно максимально)

| | Конкуренция на основных рынках сбыта | | Конкурентоспособность основной части продукции |
|------|--------------------------------------|--|--|
| | В целом | Со стороны нероссийских производителей | |
| 1995 | 3.1. | 2.4 | - |
| 1996 | 3.4 | 2.65 | - |
| 1997 | 3.4 | 2.85 | - |
| 1998 | 3.6 | 2.95 | - |
| 1999 | 3.35 | 2.55 | - |
| 2000 | 3.5 | 2.7 | 3.75 |
| 2001 | 3.6. | 2.7 | 3.71 |
| 2002 | 3.65 | 2.6 | 3.66 |
| 2003 | 3.65 | 2.9 | 3.66 |
| 2004 | 3.6 | 2.85 | 3.79 |
| 2005 | 3.6 | 3.15 | 3.61 |

ПРИМЕЧАНИЯ.

Источник: опросы РЭБ.

Острота конкуренции на основных рынках сбыта российских промышленных предприятий существенно выросла в период с 1995 по 1998 гг. с 3.1 до 3.6 балла. Затем, после дефолта она резко снизилась до 3.3 в 1999 г. И снова стала повышаться, по-видимому, под влиянием прежде всего укрепления реального курса рубля и постепенного расширения импорта. В итоге рекордный ее уровень пришелся на 2002–2003 гг. и равнялся 3.65 балла.

1. Индексы и факторы конкуренции и конкурентоспособности

С заметно бóльшим размахом двигался в этот период индекс конкуренции со стороны нероссийских производителей. Его последефолтное падение составило 0.4 балла против 0.25 балла у общего индекса. Прирост же после дефолта (к первому полугодю 2005 г.) был равен 0.6 балла, в то время как у общего индекса всего 0.3 балла (если считать до его рекордного уровня).

Совсем иначе вел себя индекс конкурентоспособности. Хотя период его наблюдения пока еще короток, но он дает возможность предположить, что движения конкурентоспособности и остроты конкуренции шли в противофазе. Росту общего уровня конкуренции в 2000–2002 гг. соответствовало снижение уровня конкурентоспособности, а снижению конкуренции в 2004 г. – повышение конкурентоспособности (2005 г. здесь не учитывается, так как по нему к моменту написания отчета получена только полугодовая оценка конкуренции).

Движение в противофазе (если последующие исследования подтвердят данное наблюдение) можно легко объяснить следующим соображением: чем ниже накал конкурентной борьбы, тем при прочих равных условиях легче выдерживает конкуренцию продукция предприятия и тем выше оценки ее конкурентоспособности. И наоборот: чем ниже конкурентоспособность продукции предприятия, тем легче ее «победить» конкурентам и, соответственно, более жесткой выглядит и конкуренция с их стороны на рынках сбыта.

Впрочем, если такая зависимость и есть, то она довольно слаба. На отраслевом уровне она не проявляется. Как видно из таблицы 1.2, отраслевая вариация конкурентоспособности во много раз меньше, чем острота конкуренции на рынках сбыта. В первом случае разрыв между крайними оценками составляет всего 0.2 балла, а во втором – 0.7.

В среднем за 2000–2005 гг. самой жесткой была конкуренция на рынках сбыта у предприятий легкой и пищевой промышленности (3.9–3.8 балла), а самой слабой – в лесопромышленном комплексе и металлургии (3.2 балла).

Таблица 1.2. Оценки конкуренции и конкурентоспособности директорами промышленных предприятий разных отраслей (пятибалльная шкала, среднее за 2000–2005 гг.)

| | Острота конкуренции на основных рынках сбыта | Уровень конкурентоспособности основной части продукции |
|----------------------------------|--|--|
| Легкая промышленность | 3.9 | 3.7 |
| Пищевая промышленность | 3.8 | 3.7 |
| Химическая промышленность | 3.7 | 3.8 |
| Машиностроение | 3.6 | 3.7 |
| Производство стройматериалов | 3.5 | 3.7 |
| Лесопромышленный комплекс (ЛПК) | 3.2 | 3.6 |
| Металлургия | 3.2 | 3.7 |
| Разрыв между крайними значениями | 0.7 | 0,2 |

1.2. Основные факторы конкурентоспособности

Среди главных факторов, снижающих конкурентоспособность продукции предприятий, респондентами чаще всего называлось старое оборудование. За 6 лет наблюдений его рейтинг практически не менялся, оставаясь на уровне 55–60% (см. табл. 1.3). Впрочем, в самом факте этого постоянства можно увидеть обнадеживающий знак. Дело в том, что за 6 лет оборудование устарело еще больше, и, следовательно, при прочих равных условиях можно было бы ожидать постепенного роста рейтинга. Этого, однако, не произошло. Почему? По-видимому, прежде всего потому, что параллельно со старением шел и процесс обновления оборудования. И если интенсивность этого второго процесса достаточно велика, то уже в ближайшие годы мы станем свидетелями снижения остроты данной проблемы.

Второе место на протяжении рассматриваемого периода прочно занимал фактор нехватки финансовых средств. Здесь, однако, прослеживается явная тенденция к снижению. Если в 2000–2001 гг. рейтинг данного фактора был 54–57%, то в 2004–2005 гг. он опустился до 42–35%.

1. Индексы и факторы конкуренции и конкурентоспособности

Таблица 1.3. Рейтинг основных факторов, снижающих конкурентоспособность продукции (доля респондентов, считающих данный фактор важным для своего предприятия, %)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|-----------|
| 1. Старое оборудование | 66 | 56 | 58 | 58 | 56 | 55 |
| 2. Нехватка финансовых средств | 57 | 54 | 53 | 50 | 42 | 35 |
| 3. Несовершенная технология | 23 | 16 | 18 | 18 | 23 | 26 |
| 4. Трудности с обновлением продукции | 17 | 19 | 17 | 26 | 27 | 25 |
| 5. Низкое качество сырья | 26 | 25 | 18 | 22 | 32 | 24 |
| 6. Слабый маркетинг | 22 | 18 | 22 | 24 | 18 | 22 |
| 7. Высокие цены посредников | 13 | 15 | 15 | 16 | 18 | 20 |
| 8. Низкая квалификация работников | 9 | 13 | 10 | 14 | 12 | 15 |
| 9. Слабый менеджмент | 7 | 11 | 13 | 17 | 16 | 14 |
| 10. Слабый НИОКР | 5 | 11 | 12 | 13 | 8 | 7 |
| 11. Нестабильность поставок | 16 | 12 | 9 | 8 | 8 | 4 |

ПРИМЕЧАНИЕ: требовалось указать не более 3-х главных факторов.

Указанные два фактора заметно опережали все другие из нашего списка. За ними следует группа причин низкой конкурентоспособности, рейтинг каждой из которых на протяжении последних лет колебался в довольно узком диапазоне примерно 15–25%, лишь изредка выходя за его пределы. Среди них: несовершенная технология (26% в 2005 г.), трудности с обновлением продукции (25%), низкое качество сырья (24%), слабый маркетинг (22%), высокие цены посредников (20%). Интересно отметить, что такие первостепенные, казалось бы, факторы, как низкая квалификация персонала и слабость менеджмента, занимают места, близкие к концу списка с рейтингом всего 14–15%. То же можно сказать и о слабости НИОКР и о нестабильности поставок: их влияние на конкурентоспособность наших предприятий оценили как достаточно важное лишь 4–7% респондентов РЭБ.

Рассмотренные в таблице 3 факторы конкурентоспособности лежат, если так можно выразиться, на стороне предприятия. Другие факторы, лежащие на стороне государства и его экономической политики (прямо или опосредованно), были вынесены в отдельный вопрос анкеты, усредненные ответы на который представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4. Рейтинг основных факторов, снижающих конкурентоспособность продукции со стороны экономической политики государства (доля респондентов, считающих данный фактор важным для своего предприятия, %)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| 1. Высокие налоги | 80 | 73 | 72 | 76 | 58 | 59 |
| 2. Быстрый рост цен на услуги ТЭК и транспорт | 38 | 52 | 49 | 61 | 60 | 56 |
| 3. Дорогой кредит | 35 | 41 | 43 | 36 | 39 | 44 |
| 4. Инфляция | 17 | 18 | 17 | 20 | 16 | 17 |
| 5. Протекционизм на внешних рынках | 8 | 7 | 11 | 9 | 9 | 13 |
| 6. Нестабильный курс рубля | 23 | 12 | 7 | 8 | 10 | 2 |
| 7. Другое | 5 | 8 | 4 | 3 | 5 | 5 |

Долгое время явным лидером в этом списке были высокие налоги. Однако с течением времени они заметно утратили свои позиции, хотя и в 2005 г. все еще оставались на первом месте, набрав 59% голосов респондентов. Вплотную за ними с рейтингом в 56% следует другой главный фактор – быстрый рост цен на услуги ТЭК и транспорт. Здесь если и можно говорить о какой-то долговременной тенденции, то скорее о тенденции к постепенному росту (например, в 2000 г. на цены ТЭКа и транспорт указывали только 39% респондентов).

Дороговизну кредита отметили в 2005 г. 44% руководителей, и рейтинг этого фактора сравнительно стабилен.

Нижнюю часть таблицы 4 занимают факторы, собиравшие очень немного голосов. Так, на долю инфляции пришлось всего 17% голосов респондентов, а протекционизм на внешних рынках отметили лишь 13%. Правда, в последнем случае достигнутый уровень является 6-летним рекордом. И, кроме того, здесь тоже намечается повышательный тренд.

Обратимся теперь к отраслевым рейтингам. В таблице 5 они рассчитаны как показатели, усредненные за 2000-2005 гг. (сравнительно небольшое число предприятий плюс проведение опросов раз в год делает отраслевые оценки годовых рейтингов неустойчивыми и малоинформативными). Отметим, прежде всего, что два лидера – старое оборудование и нехватка финансовых средств – в каждой отрасли занимают первые два места и с большим отрывом. В этом отношении больших различий между отраслями нет.

1. Индексы и факторы конкуренции и конкурентоспособности

Но на остальных позициях некоторые различия достаточно заметны. Они, как нетрудно убедиться, вызваны, прежде всего, явной отраслевой спецификой. Например, не случайно именно в машиностроении трудности с обновлением продукции получили 34% голосов респондентов. А, скажем, в металлургии, химии, в производстве строительных материалов, где ассортимент выпускаемых товаров намного более инерционен, рейтинг данного фактора составил лишь 14–18%.

Машиностроение дало наивысший рейтинг и такому характерному фактору, как слабый НИОКР – 16%. И оно же (15%) вместе с легкой промышленностью (18%) лидировало по позиции слабого менеджмента.

Таблица 1.5. Рейтинг основных факторов, снижающих конкурентоспособность продукции в разных отраслях (доля респондентов, считающих данный фактор важным для своего предприятия, среднее за 2000–2005 гг., %)

| | Металлургия | Машино-строение | Химия, нефте-химия | ЛПК | Строймате-риалы | Легкая пром. | Пищевая пром. |
|--------------------------------------|-------------|-----------------|--------------------|-----|-----------------|--------------|---------------|
| 1. Старое оборудование | 54 | 46 | 59 | 57 | 60 | 67 | 61 |
| 2. Нехватка финансовых средств | 57 | 48 | 39 | 46 | 45 | 54 | 59 |
| 3. Несовершенная технология | 12 | 27 | 26 | 26 | 20 | 16 | 17 |
| 4. Трудности с обновлением продукции | 18 | 34 | 14 | 20 | 18 | 17 | 18 |
| 5. Низкое качество сырья | 27 | 28 | 16 | 24 | 29 | 26 | 19 |
| 6. Слабый маркетинг | 13 | 24 | 26 | 17 | 7 | 29 | 24 |
| 7. Высокие цены посредников | 33 | 14 | 20 | 10 | 17 | 16 | 19 |
| 8. Низкая квалификация работников | 10 | 16 | 6 | 19 | 10 | 10 | 6 |
| 9. Слабый менеджмент | 8 | 15 | 8 | 9 | 13 | 18 | 14 |
| 10. Слабый НИОКР | 6 | 16 | 6 | 11 | 2 | 6 | 4 |
| 11. Нестабильность поставок | 12 | 6 | 12 | 10 | 10 | 10 | 16 |

Что касается влияния экономической политики государства, то здесь говорить об отраслевых различиях несколько сложнее по причине не

всегда ясных каналов этого влияния. Тем не менее, отметим почти полуторный отрыв оценок налогового фактора пищевой промышленности (80%) от химической (54%) промышленности. А также почти двукратный разрыв рейтингов дороговизны кредита между легкой промышленностью (51%) и металлургией (53%), с одной стороны, и промышленностью стройматериалов (27%), с другой.

Таблица 1.6. Рейтинг основных факторов, снижающих конкурентоспособность продукции в разных отраслях со стороны экономической политики государства (доля респондентов, считающих данный фактор важным для своего предприятия, среднее за 2000–2005 гг., %)

| | Металлургия | Машино-строение | Химия, нефте-химия | ЛПК | Стройматериалы | Легкая пром. | Пищевая пром. |
|---|-------------|-----------------|--------------------|-----|----------------|--------------|---------------|
| 1. Высокие налоги | 67 | 71 | 54 | 68 | 64 | 77 | 80 |
| 2. Быстрый рост цен на услуги ТЭК и транспорт | 56 | 51 | 53 | 54 | 59 | 48 | 58 |
| 3. Дорогой кредит | 53 | 39 | 39 | 35 | 27 | 51 | 44 |
| 4. Инфляция | 17 | 22 | 19 | 14 | 14 | 17 | 23 |
| 5. Протекционизм на внешних рынках | 8 | 12 | 13 | 7 | 7 | 9 | 11 |
| 6. Нестабильный курс рубля | 12 | 11 | 19 | 10 | 6 | 13 | 10 |
| 7. Другое | 2 | 4 | 12 | 3 | 5 | 7 | 5 |

Отдельного исследования заслуживает такой фактор конкурентоспособности, как коррупция и связанные с ней издержки. Мы не стали включать его в предыдущие списки, ибо он не связан напрямую с государственной политикой (разве что с ее очень долгосрочными результатами). Тем более его трудно рассматривать как резерв повышения конкурентоспособности, находящийся внутри самого предприятия.

Вместо этого мы попросили респондентов оценить объем издержек, связанный с легальным или нелегальным «урегулированием» всех проблем предприятия, как с властями, так и вообще с «нужными людьми».

1. Индексы и факторы конкуренции и конкурентоспособности

ми», причем таких издержек, которых, по мнению респондентов, не должно быть в нормальной рыночной экономике. Обобщенные результаты этих измерений приведены в таблице 1.7.

Таблица 1.7. Доля расходов на «урегулирование» проблем предприятий в стоимости годового выпуска (%)

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---------------|------|------|------|------|------|
| Доля расходов | 5,8 | 3,3 | 3,4 | 3,6 | 4,4 |

Как видим, доля «взятки» (в расширенном понимании этого термина) составляет величину порядка 3–4% от стоимости выпускаемой продукции. Мы не можем с уверенностью судить об особенностях динамики данного показателя в силу недостаточного объема выборки. Но чтобы получить представление об его уровне, собранной информации вполне достаточно. Подчеркнем лишь, что это данные о промышленных предприятиях, которые без дополнительного исследования было бы вряд ли корректно распространять на другие сферы экономики (не говоря уже о домохозяйствах).

Заметим также, что, строя данный показатель, мы объединили легальные издержки с нелегальными. Понятно, что с точки зрения чистоты эксперимента по измерению коррупции этого делать не следовало. Но наша цель состояла в оценке факторов, снижающих конкурентоспособность. По большому счету предприятию все равно, платит ли оно какой-нибудь инстанции легальную, но совершенно ненужную (для увеличения потребительской ценности своего продукта) «дань», или передает деньги нелегально «нужному» человеку. В обоих случаях речь идет о таком компоненте издержек, которого не должно быть в нормально устроенной экономике и наличие которого снижает конкурентоспособность.

Намного ли снижает? Данные таблицы 1.7, свидетельствуют о том, что довольно чувствительно. Если обычная рентабельность предприятия лежит в пределе 10–20%, то избавление от ненормальных издержек увеличило бы прибыль предприятия на 15–40%. А для многих производителей оно означало бы переход от убыточности к прибыльности.

2. Оценки и приоритеты экономической политики

2.1. Индексы понимания и одобрения экономической политики

Анализ влияния правительственной экономической политики на конкурентоспособность производителей может быть произведен как минимум двумя способами. Во-первых, мы можем опереться на опросные данные, относящиеся к этой проблеме непосредственно. И, во-вторых, использовать опросную информацию, собираемую о «политике вообще», выудив из нее то, что имеет отношение к нашей теме. Каждый из этих подходов имеет свои плюсы и минусы. В первом случае путь от данных до выводов может быть намного короче. Достаточно задать респондентам вопрос о роли правительственной политики, включив в анкету обширный список возможных ответов, и мы получаем «на выходе» почти готовое исследование по интересующей нас проблеме. Но здесь есть одна трудность. Дело в том, что, поступая таким образом, мы рискуем получить искаженное представление о пропорциях и масштабе проблемы, поскольку с самого начала рассматриваем ее как бы под увеличительным стеклом (и заставляем так же поступать респондентов). Во втором случае мы, наоборот, стараемся получить более комплексное, сбалансированное понимание того влияния, которое оказывает на производителей экономическая «политика вообще», и лишь затем из этого контекста выделяем те составляющие, которые могут иметь отношение к конкурентоспособности. Этот путь длиннее, выводы, получаемые в конце его, обычно менее категоричны и не столь жестко привязаны к теме, но зато их вес и надежность возрастают.

В предыдущем разделе мы частично использовали первый подход (и еще используем его в дальнейшем), а этом разделе попробуем извлечь интересующую нас информацию на основе второго подхода, коротко рассмотрим некоторые данные о «политике вообще».

2. Оценки и приоритеты экономической политики

В исследованиях РЭБ при оценке экономической политики измеряются два главных показателя: понимание политики и ее одобрение. При этом руководителям предприятий предлагается выбрать один из пяти вариантов ответа: «полное непонимание», «непонимание в основном», «трудно сказать», «понимание в основном» и «полное понимание». Используя эту пятиступенчатую шкалу, мы строим Индекс понимания (ИП), который учитывает указанные варианты ответов с соответствующими весами: 0, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, $\frac{3}{4}$ и 1. Ситуация, когда ИП=100, означает всеобщее и полное понимание, а ИП=0, наоборот, – всеобщее и полное непонимание политики правительства.

Аналогичным способом строится Индекс одобрения. Измерение в этом случае производится тоже по пятиступенчатой шкале: «полное неодобрение», «неодобрение в основном», «трудно сказать», «одобрение в основном» и «полное одобрение». При этом соответствующие веса от 0 до 1 присваиваются таким образом, что ИО=100 означает ситуацию, когда все руководители полностью одобряют проводимую политику, а ИО=0, наоборот, когда все они полностью не одобряют ее.

Первый опрос по этой методике был проведен во втором квартале 1992 г., и с тех пор она не претерпевала никаких изменений. То же по большому счету относится и к промышленной выборке РЭБ. Ее основные характеристики оставались близкими структурным характеристикам всей промышленности как по отраслевому распределению предприятий, так и по их распределению по регионам, размерам, формам собственности. Результаты наших измерения за весь период реформ представлены в таблице 2.1.

Как видно из приведенных данных, уровень понимания экономической политики был рекордным в 2001–2003 гг., когда он достигал 50–51. В 2005 г. понимание экономической политики осталось примерно на том же уровне, что и в 2001–2002 г., – то есть на уровне 50. Это – довольно высокий показатель, если сравнивать его с предыдущим периодом (1992–2001 гг.). Или тем более с периодом низшей точки кризиса (1996–1998 гг.), когда индекс понимания опустился до 32–34. Вместе с тем, если иметь в виду абсолютную величину показателя, следует признать, что уровень понимания политики даже в эти, самые успешные для правительства годы был все же довольно низким. Ведь ИП=50 означает, что руководители предприятий понимают политику ровно настолько, насколько не понимают ее.

Таблица 2.1. Оценки экономической политики правительства (за последние 3–4 месяца) директорами промышленных предприятий

| | Индекс понимания экономической политики правительства ¹⁾ | Индекс одобрения экономической политики правительства ²⁾ |
|--------------------|---|---|
| 1992 ³⁾ | 47 | 41 |
| 1993 | 40 | 36 |
| 1994 | 34 | 26 |
| 1995 | 35 | 28 |
| 1996 | 32 | 25 |
| 1997 | 35 | 25 |
| 1998 | 34 | 25 |
| 1999 | 39 | 34 |
| 2000 | 46 | 43 |
| 2001 | 50 | 46 |
| 2002 | 51 | 45 |
| 2003 | 50 | 41 |
| 2004 | 49 | 41 |
| 2005 | 49 | 39 |

ПРИМЕЧАНИЯ.

¹⁾ 100-балльная шкала: «100» соответствует ситуации, когда все директора полностью понимают политику, «0» – когда все полностью не понимают её.

²⁾ 100-балльная шкала: «100» соответствует ситуации, когда все директора полностью одобряют политику, «0» – когда все полностью не одобряют её.

³⁾ Без первого квартала.

Источник: опросы РЭБ.

Последние три года наметилась тенденция к снижению индекса понимания. Темпы этого снижения невысоки – с 2002 г. по 2005 г. падение составило всего 2 процентных пункта, но перелом в тенденции после 2002 г. представляется очевидным.

Что касается одобрения политики, то здесь ситуация несколько хуже. Уровень одобрения в 2005 г. снизился по сравнению с рекордными 2001–2002 гг. на 6–7 пунктов и составил всего 39. Это тоже немало, если сравнивать с периодом 1996–1998 гг., когда индекс одобрения «стоял» на 25. Но падение последних лет все же весьма велико (примерно таким же был уровень поддержки политики в 1992–1993 гг.). Анализ составляющих ИО показывает, что за все еще относительно высокими абсолютным уровнем скрывается довольно большое численное преобладание «не одоб-

2. Оценки и приоритеты экономической политики

ряющих» (первые две категории) над «одобряющими» (последние две категории): первых в 2005 г. было 36%, а вторых – лишь 18%. Для сравнения: аналогичные показатели для 2002 г. были 29 и 16%, а для 2001 г. – 28 и 18%.

Иными словами, в отличие от предыдущего случая (ИП) экономическая политика правительства на протяжении всего периода измерений не пользовалась популярностью у руководителей промышленных предприятий. И даже в годы максимальных значений индекса (2001–2002) была бы отвергнута большинством из них, если бы только им предоставили такую возможность. Так что понижение ИО в последние годы – изменение количественное, но не качественное.

При интерпретации приведенных результатов важно уточнить трактовку термина «экономическая политика». В формулировке соответствующего вопроса анкеты специально подчеркнуто, что речь идет о политике последних 3–4-х месяцев. И может сложиться впечатление, что оценка респондентов относится к деятельности правительства в этот короткий промежуток времени. При такой трактовке долгосрочное падение индекса одобрения выглядит действительно удручающе и обескураживающе. Получается, что на протяжении последних лет качество работы правительства снижается от года к году (в год $t+1$ оно работает хуже, чем работало в году t).

Но такая прямолинейная трактовка скорее всего ошибочна. Как свидетельствует опыт общения с респондентами, их оценки относятся не столько к собственно работе правительства последних (перед опросом) 3–4 месяцев, сколько к общей ситуации в указанный период. Резкие изменения индекса одобрения (на 10–15 пунктов за год) действительно могут происходить под влиянием именно текущих мероприятий и постановлений правительства (или отсутствия таковых в ситуациях, когда они представляются остро необходимыми). Но в случае медленного снижения индекса одобрения (как это происходило в 2002–2005 гг.) речь идет о кумулятивном действии политики за последние несколько лет, о накопленных ее результатах. Их последствия не сразу и не одинаково быстро «доходят» до всех предприятий, и этот лаг нужно учитывать при рассмотрении данных таблицы 2.1.

Оценки экономической политики правительства существенно разнятся по отраслям промышленности. В 2005 г. она находила относи-

тельно большее понимание среди респондентов металлургии, лесопромышленного комплекса и пищевой промышленности: во всех перечисленных отраслях промышленности индекс понимания в 2005 г. превышал рубеж 50 пунктов. Гораздо худшее понимание политики обнаруживалось в легкой промышленности, в отраслях машиностроения, а также на предприятиях, производящих стройматериалы. Здесь уровень понимания составлял всего лишь 46–48 пунктов. Самым низким, причем третий год подряд, он был в легкой промышленности – 46 пункта (см. таблицу 2.2).

Что касается поддержки экономической политики, то здесь тоже выделяются две группы отраслей: с повышенным и пониженным уровнем одобрения. К первой группе относятся: машиностроение, производство стройматериалов и пищевая промышленность (индекс одобрения в 2005 г. здесь держался в диапазоне 42–46 пунктов). Ко второй – легкая промышленность, химическая промышленность, металлургия (32–37 пунктов).

Таблица 2.2. Оценки экономической политики правительства (за последние 3–4 месяца) директорами промышленных предприятий разных отраслей (усредненные результаты четырех квартальных опросов)

| | Индекс понимания экономической политики правительства (%) | | | Индекс одобрения экономической политики правительства (%) | | |
|------------------------------|---|------|------|---|------|------|
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2003 | 2004 | 2005 |
| Металлургия | 50 | 53 | 52 | 41 | 48 | 34 |
| Машиностроение | 53 | 52 | 47 | 49 | 45 | 42 |
| Химическая промышленность | 55 | 54 | 49 | 50 | 50 | 37 |
| Лесопромышленный комплекс | 54 | 54 | 54 | 34 | 34 | 40 |
| Производство стройматериалов | 46 | 45 | 48 | 39 | 40 | 42 |
| Легкая промышленность | 44 | 41 | 46 | 32 | 34 | 32 |
| Пищевая промышленность | 47 | 48 | 51 | 46 | 43 | 46 |

Руководители всех отраслей демонстрировали больше понимания, чем поддержки экономической политики, причем разность между двумя индексами в некоторых отраслях была весьма существенной. Так, например, в химической промышленности она равнялась 12 пунктам, в легкой –

2. Оценки и приоритеты экономической политики

14 пунктам, в лесопромышленном комплексе – 14 и металлургии 18 пунктам. Именно в этих отраслях политика правительства, как можно предположить, находит наибольшие возражения: респонденты не поддерживают ее не потому, что затрудняются оценить или не уверены, что понимают, а напротив, именно потому, что они ее хорошо понимают (или думают, что понимают), она им кажется неприемлемой. По крайней мере, для своих отраслей.

2.2. Приоритеты экономической политики

Говоря о приоритетах экономической политики, мы здесь имеем в виду те мероприятия (или комплекс мероприятий), которые, по мнению опрошенных руководителей, правительству следовало бы претворять в жизнь в первую очередь, если оно хочет стимулировать рост производства. При этом в опросах РЭБ респондентам предлагается указать те направления политики, которые были бы важны именно для их предприятий (а не вообще для страны, отрасли или промышленности в целом).

Конкретно измерение приоритетов производится следующим образом. Из списка, включающего в себя около 12–14 различных направлений экономической политики, респондентам предлагается указать все важные, с их точки зрения. После этого вычисляется доля респондентов, указавших каждое такое мероприятие, которая и интерпретируется в дальнейшем как мера его приоритетности (или рейтинг).

С течением времени в данный список вносятся дополнения (или наоборот, производятся изъятия маловажных направлений). Но эти операции, как представляется, не нарушают сопоставимости данных, в силу неограниченности числа приоритетных пунктов, которые предлагается отметить респондентам. Заметим также, что включаемые в список «мероприятия» почти все являются простыми в том смысле, что их итоговый результат в большинстве случаев однозначно интерпретируется в терминах увеличения или уменьшения каких-то конечных и общепринятых показателей (величины банковского процента, объема капитальных вложений, уровня налогообложения и т.д.). В их число, например, не могло бы быть включено (на равном основании) такое «мероприятие», как повышение конкурентоспособности российских производителей, ибо оно явно намного сложнее в указанном выше смысле. Сложнее хотя бы уже пото-

му, что непонятно, что именно должно возрасти или уменьшиться при успешном осуществлении этого «мероприятия». Скажем, следствием возросшей конкурентоспособности продукции для одних наших предприятий может быть рост экспорта, а для других – его уменьшение. В свою очередь, сама по себе программа увеличения экспорта могла бы рассматриваться как простое «мероприятие» правительственной политики и быть включена в список. Но ее реализация лишь косвенно связана с повышением конкурентоспособности.

Общий список приоритетов представлен в таблице 2.3. Как видно из этих данных, структура приоритетов остается довольно стабильной, хотя по отдельным пунктам порой происходят заметные сдвиги. Периодичность измерения рейтинга мероприятий составляет полгода. Поэтому надежность этих показателей ниже, чем оценок правительственной политики (там замеры осуществляются ежеквартально).

Тем не менее некоторые тенденции в списке стимулирующих мероприятий, которыми, по мнению респондентов, правительству следовало бы заняться в первую очередь, прослеживаются достаточно хорошо.

Облегчение налогового бремени по-прежнему остается здесь первым номером. Но по сравнению с 1998–2000 гг. прослеживается явная тенденция к снижению остроты этой проблемы. В 2005 г. на первоочередность ослабления налогового бремени указывали 61% руководителей предприятий. Это рекордно низкий показатель за восемь последних лет (см. таблицу 2.3). Снижение по сравнению с прошлым (2004 г.) составило 6 пунктов, а по сравнению с 1998–2000 гг., когда налоговый вопрос казался респондентам особенно острым, произошло снижение более чем на $\frac{1}{4}$.

Вторым по важности, как и год назад, идет стимулирование капитальных вложений – 53%. По сравнению с результатом прошлогодних измерений этот показатель вырос на 5 процентных пунктов. Можно предположить, что если отмеченные тенденции сохранятся еще хотя бы в течение года-двух, то именно этот пункт – стимулирование капитальных вложений – выйдет на первое место в списке приоритетов, оттеснив налоги на второе.

По-прежнему довольно широка популярность таких мероприятий, как предоставление льготных кредитов, дотаций и т.п. (40%) и снижение банковского процента (42%). На протяжении последних лет эти направления экономической политики идут практически вровень, попеременно меняясь местами. И все же между ними начинает обнаруживаться замет-

2. Оценки и приоритеты экономической политики

ная разница. Она – в динамике. Если популярность льготных кредитов и дотаций колеблется на протяжении восьми лет примерно вокруг одного и того же уровня, то рейтинг снижения банковского процента постепенно прибавляет. Два последних года он превышает 40%, в то время как в 1998–2001 гг. он колебался в диапазоне 34–36%.

Существенно снизилась притягательность идеи оптимизации структуры налогов. В 2005 г. о необходимости провести такую оптимизацию говорили только 23% респондентов. В 1998–2000 гг. их было более 40%, а в 2004 г. – 30%.

Таблица 2.3. Рейтинг различных мероприятий по стимулированию производства (доля респондентов, считающих данный пункт важным для своего предприятия, среднее по двум полугодовым опросам, %)

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1. Снизить налоги | 84 | 84 | 83 | 74 | 68 | 76 | 66 | 61 |
| 2. Стимулировать капитальные вложения ¹⁾ | - | - | - | - | - | 45 | 48 | 53 |
| 3. Добиться снижения банковск. процента | 36 | 35 | 36 | 34 | 42 | 39 | 44 | 42 |
| 4. Льготные кредиты, дотации и т.п. | 40 | 37 | 40 | 44 | 40 | 41 | 43 | 40 |
| 5. Использовать систему госзаказа | 32 | 29 | 26 | 29 | 34 | 28 | 34 | 32 |
| 6. Улучшить структуру налогов | 46 | 42 | 43 | 33 | 32 | 32 | 30 | 23 |
| 7. Ограничить импорт | 28 | 21 | 22 | 22 | 31 | 25 | 25 | 30 |
| 8. Стабилизировать курс рубля | 52 ²⁾ | 46 | 33 | 23 | 21 | 13 | 14 | 8 |
| 9. Облегчить экспорт | 12 | 7 | 11 | 10 | 10 | 13 | 10 | 12 |
| 10. Повысить курс рубля | 11 ²⁾ | 12 | 9 | 8 | 7 | 5 | 5 | 5 |
| 11. Понизить курс рубля | 0 ²⁾ | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 12. Другое | 14 | 6 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 13. Предприятие не нуждается в стимулировании | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |

ПРИМЕЧАНИЯ: ¹⁾ Включение данного мероприятия в список в 2003 г., скорее всего не сказалось существенно на остальных рейтингах, поскольку число вариантов ответа на этот вопрос в анкете не ограничивается. ²⁾ Второе полугодие.

Источник: опросы РЭБ.

Число сторонников стабилизации курса рубля опять стало снижаться. В 2005 г. их доля составила 8%, что на 6 процентных пунктов меньше результатов прошлого года, когда, казалось, минимум этого показателя уже достигнут. Понятно, что такой тренд – следствие неактуальности данной проблемы в последнее время из-за фактической стабильности (номинального курса) рубля.

Число тех, кто выиграл бы от ограничений импорта, по-прежнему заметно превышает число заинтересованных в облегчении экспорта: 30% против 12%. Причем это превосходство составляет теперь 18 процентных пунктов. Таким большим оно не было даже в год дефолта (16 пунктов в 1998 г.).

Интересно, что ответы респондентов на вопросы об импорте и экспорте, на первый взгляд, противоречат их оценкам желательности изменения курса рубля. Желающих повышения курса (и тем самым – облегчения импорта и усложнения экспорта) больше, чем тех, кто видит свою выгоду в понижении курса рубля: 5% против 3%. Однако это противоречие кажущееся. Поскольку уровень популярности мер валютного регулирования в несколько раз ниже, чем мер торговой политики в целом. Это можно понимать таким образом, что, говоря об облегчении экспорта и об ограничении импорта, респонденты в большинстве случаев предлагают осуществить это не с помощью валютного регулирования, а иными методами (торговыми налогами, квотами и т.п.)

Понятно, что рейтинг различных мероприятий должен существенно различаться по отраслям промышленности, поскольку условия, в которых функционируют предприятия, там тоже весьма неодинаковы. Данные, представленные в таблице 2.4, подтверждают это предположение.

Различия между отраслями действительно велики, особенно по некоторым из направлений. Так, идея облегчения налогообложения набирала $\frac{3}{4}$ (и выше) голосов среди респондентов металлургических, пищевых и предприятий лесопромышленного комплекса. В то время как в легкой промышленности и в производстве стройматериалов – всего лишь около половины. Для половины предприятий машиностроения, химической и пищевой промышленности важным является понижение кредитных ставок. В то время как в лесопромышленном комплексе об этом упомянуло менее $\frac{1}{4}$ респондентов. Идея предоставления льготных кредитов или дотаций наиболее популярна в легкой и пищевой промышленности, а в от-

2. Оценки и приоритеты экономической политики

раслях машиностроения, химии, стройматериалов и ЛПК она набирает голосов заметно меньше. Среди «лидеров» по частоте требований активизировать систему госзаказа – предприятия металлургии и легкой промышленности (50–52%), а меньше всего это нравится машиностроителям и пищевикам (по 23%). На недостатки структуры налогообложения указывало свыше 40% респондентов из лесопромышленного комплекса и всего 16–17% – от металлургии и химической промышленности. Наконец, лидерами по относительному числу требований ограничений импорта выступили легкая и пищевая отрасли промышленности (30–40%), а облегчения экспорта – машиностроители и химики (16–17%).

Таблица 2.4. Рейтинг основных мероприятий по стимулированию производства в разных отраслях (доля респондентов, считающих данный пункт важным для своего предприятия, среднее за 2004 г., %)

| | 1. Снизить налоги | 2. Стимулировать капитальные вложения ¹⁾ | 3. Добиться снижения банковского процента | 4. Предоставить льготные кредиты, дотации и т. п. | 5. Использовать систему госзаказа | 6. Улучшить структуру налогов | 7. Ограничить импорт | 9. Облегчить экспорт |
|---------------------------|-------------------|---|---|---|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------|----------------------|
| Металлургия | 100 | 32 | 32 | 46 | 52 | 17 | 21 | 10 |
| Машиностроение и т.д. | 66 | 52 | 49 | 33 | 23 | 31 | 17 | 17 |
| Химия и нефтехимия | 58 | 71 | 55 | 39 | 39 | 16 | 17 | 16 |
| Лесопромышленный комплекс | 80 | 38 | 23 | 33 | 37 | 42 | 8 | 6 |
| Стройматериалы | 49 | 39 | 36 | 35 | 39 | 32 | 8 | 0 |
| Легкая | 54 | 38 | 39 | 47 | 50 | 35 | 42 | 9 |
| Пищевая | 75 | 53 | 51 | 72 | 23 | 25 | 31 | 6 |

Интересно также отметить, что у всех отраслей на первом месте идет пожелание снизить налоги. Кроме химической промышленности, где этот пункт по частоте упоминаний пропустил вперед идею стимулирования капитальных вложений. Но что касается второго места, то здесь наблюдаются заметные инверсии. Напомним, что стимулирование капвложений занимает второе место в общем списке по всей выборке (см. табл. 2.3). Но на «чистом» втором месте она лишь в двух отраслях: в машиностроении и производстве стройматериалов. Для респондентов металлургических предприятий и предприятий легкой промышленности вторым по значимости мероприятием является использование системы госзаказа, для пищевой отрасли – предоставление льготных кредитов, дотаций и т.п., у представителей лесопромышленного комплекса на втором месте стоит улучшение структуры налогов.

2.3. Сравнение оценок политики в целом и ее компонентов по конкурентоспособности

Прямое сопоставление индексов остроты конкуренции и конкурентоспособности с оценками экономической политики не обнаруживает какой-то определенной связи между ними. Возможно, все дело в том, что имеющиеся на сегодняшний день серии пока слишком коротки. Но не исключено, что этой связи между рассмотренными агрегатными индексами действительно нет, и имеет смысл обратиться к другим показателям. Один из таких показателей строится на основе опросных данных о воздействии государственного регулирования на конкурентоспособность предприятий.

В опросах РЭБ респондентам предлагалось оценить воздействие государственного регулирования на конкурентоспособность их предприятий по трехступенчатой шкале:

- 1) воздействие в целом положительное
- 2) воздействие в целом нейтральное
- 3) воздействие в целом отрицательное.

Сводные результаты этих опросов приведены в таблице 2.5.

2. Оценки и приоритеты экономической политики

Таблица 2.5. Распределение ответов респондентов на вопрос о воздействии государственного регулирования на конкурентоспособность предприятий за минувший год (%)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Воздействие в целом положительное | 6 | 5 | 6 | 4 | 3 | 2 |
| Воздействие в целом нейтральное | 78 | 81 | 74 | 73 | 75 | 79 |
| Воздействие в целом отрицательное | 15 | 14 | 20 | 23 | 22 | 18 |
| | | | | | | |
| Баланс оценок | -9 | -9 | -14 | -19 | -19 | -16 |

Как видно из этих данных, для подавляющего большинства руководителей активность правительства в целом практически никак не сказывается на улучшении дел с конкурентоспособностью их предприятий. То есть **в этом отношении** правительственная экономическая политика на протяжении последних 6 лет была крайне неэффективной. Мы пока оставляем в стороне вопрос о том, насколько ее вообще правомерно оценивать по такому критерию, то есть в какой мере повышение конкурентоспособности наших предприятий входило в целевую функцию правительства. Возможно, что если и входило, то лишь как компонент второстепенной важности. Но это обстоятельство, даже если оно и справедливо, не отменяет главный вывод, который можно сделать из полученных данных, а именно: совокупность всех правительственных мероприятий в целом не сказывалась положительным образом на эффективности российских производителей.

Более того, можно утверждать, что, по оценкам руководителей предприятий, действия правительства в целом способствовали снижению конкурентоспособности российской продукции. На протяжении всех рассмотренных лет доля тех, кто оценивал политику с этой точки зрения как отрицательную, на 10–20 процентных пунктов превышала долю тех, чьи оценки были противоположными по знаку (то есть положительными). Подчеркнем, что отсюда не следует, что конкурентоспособность в этот период действительно снижалась. Скорее наоборот, по многим признакам

она росла. Но росла не благодаря, а вопреки проводимой экономической политике.

Приведенные оценки дают представление об абсолютном значении результатов экономической политики в сфере конкурентоспособности. Но они не позволяют сравнить эти результаты с результатами, достигнутыми правительством в других сферах хозяйства. Например, отталкиваясь только от этих данных, мы не можем пока сказать, является ли сфера конкурентоспособности зоной относительного провала или, наоборот, – относительного успеха правительственной политики. Однако у нас есть возможность попытаться это сделать. Прежде всего, для этого необходимо привести полученные данные к той шкале измерения, по которой строится индекс поддержки правительственной экономической политики (см. раздел 2).

Для этого необходимо сложить варианты ответов с соответствующими весами. Будем считать, что если респондент оценивает воздействие правительства на конкурентоспособность своего предприятия как в целом положительную, то это соответствует 100, как нейтральную – 50, а если как отрицательную, то 0. Таким образом, мы получаем Индекс воздействия государственного регулирования на конкурентоспособность предприятий, измеряемый по той же 100-балльной шкале, что и Индекс одобрения экономической политики правительства в целом, и имеем возможность сравнить их.

Как видно из таблицы 2.6, значения двух индексов довольно близки. Во всяком случае гораздо ближе, чем можно было бы априори предположить, учитывая столь большие различия между ними, как по существу, так и по сбору первичных данных. Причем сходны не только абсолютные уровни (39–46 диапазон изменений одного и 36–45 – другого индекса), но и динамика. За исключением последнего года, когда оценка правительственной политики в целом уменьшилась на 2 пункта, а оценка «регулирования конкурентоспособности» наоборот выросла на 6 пунктов. Это расхождение требует специального анализа, выходящего за рамки наших сегодняшних возможностей. Для целей же настоящего исследования важнее обратить внимание на другое обстоятельство.

2. Оценки и приоритеты экономической политики

Таблица 2.6. Оценки экономической политики правительства и оценки воздействия государственного регулирования на конкурентоспособность промышленных предприятий (100-балльная шкала)

| | Индекс одобрения экономической политики правительства | Модифицированный Индекс одобрения экономической политики правительства | Индекс воздействия государственного регулирования на конкурентоспособность предприятий. |
|------|---|--|---|
| 2000 | 43 | 40 | 46 |
| 2001 | 46 | 45 | 46 |
| 2002 | 45 | 43 | 44 |
| 2003 | 41 | 40 | 41 |
| 2004 | 41 | 40 | 41 |
| 2005 | 39 | 36 | 47 |

Сравнивая оценки, приведенные в таблице 2.6, мы можем сделать вывод, что в целом недовольство респондентов «регулируем конкурентоспособности» (мы берем этот термин в кавычки, так как реально никакого целенаправленного регулирования нет) примерно такое же, как и всей экономической политикой в целом. В этом смысле конкурентоспособность не является какой-то особо запущенной проблемой, как, впрочем, не представляет собой и примера особо успешных действий правительства. (Исключением, возможно, является только 2005 г.)

В таблице 2.6 приведен также модифицированный индекс одобрения политики, посчитанный так же, как и индекс «регулируем конкурентоспособности», при огрублении исходной информации (то есть при сведении 5-ступенчатой шкалы к 3-ступенчатой «одобряем» – «трудно сказать» – «не одобряем»). Это делает сравнение более корректным, но, как видим, мало что меняет как в самом индексе одобрения, так и в результатах его сравнения с индексом «регулируем».

Таблица 2.7. Оценки экономической политики правительства и оценки воздействия государственного регулирования на конкурентоспособность предприятий в разных отраслях (100-балльная шкала, среднее за 2003–2005 гг.)

| | Индекс одобрения экономической политики правительства | Индекс воздействия государственного регулирования на конкурентоспособность предприятий | Разность между индексами |
|---------------------------|---|--|--------------------------|
| Металлургия | 41 | 50 | +9 |
| Машиностроение | 45 | 45 | 0 |
| Химия | 46 | 44 | -2 |
| Лесопромышленный комплекс | 36 | 44 | +8 |
| Стройматериалы | 40 | 47 | +7 |
| Легкая промышленность | 33 | 40 | -7 |
| Пищевая промышленность | 45 | 41 | -4 |
| Вся выборка | 40 | 43 | -3 |

В таблице 2.7 сравнение двух индексов осуществляется для каждой отрасли по отдельности. Чтобы сделать результаты более устойчивыми, мы берем среднюю за три года 2003–2005 гг. Как видно из этой таблицы, относительная успешность «регулирующего конкурентоспособности» существенно различается по отраслям. Но не больше, чем различается оценка общей экономической политики: в первом случае диапазон отраслевых оценок равен 10 пунктам, а во втором – 13.

Однако в наибольшей степени отраслевая дифференциация проявляется в третьем столбце таблицы 2.7, где указаны разности между значениями двух индексов. Здесь разброс оценок достигает 16 процентных пунктов! И это при том, что абсолютные значения этого показателя намного меньше, чем самих индексов. В таких отраслях, как металлургия, лесопромышленный комплекс и производство стройматериалов оценки «регулирующего конкурентоспособности» превышают оценки политики в целом на 7–9 пунктов. И это можно интерпретировать таким образом, что в данных отраслях конкурентоспособность является зоной относительного

2. Оценки и приоритеты экономической политики

успеха правительства (по сравнению с его остальными «достижениями»). В других отраслях – химии, легкой и пищевой промышленности – оценки «регулируемости конкурентоспособности», наоборот, на 2–7 пунктов ниже индекса одобрения «политики вообще». И это свидетельствует о том, что проблема конкурентоспособности здесь выделяется скорее как зона неудач.

Обратимся теперь к основным факторам, влияющим на оценки деятельности правительства. Изучение этих факторов велось отдельно и независимо для экономической политики в целом и для «регулируемости конкурентоспособности». Тем интереснее сравнить итоговые результаты. Для этого сопоставим данные таблиц 1.3–1.4, с одной стороны, и 2.3 – с другой. Вопросы, задаваемые респондентам в этих двух случаях, заметно различаются. Однако есть по меньшей мере 4 пункта, формулировки по которым, если и не совпадают полностью, то весьма близки. Это: проблема снижения налогов, удешевления банковских кредитов, стабилизация курса рубля и капитальные вложения. Попарное сравнение этих пунктов представлено в таблице 2.8.

Таблица 2.8. Рейтинг отдельных направлений по стимулированию производства и мероприятий по «регулируемости конкурентоспособности» промышленных предприятий (доля респондентов,%)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | Среднее |
|---|------|------|------|------|------|------|-----------|
| 1. Снижение налогов | | | | | | | |
| Общая политика | 83 | 74 | 68 | 76 | 66 | 61 | 71 |
| Конкурентоспособность | 80 | 73 | 72 | 76 | 58 | 59 | 70 |
| 2. Удешевление банковского кредита | | | | | | | |
| Общая политика | 36 | 34 | 42 | 39 | 44 | 42 | 40 |
| Конкурентоспособность | 35 | 41 | 43 | 36 | 39 | 44 | 40 |
| 3. Стабилизация курса рубля | | | | | | | |
| Общая политика | 33 | 23 | 21 | 13 | 14 | 8 | 19 |
| Конкурентоспособность | 23 | 12 | 7 | 8 | 10 | 2 | 10 |
| 4. Кап. вложения (старое оборудование) | | | | | | | |
| Общая политика | | | | 45 | 48 | 53 | 49 |
| Конкурентоспособность | | | | 58 | 56 | 55 | 56 |

При взгляде на эту таблицу поражает близость абсолютных значений показателей, особенно двух первых. Средний (за 2000–2005 гг.) рейтинг идеи снижения налогов, который получился при исследовании отношения руководителей предприятий к различным мероприятиям по стимулированию производства, составил 71%, а при исследовании конкурентоспособности – 70%. Рейтинги по удешевлению банковских кредитов оказались вообще одинаковыми – 40% в обоих случаях.

Довольно близки они и для капитальных вложений: 49% и 56%. (Хотя сравнение по данному пункту наименее корректно. Во-первых, расхождение формулировок здесь наибольшее по сравнению с тремя остальными показателями: стимулирование капитальных вложений в одном случае и тормозящая роль старого оборудования – в другом. Во-вторых, обновление оборудования есть задача самого предприятия и не относится непосредственно к мероприятиям экономической политики.) Что касается стабилизации курса рубля, то и здесь, по большому счету, можно говорить о достаточно хорошем совпадении, по крайней мере, в порядке величин.

То, что отмеченная близость абсолютных значений не является случайной, подтверждается сходством в динамике. Это сходство особенно заметно в пункте стабилизации курса рубля (длительное падение с 2000 г. по 2005 г.), но его видно и еще в двух пунктах: снижение налогов (всплеск в 2003 г. с последующим уменьшением) и удешевление кредитов (колебание вокруг постоянного уровня на протяжении 2000–2005 гг.). Противоположна лишь динамика показателей 4-й группы, но их сравнение, как уже говорилось, наименее корректно.

В целом результаты проведенного сопоставления, как нам представляется, дают возможность сделать следующий вывод. Полученные рейтинги факторов, снижающих конкурентоспособность продукции предприятий, являются объективными и в определенном смысле не смещенными. Они практически не меняются даже тогда, когда проблема повышения конкурентоспособности не выдвигается на первый план, так сказать, «по определению» (как следствие анкетной тематики), а извлекается вторичным образом из общей проблематики экономической политики в целом.

Полученные результаты можно еще интерпретировать и таким образом: что хотя повышение конкурентоспособности является лишь **одной из** тех целей, к достижению которых направлена экономическая политика правительства, оно представляет собой задачу настолько сложную

2. Оценки и приоритеты экономической политики

и многостороннюю, что подход для ее успешного решения может быть только очень тонким и хорошо сбалансированным. То есть таким, что его невозможно выделить в чистом виде из контекста экономической политики в целом. Отсюда – поразительная близость оценок как деятельности правительства «вообще», так и ее отдельных компонентов. В итоге получается, что успешная экономическая политика правительства в целом и успешная политика по повышению конкурентоспособности предприятий, – это в представлении респондентов примерно одно и то же. Вывод, возможно, несколько неожиданный и категорический, но, если вдуматься, не лишенный смысла, по крайней мере, при нынешнем состоянии российского хозяйства. Он существенно расширяет наши аналитические возможности, поскольку дает основания там, где возникает потребность и позволяют обстоятельства, вместо информации о «регулировании конкурентоспособности» использовать в качестве ее заменителя данные по оценкам экономической «политики вообще».

3. Взаимосвязи хозяйственного положения предприятий, оценок экономической политики и конкурентоспособности

3.1. Влияние хозяйственных факторов на оценки экономической политики

Говоря о влиянии хозяйственных факторов на оценку экономической политики, мы имеем в виду те различия в оценках, которые проявляются (или не проявляются) у представителей предприятий разных групп, сформированных по следующим хозяйственным показателям:

- финансовое состояние предприятий (оценка респондентов по шкале «хорошее – нормальное – плохое»);
- финансовый итог за полугодие (прибыль – баланс – убыток);
- угроза банкротства в ближайшие 2 года (реальна – трудно сказать – нереальна);
- загрузка мощностей;
- загрузка рабочей силы;
- средняя заработная плата на предприятии.

Каждый из этих хозяйственных показателей рассматривался изолированно, причем метод анализа был всегда одинаков. Формировались две группы предприятий, для одной из которых значение данного признака было меньше, а для другой группы – больше, чем в среднем по всей выборке. После этого рассчитывалась средняя величина индекса одобрения экономической политики для каждой из двух групп и оценивалась статистическая значимость расхождения между этими двумя средними.

В таблице 3.1 приведены итоговые результаты такого анализа.

Крестиками в этой таблице обозначены случаи, когда связь между оценками политики и экономическим признаком была статистически значимой, а минусами когда она отсутствовала. При этом необходимо сделать следующее уточнение. Во всех случаях, когда есть связь, она имеет

3. Взаимосвязи хозяйственного положения предприятий, оценок...

один и тот же характер. А именно: чем лучше показатель предприятия, тем выше его оценки правительственной политики.

Как видно из данных таблицы 3.1, зависимость между хозяйственным положением предприятия и оценками его руководителями экономической политики правительства действительно наличествует.

Таблица 3.1. Зависимость одобрения экономической политики правительства от хозяйственных показателей предприятий по годам («+» – зависимость есть, «-» – зависимости нет)

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | Сумма числа плюсов по строке |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------------------|
| Финансовое состояние | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | 10 |
| Финансовый итог | + | - | - | + | - | + | + | - | + | - | 5 |
| Вероятность банкротства | + | + | + | - | + | + | + | + | + | - | 8 |
| Загрузка мощностей | + | + | + | + | + | + | - | - | + | - | 7 |
| Загрузка рабочей силы | + | - | + | - | + | + | + | + | + | - | 7 |
| Заработная плата | + | + | - | - | - | + | + | + | + | - | 7 |
| Сумма числа плюсов по столбцу | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 1 | |

Судя по результатам этого анализа, руководители отнюдь не склонны во всех трудностях, переживаемых их предприятиями, винить правительство. Об этом свидетельствует ослабление связи в 1998–1999 гг. Ухудшение дел на предприятиях в этот период, по-видимому, рассматривалось ими как процесс, протекающий объективно, под влиянием своих собственных закономерностей, мало связанных с краткосрочными политическими мероприятиями.

Кроме того, обращает на себя внимание то, что связь между оценками политики и состоянием предприятий намного рельефнее проявляется

не по частным, а по общим хозяйственным показателям, таким как финансовое состояние и вероятность банкротства. В первом случае статистически значимая связь наблюдалась десять раз из десяти возможных (по числу лет наблюдений), во втором – восемь раз из десяти. В то время как низкие текущие прибыли или убытки (финансовый итог) в гораздо меньшей степени ассоциируются респондентами с «неправильной» политикой. Соответствующий показатель по строкам здесь равен лишь пяти.

Впрочем, сказанное относится в большей степени к периоду 1996–2004 гг. Что касается 2005 г., то результаты по нему выглядят аномальными. Единственная зависимость, которая сохранилась в это время, это зависимость оценок политики от финансового состояния предприятия. При попытке понять этот эффект хочется, прежде всего, обратить внимание на три фактора.

Во-первых, процесс накопления недовольства экономической политикой мог в 2005 г. перейти в качественно новую фазу, когда дальнейшее ухудшение оценок оказалось связано именно с текущей деятельностью правительства (или – с его бездеятельностью перед лицом насущных, по мнению респондентов, проблем), а не просто с итоговой экономической ситуацией, сложившейся к моменту проведения опросов (как это могло быть, скажем, в 2003–2004 гг.). Отсюда – изменение «механизма» выставления оценок и, как следствие, – крушение большинства зависимостей, имевших место в период, предшествующий этому фазовому переходу.

Во-вторых, мы можем наблюдать зарождение нового тренда, при котором связь между оценками политики и хозяйственной ситуацией на предприятиях действительно ослабляется по той причине, что производители начинают все более ясно понимать и признавать свою автономность, обособленность от государства. Следовательно, они во все меньшей степени связывают свою хозяйственную ситуацию с проводимой политикой центральной власти и во все большей степени – с хозяйственной «политикой» самого предприятия. Этот вариант выглядит как приближение к нормальному положению вещей и потому предпочтительнее. Но высокие ранги льготных кредитов и госзаказа (см. табл. 2.3) не дают пока возможности безоговорочно принять его в качестве основного объяснения.

И, наконец, третье объяснение может сводиться к тому, что 2005 г. был похож на 1999 г., когда число наблюдаемых связей тоже достигло своего локального минимума (см. последнюю строку табл. 3.1). В

3. Взаимосвязи хозяйственного положения предприятий, оценок...

чем именно могла бы состоять аналогия этих двух лет, сказать без соответствующего анализа трудно. Но общий смысл рассматриваемого эффекта подталкивает искать ее в каких-то энергичных экономических процессах эндогенного свойства. То есть процессах, заданных сложившейся инерцией хозяйственного развития и практически не зависящих от текущих действий правительства.

Интересно отметить также, что анализ *понимания* экономической политики дает совершенно другие результаты. Здесь зависимость оценок от положения дел на предприятии сказывается в гораздо меньшей степени, а чаще вообще отсутствует (см. таблицу 3.2). Единственным исключением является зависимость от финансового состояния предприятий. Одним из объяснений этому может быть синтетический характер данного показателя.

Таблица 3.2. Зависимость понимания экономической политики правительства от хозяйственных показателей предприятий по годам («+» – зависимость есть, «-» – зависимости нет)

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | Число плюсов по строке |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------------|
| Финансовое состояние | - | + | - | - | + | + | + | - | + | + | 6 |
| Финансовый итог | + | - | - | - | - | + | - | - | - | - | 2 |
| Вероятность банкротства | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0 |
| Загрузка мощностей | + | + | - | - | - | + | - | - | - | - | 3 |
| Загрузка рабочей силы | - | - | - | - | + | + | - | - | - | - | 2 |
| Заработная плата | - | - | - | - | + | + | - | + | - | - | 3 |
| Число плюсов по столбцу | 2 | 2 | 0 | 0 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | |

Напомним, что финансовое положение в исследованиях РЭБ оценивается респондентами совершенно самостоятельно и субъективно. Иными словами, компоненты своей оценки каждый определяет сам, какие считает нужными. В их число, естественно, могут входить не только внутренние параметры предприятия, но параметры внешней среды (поскольку в разных условиях одни и те же объективные финансовые показатели могут оцениваться совершенно по-разному). Существенным внешним условием такого рода является государственная политика, и в частности ее понятность и правильность. Чем понятнее и правильнее (с точки зрения респондента) экономическая политика для данного предприятия, тем при прочих равных прочнее его хозяйственное положение и яснее перспективы развития. Отсюда и может возникать столь прочная (по сравнению с другими связями) зависимость оценок политики от финансового положения предприятия.

3.2. Зависимость хозяйственной деятельности производителей от их оценок экономической политики

Рассмотрим вопрос о возможности обратной зависимости: хозяйственной деятельности предприятий от их оценок экономической политики правительства. Измерение этого обратного влияния представляет собой достаточно сложную в методологическом отношении задачу. Формально мы могли бы поступить так же, как и в предыдущем разделе. Сформировать группы предприятий по признаку одобрения / неодобрения экономической политики и сравнить хозяйственные показатели этих двух групп. В результате получились бы примерно те же связи, что и в таблице 3.1, но с перевернутой причинностью. Мы, однако, не стали этого делать. Опыт предшествующей работы с данными РЭБ говорит о том, что в связке «хозяйственные показатели – оценки одобрения политики» причинность направлена от показателей к оценкам политики, а не наоборот. Обратное воздействие существует, но проявляется через более тонкие механизмы и может быть измерено посредством ряда косвенных факторов.

Одним из них является неопределенность (неясность) общей обстановки, которая включается в «меню ответов» при исследовании лимитирующих факторов капитальных вложений. Исходная гипотеза такова: чем хуже на предприятиях понимают (или принимают) экономическую

3. Взаимосвязи хозяйственного положения предприятий, оценок...

политику правительства, тем менее ясной для них оказывается общая обстановка в хозяйстве и это, при прочих равных условиях, сдерживает капитальные вложения.

В настоящее время можно говорить лишь о начале исследований такого рода. Нам удалось зафиксировать явную корреляцию между динамикой оценок экономической политики, с одной стороны, и остротой данного лимитирующего фактора – с другой: чем ниже индексы понимания и одобрения, тем большее число респондентов отмечали неясность общей обстановки в качестве одного из главных факторов, сдерживающих капитальные вложения у них на предприятиях.

Таблица 3.3. Лимитирующий фактор капитальных вложений и оценки экономической политики правительства

| | Доля респондентов, указавших на неясность общей обстановки как на один из главных факторов, лимитирующих капитальные вложения (%) | Индекс понимания экономической политики | Индекс одобрения экономической политики | Разность между индексами понимания и одобрения |
|------|---|---|---|--|
| 1997 | 21 | 35 | 25 | 10 |
| 1998 | 24 | 34 | 25 | 9 |
| 1999 | 18 | 39 | 34 | 5 |
| 2000 | 15 | 46 | 43 | 3 |
| 2001 | 13 | 50 | 46 | 4 |
| 2002 | 12 | 51 | 45 | 6 |
| 2003 | 15 | 50 | 41 | 9 |
| 2004 | 13 | 49 | 41 | 8 |
| 2005 | 17 | 49 | 39 | 10 |

Как видно из таблицы 3.3, в те года, когда индексы понимания и одобрения экономической политики стояли на рекордно низком уровне, число респондентов, указывающих на неясность общей обстановки как на одно из главных препятствий к осуществлению капитальных вложений, было самым высоким и доходило до 24% (в 1998 г.). По мере роста оценок экономической политики правительства сила данного фактора сдерживания снизилась до 12% (в 2002 г.). А затем его значение снова повысилось до 17% в 2005 г. при параллельном снижении оценок правительственной политики. В таблице 3.3 штриховкой отмечены годы перелома (максиму-

мы или минимумы) каждого из показателей. И, как видим, в первом приближении они примерно совпадают.

Более подробный анализ по типу таблиц 3.2–3.2 не выявил, однако, наличия статистически значимой зависимости между этими показателями. Поэтому на сегодня мы можем говорить о ней только применительно к макро уровню.

Еще одна попытка исследовать этот вопрос была сделана с использованием оценок уверенности прогнозов. Поясним, что каждый квартал респонденты РЭБ дают прогнозы (по интервальной шкале) изменений некоторых показателей своих предприятий на ближайшие полгода. И одновременно – оценки уверенности в точности своих прогнозов по шкале от 0 (прогноз не сбудется) до 1 (прогноз сбудется). Оценки уверенности по трем показателям даются в таблице 3.4.

Таблица 3.4. Зависимость уверенности в полугодовых прогнозах показателей предприятий от оценок экономической политики правительства

| | Вероятность сбывания прогнозов показателей предприятия | | | Индекс понимания экономической политики | Индекс одобрения экономической политики | Разность между индексами понимания и одобрения |
|------|--|---------------------------|---------------|---|---|--|
| | Цены выпускаемой продукции | Цены покупаемой продукции | Объем выпуска | | | |
| 1997 | 0.78 | 0.74 | 0.77 | 35 | 25 | 10 |
| 1998 | 0.84 | 0.78 | 0.81 | 34 | 25 | 9 |
| 1999 | 0.81 | 0.77 | 0.81 | 39 | 34 | 5 |
| 2000 | 0.82 | 0.78 | 0.84 | 46 | 43 | 3 |
| 2001 | 0.83 | 0.79 | 0.84 | 50 | 46 | 4 |
| 2002 | 0.84 | 0.80 | 0.85 | 51 | 45 | 6 |
| 2003 | 0.83 | 0.80 | 0.81 | 50 | 41 | 9 |
| 2004 | 0.85 | 0.79 | 0.83 | 49 | 41 | 8 |
| 2005 | 0.86 | 0.78 | 0.83 | 49 | 39 | 10 |

Как видно из таблицы 3.4, уверенность респондентов в правдоподобности своих прогнозов довольно высока – на уровне 0.8 и больше. Но

3. Взаимосвязи хозяйственного положения предприятий, оценок...

это и понятно, так как речь идет об их предприятиях, которые они хорошо знают, да к тому же горизонт прогнозирования составляет всего 6 месяцев. Тем не менее и на таком «узком пяточке» прогнозирование цен на покупаемую продукцию – единственного показателя, не зависящего напрямую от действий самого предприятия, – оказывается заметно и постоянно труднее, чем прогноз изменений объема выпускаемой продукции и цен на нее. Можем ли мы утверждать, что неясность экономической политики правительства делает задачу еще труднее?

Данные, приведенные в этой таблице, подтверждают правомерность такого предположения. Переломные точки уверенности прогнозов выпуска и цен на сырье и материалы примерно синхронизированы с переломными точками оценок политики правительства. Хотя, и это надо подчеркнуть, масштаб колебания рассматриваемых величин очень мал, и говорить о формальной статистической значимости здесь пока не приходится. Максимум, на что может претендовать информация таблицы 3.4, – это быть поводом к размышлению. Исследования в данном направлении будут продолжены.

3.3. Зависимость хозяйственного положения предприятий от их оценок конкурентоспособности

Сделав вывод о том, что «хорошая политика вообще» и «хорошая политика с точки зрения повышения конкурентоспособности» – это в современных российских условиях практически одно и то же, мы получаем возможность приблизиться к ответу на рассмотренный в предыдущем разделе вопрос с другой стороны. Теоретически можно предположить, что чем успешнее политика способствует повышению конкурентоспособности предприятий, тем лучше их хозяйственные показатели. Вместе с тем, одна и та же политика по-разному «помогает» (или мешает) предприятиям повышать свою конкурентоспособность. Отсюда, при разумном объеме дополнительных допущений следует, что при прочих равных условиях (в частности, при одной и той же политике), чем выше конкурентоспособность предприятий, тем лучше их хозяйственные показатели. Гипотеза сама по себе довольно тривиальная, если только не учитывать тот контекст, в котором она формулируется и проверяется.

Во-первых, объективное измерение конкурентоспособности – есть самостоятельная проблема. И какой бы практический способ ее решения мы ни выбрали, он обязательно должен быть проверен на совместимость с этой теоретической гипотезой. Если окажется, что они не совместимы, то неверным чаще всего будет признан метод измерения конкурентоспособности, а не гипотеза. Во-вторых, не по всем хозяйственным показателям у высоко конкурентных производителей может быть преимущество. И этот результат (если он получен) сам по себе заслуживает внимания. И, в-третьих, не вполне тривиальна связь между конкурентоспособностью предприятия и его оценкой действия правительства, направленных на повышение конкурентоспособности. Только опираясь на результаты предыдущего анализа, мы приходим к заключению (хотя и не доказываем), что эта связь существует, и она нужного нам типа: чем выше конкурентоспособность, тем в целом лучше оценки проводимой политики. Впрочем, подробнее на этом последнем моменте мы остановимся в следующих разделах, а здесь рассмотрим зависимость хозяйственных показателей предприятий от их оценок своей конкурентоспособности.

В таблице 3.5 представлены усредненные показатели групп предприятий, различающихся по уровню конкурентоспособности своей продукции: «высокой», «средней» и «низкой» (куда включены и те немногочисленные предприятия, чья продукция, по мнению их руководителей, неконкурентоспособна). Сравнение этих групп позволяет говорить как о наличии некоторых явных тенденций, так и об отсутствии таковых в некоторых ожидаемых случаях (или, по крайней мере, об их не столь выраженном характере, коль скоро они все же обнаружатся при более обширной статистической базе).

Среди очевидных закономерностей можно отметить следующие. Во-первых, большое количественное преобладание предприятий, оценивающих конкурентоспособность своей продукции как «среднюю». Таковых в выборке РЭБ стабильно набирается порядка 60–65%. Это, безусловно, говорит о необходимости в дальнейших исследованиях попытаться использовать более дробную шкалу измерения конкурентоспособности.

3. Взаимосвязи хозяйственного положения предприятий, оценок...

Таблица 3.5. Зависимость хозяйственных показателей предприятий от уровня их конкурентоспособности (среднее за 2000–2005 гг.)

| | Конкурентоспособность | | |
|---|-----------------------|---------|--------|
| | Высокая | Средняя | Низкая |
| Доля в выборке (%) | 17 | 65 | 18 |
| Число занятых (человек) | 1357 | 779 | 659 |
| Загрузка производственных мощностей ¹⁾ | 77 | 69 | 60 |
| Загрузка наличной рабочей силы ¹⁾ | 87 | 87 | 76 |
| Доля предприятий, не пользующихся банковским кредитом (%) | 34 | 39 | 45 |
| Доля финансово благополучных предприятий (%) | 72 | 56 | 30 |
| Доля прибыльных предприятий (%) | 65 | 54 | 35 |
| Заработная плата (руб./месяц) | 4378 | 3447 | 2758 |
| Доходы высшего управленческого персонала (ВУП) (руб./месяц) | 8914 | 8196 | 6159 |
| Доходы ВУП в % от средней зарплаты | 204 | 234 | 222 |
| Размер расходов на урегулирование проблем (% от годового выпуска) | 4,5 | 3,6 | 5,6 |

¹⁾ Принимая нормальный уровень =100.

Во-вторых, различие в конкурентоспособности тесно связано с размерами предприятий. Предприятия с высокой конкурентоспособностью продукции в среднем примерно в два раза больше предприятий с низкой конкурентоспособностью: 1357 человек против 659. Что касается средней группы, то она занимает промежуточное положение (779 человек), но все же намного ближе примыкает к «низкой» группе.

В-третьих, есть очевидная закономерность по использованию ресурсов. Загрузка мощностей и рабочей силы в «высокой» группе явно выше, чем в «низкой»: разрыв соответственно равен 17 и 11 процентным пунктам.

В-четвертых, чем выше конкурентоспособность, тем чаще предприятие пользуется банковским кредитом.

В-пятых, самое большое различие обнаруживается в финансовом состоянии: чем выше конкурентоспособность продукции группы предприятий, тем в среднем больше среди них финансово благополучных. Причем разница между крайними подгруппами весьма велика: 72% против 30%. Аналогичное различие наблюдается по доле прибыльных предприятий, хотя оно менее выражено, чем предыдущее.

В-шестых, наблюдаются определенные тенденции в заработной плате. Как правило, она самая высокая в первой группе, не столь высокая – во второй, и самая низкая – в третьей. Интересно отметить, что такая же ранжировка прослеживается и по доходам высшего управленческого персонала предприятий. Но только, если сравнивать доходы в рублях. Если же перейти к относительному показателю – отношению доходов управленцев к средней зарплате на предприятии – то обнаружится, что самые «щедрые» выплаты организуют себе руководители второй группы, а самые «не щедрые» – первой.

И, наконец, относительно затрат на «урегулирование проблем». Здесь трудно с уверенностью выделить какую-то тенденцию. Именно это можно, вероятно, считать главным результатом. Успешная политика по повышению конкурентоспособности до сих пор практически никак не затрагивала «взяткоемкость» (в расширенном понимании этого термина) продукции. И в этом отношении данное направление политики остается практически не задействованным ресурсом.

Подводя промежуточный итог, хотелось бы обратить внимание на роль финансового состояния предприятий как ключевого параметра, влияющего на их оценки. Обратимся вновь к данным таблиц 1.5 и 3.1–3.2. В первом случае (табл. 1.5) финансовое состояние признается главным фактором, снижающим конкурентоспособность. Во втором (табл. 3.1–3.2) оно же выступает как главный фактор (из рассмотренных), определяющий оценку правительственной экономической политики правительства. И вот теперь мы получаем еще одно, консолидирующее наше представление свидетельство роли этого фактора: именно по нему проходит самые заметные демаркационные линии, разделяющие группы предприятий с высокой, средней и низкой конкурентоспособностью.

С.П. Аукуционек, А.С. Егоров

4. Конкуренция, конкурентоспособность и оценки экономической политики

Естественно предположить, что оценки экономической политики правительства как-то зависят от того, с какой конкуренцией сталкиваются предприятия и насколько конкурентоспособна их продукция. Как показывают данные, приведенные в таблицах 4.1 и 4.2, такая зависимость действительно существует, но носит нелинейный характер.

По мере обострения конкуренции на основных рынках сбыта предприятий (имеется в виду переход от одной их группы к другой) уровень понимания и одобрения экономической политики их руководителями постепенно повышается. Он достигает максимума в группе предприятий с высокой конкуренцией (4 балла), а затем снижается (табл. 4.1). Причем, если понимание падает почти символически, на 2 пункта, то одобрение – сразу на 4 пункта.

Удивительно, но в двух крайних группах уровень одобрения политики правительства (в среднем за 2000–2005 гг.) оказался одинаковым! Хотя вернее здесь было бы говорить о *неодобрении*, поскольку значение индекса лежит ниже отметки 50 пунктов, разделяющей позитивную (с точки зрения респондентов) политику от негативной.

Таблица 4.1. Зависимость оценок экономической политики правительства (последних 3–4-х месяцев) от остроты конкуренции на основных рынках сбыта (среднее за 2000–2005 гг.)

| | Острота конкуренции на основных рынках сбыта (5-балльная шкала: «1» – практически отсутствует, «5» – на границы вытеснения с рынка) | | | |
|------------------|---|----|----|----|
| | 1-2 | 3 | 4 | 5 |
| Индекс понимания | 40 | 44 | 48 | 46 |
| Индекс одобрения | 37 | 40 | 41 | 37 |

В действительности этот факт имеет достаточно простое объяснение. Группа с низкой конкуренцией на рынках, вероятно, представляет предприятия, функционирующие в жестких детерминированных государ-

ством условиях, что их, собственно, и не удовлетворяет. В то время как противоположная группа, сталкиваясь с очень сильной конкуренцией со стороны иностранных (как можно предположить и частично подтвердить в дальнейшем) производителей, недовольна политикой правительства совсем по другим причинам: они не видят необходимой государственной поддержки.

Любопытно еще отметить, что именно в последней (высоко конкурентной) группе предприятий разрыв между двумя индексами достигает максимального значения – 9 процентных пунктов. В то время как в группе «4» он равен 7 пунктам, в группе «3» – 4, и в последней (низко конкурентной) группе снижается до 3 пунктов. Как уже говорилось выше, мы полагаем, что большая величина этого разрыва (при относительно невысоком уровне одобрения) свидетельствует об особо остром несогласии с проводимой политикой. Когда респонденты воспринимают неадекватность проводимой политики интересам их предприятий не как результат просчетов или недопонимания правительством ситуации, а как результат реального несоответствия этих интересов с интересами тех сил, что определяют экономическую политику.

Аналогичная закономерность прослеживается и в том случае, если вместо остроты конкуренции мы сгруппируем предприятия по признаку конкурентоспособности основной части продукции (табл. 4.2). Разница только в том, что разрыв между пониманием и одобрением политики в таком варианте достигает максимума в самой неуспешной группе предприятий с низкой конкурентоспособностью.

Таблица 4.2. Зависимость оценок экономической политики правительства (последних 3–4-х месяцев) от уровня конкурентоспособности основной части продукции предприятий (среднее за 2000–2005 гг.)

| | Уровни конкурентоспособности продукции | | |
|------------------|--|---------|---------|
| | Низкая или неконкурентоспособная | Средняя | Высокая |
| Индекс понимания | 45 | 47 | 43 |
| Индекс одобрения | 37 | 42 | 39 |

Понятно, что не только общий уровень понимания и одобрения, но и приоритеты экономической политики тоже могут существенно зави-

4. Конкуренция, конкурентоспособность и оценки экономической политики

сеть от конкуренции и конкурентоспособности. В таблице 4.3 приведены рейтинги мероприятий экономической политики, рассчитанные для групп предприятий с разным уровнем конкуренции на основных рынках сбыта. Как видно, по большинству предлагаемых в анкетах мероприятий различие между группами мало выражено. Исключение представляет лишь один пункт, связанный с ограничением импорта. Здесь рост конкуренции заметно увеличивает число сторонников введения таких ограничений. Кроме того, прослеживается влияние конкуренции на популярность такой меры, как удешевление кредита: чем острее конкурентная борьба, тем чаще респонденты обращают внимание на эту меру. В остальном же распределение ответов по столбцам этой таблицы на удивление ровное.

Таблица 4.3. Рейтинг различных мероприятий по стимулированию производства в зависимости от остроты конкуренции на основных рынках сбыта (доля респондентов в каждой группе, считающих данный пункт важным для своего предприятия, среднее за 2001–2005 гг., %)

| | Острота конкуренции на основных рынках сбыта (5-балльная шкала: «1» – практически отсутствует, «5» – на грани вытеснения с рынка) | | | |
|---|---|----|----|----|
| | 1-2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Снизить налоги | 77 | 78 | 73 | 81 |
| 2. Стимулировать капитальные вложения ¹⁾ | 22 | 54 | 60 | 53 |
| 3. Добиться снижения банковск. процента | 34 | 37 | 37 | 43 |
| 4. Льготные кредиты, дотации и т.п. | 42 | 42 | 37 | 44 |
| 5. Использовать систему госзаказа | 32 | 29 | 28 | 38 |
| 6. Улучшить структуру налогов | 29 | 37 | 34 | 38 |
| 7. Ограничить импорт | 17 | 22 | 24 | 33 |
| 8. Стабилизировать курс рубля | 25 | 25 | 24 | 30 |
| 9. Облегчить экспорт | 13 | 12 | 6 | 12 |
| 10. Повысить курс рубля | 7 | 8 | 7 | 10 |
| 11. Понизить курс рубля | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 12. Другое | 5 | 7 | 6 | 7 |
| 13. Предприятие не нуждается в стимулировании | 4 | 3 | 4 | 3 |

ПРИМЕЧАНИЯ: ¹⁾2003-2005. Источник: опросы РЭБ.

Несколько иначе обстоит дело, если вместо остроты конкуренции сгруппировать предприятия по уровню их конкурентоспособности (см. табл. 4.4).

Таблица 4.4. Рейтинг различных мероприятий по стимулированию производства в зависимости от конкурентоспособности основной части продукции (доля респондентов в каждой группе, считающих данный пункт важным для своего предприятия, среднее за 2001–2005 гг., %)

| | Уровень конкурентоспособности продукции | | |
|---|---|---------|---------|
| | Низкая или неконкурентоспособная | Средняя | Высокая |
| 1. Снизить налоги | 73 | 73 | 57 |
| 2. Стимулировать капитальные вложения ¹⁾ | 32 | 36 | 28 |
| 3. Добиться снижения банковск. процента | 33 | 38 | 35 |
| 4. Льготные кредиты, дотации и т.п. | 41 | 44 | 29 |
| 5. Использовать систему госзаказа | 32 | 27 | 28 |
| 6. Улучшить структуру налогов | 18 | 32 | 44 |
| 7. Ограничить импорт | 29 | 27 | 27 |
| 8. Стабилизировать курс рубля | 13 | 10 | 23 |
| 9. Облегчить экспорт | 6 | 14 | 22 |
| 10. Повысить курс рубля | 3 | 9 | 6 |
| 11. Понизить курс рубля | 8 | 2 | 2 |
| 12. Другое | 2 | 2 | 0 |
| 13. Предприятие не нуждается в стимулировании | 5 | 2 | 6 |

ПРИМЕЧАНИЯ: ¹⁾ 2003-2005: Источник: опросы РЭБ.

Прежде всего бросается в глаза, что в группе предприятий с высокой конкурентоспособностью требование о снижении налогов звучит намного реже, чем в двух других: 57% против 73%. В общем, это понятно и ожидаемо, ибо ясно, что эта группа предприятий относительно более успешна, чем остальные. Существенно менее популярна в этой группе и

4. Конкуренция, конкурентоспособность и оценки экономической политики

идея льготных кредитов, дотаций и т.д. (29% против 41–44% у остальных).

Зато некоторые другие требования, наоборот, раздаются заметно чаще именно среди высоко конкурентных производителей. Это относится в первую очередь к улучшению структуры налогов (44% против 18 и 32%), к стабилизации курса рубля (23% против 13 и 10%), облегчению экспорта (22% против 6 и 14%). Эти различия ясно говорят, что группа предприятий с высокой конкурентоспособностью существенно завязана на внешнюю торговлю со всеми вытекающими отсюда последствиями для интерпретации полученных результатов.

И, наконец, можно указать ряд направлений экономической политики, по которым межгрупповые различия стираются. Это – ограничение импорта, удешевление кредита и, как ни странно, использование системы госзаказа. Во всех трех перечисленных случаях бизнес выступает с консолидированным пониманием приоритетов политики, независимо от того, насколько конкурентоспособна его продукция.

5. Конкурентоспособность и характеристики собственности

Одним из важнейших институциональных факторов, оказывающих серьезное влияние на конкурентоспособность (КС) предприятий, выступает характер отношений собственности. От типа и структуры собственности во многом зависят как система стимулов, направляющих поведение экономических агентов, так и набор ограничений, с которыми им приходится сталкиваться при принятии решений. Характеристики собственности могут накладывать заметный отпечаток на стратегию борьбы предприятий за рынки сбыта, на горизонт планирования при принятии ими инвестиционных решений, на их склонность к нововведениям, на проводимую ими политику НИОКР, а также на многие другие аспекты их экономической деятельности.

В рамках специализированных опросов РЭБ по проблеме конкурентоспособности мы имели возможность использовать несколько альтернативных показателей, характеризующих особенности складывающихся на предприятиях структур собственности и контроля. Это: 1) статус собственности, понимаемый как принадлежность к двум укрупненным группам либо государственных, либо негосударственных (частных и смешанных) предприятий; 2) реализованный в 1990-х гг. вариант приватизации – первый, второй, третий, либо какие-то нестандартные схемы (аренда с выкупом и т. д.); 3) тип доминирующих собственников, определявшийся в зависимости от того, какая группа является владельцем основной части акционерного капитала – менеджеры, работники, нефинансовые аутсайдеры (сторонние физические лица либо другие предприятия), финансовые аутсайдеры (банки, инвестиционные компании, холдинги и т. д.) либо государство. Первые оценки имеются для всего шестилетнего периода проведения специализированных опросов РЭБ за 2000–2005 гг., вторые – для начального подпериода 2000–2002 гг., третьи – для 2001, 2003 и 2005 гг.

В таблице 5.1 показано, как за время наблюдений менялся состав выборки РЭБ по трем выделенным характеристикам отношений собственности. Из представленных в ней данных видно, что доля государственных

5. Конкуренеспособность и характеристики собственности

предприятий постепенно размывалась и в настоящее время на них приходится лишь 3,3% участников специализированных опросов РЭБ. Естественно, это заметно снижает надежность результатов, получаемых для этой группы в рамках отдельных годовых опросов. В отличие от этого распределение предприятий–респондентов РЭБ по вариантам приватизации оставалось достаточно устойчивым. Нельзя, однако, не отметить крайне невысокую долю предприятий, приватизировавшихся по третьему варианту (3,3% в 2002 г., когда эти данные собирались в последний раз). Что касается принадлежности предприятий к группам с различными типами доминирующих собственников, то в рамках отдельных годовых опросов их абсолютное число чаще всего оказывается сравнительно небольшим. Связано это с тем, что вопросы о структуре собственности, как правило, вызывают у респондентов наибольшие трудности.

Таблица 5.1. Изменения в структуре выборки РЭБ в зависимости от различных характеристик собственности, 2000–2005 гг., %

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Группы предприятий по статусу собственности: | | | | | | |
| – государственные | 15,3 | 13,0 | 10,0 | 8,7 | 4,2 | 3,3 |
| – негосударственные (частные и смешанные) | 84,7 | 87,0 | 90,0 | 91,3 | 95,8 | 96,7 |
| Группы предприятий в зависимости от избранного варианта приватизации: | | | | | | |
| – первый | 25,3 | 25,7 | 31,5 | - | - | - |
| – второй | 56,0 | 47,5 | 55,4 | - | - | - |
| – третий | 6,7 | 3,0 | 3,3 | - | - | - |
| – нестандартные схемы | 12,0 | 13,8 | 9,8 | - | - | - |
| Группы предприятий по типам доминирующих собственников: | | | | | | |
| – менеджеры | - | 22,8 | - | 25,0 | - | 51,8 |
| – работники | - | 23,6 | - | 18,2 | - | 14,3 |
| – нефинансовые аутсайдеры | - | 39,8 | - | 45,5 | - | 28,6 |
| – финансовые аутсайдеры | - | 8,1 | - | 11,4 | - | 5,4 |
| – государство | - | 5,7 | - | 0,0 | - | 8,9 |

Важно также отметить, что из имеющихся в нашем распоряжении опросных данных не прослеживается каких-либо специфических временных трендов, которые были бы характерны только для одних групп предприятий и нехарактерны для всех остальных. Можно предположить, что в период 2000–2005 гг. основные изменения в характеристиках КС имели

достаточно общий характер и примерно в равной степени затрагивали промышленные предприятия любых форм собственности.

Учитывая это, в дальнейшем анализе мы будем оперировать усредненными показателями за все годы, по которым имеются соответствующие оценки. Это позволит не только обойти проблему «истощения» некоторых «малочисленных» групп предприятий, но и повысить надежность получаемых выводов.

5.1. Конкурентоспособность и статус собственности

Как показал первый специализированный опрос РЭБ по проблеме КС, проведенный в 2000 г., у государственных предприятий (ГП) пореформенная динамика конкурентоспособности была несколько более благоприятной, чем у негосударственных (НП). По сравнению с дореформенным периодом более конкурентоспособными среди ГП стали 45%, тогда как менее конкурентоспособными – 15%. Для НП аналогичные оценки были заметно хуже – соответственно 35% и 25%. Важно, тем не менее, подчеркнуть, что общий баланс оценок изменений в уровне КС для обеих групп оказывается положительным: соответственно +30 процентных пунктов для ГП и +10 процентных пунктов для НП.

Менее благоприятную динамику конкурентоспособности для негосударственных предприятий, по-видимому, нельзя связывать с процессом приватизации, в который они были вовлечены. Так, отвечая на вопрос о влиянии приватизации на КС, 24% НП оценили его позитивно и лишь 12% негативно. Подавляющее же большинство негосударственных предприятий относились к ней как к нейтральному фактору, никак не повлиявшему на их КС. Отсюда можно сделать вывод, что менее благоприятная динамика КС, отмечавшаяся в пореформенный период для НП, объяснялась действием иных факторов.

Однако несмотря на это, в настоящее время у негосударственных предприятий показатели КС оказываются в среднем лучше, чем у государственных (таблица 5.2). Среди первых каждое седьмое предприятие оценивало в течение 2000-х гг. свою конкурентоспособность как высокую, тогда как среди вторых – лишь каждое десятое. Кроме того, у почти половины НП конкурентоспособной являлась вся производимая ими продукция, в то время доля таких предприятий среди ГП составляла чуть более трети. Напро-

5. Конкурентоспособность и характеристики собственности

тив, конкурентоспособность по 1–2 изделиям отмечалась лишь у 12% среди НП по сравнению с 19% среди ГП (данные опроса 2000 г.).

В результате, как видно из таблицы 5.2, интегральный индекс конкурентоспособности у НП оказывается несколько выше, чем у ГП – 2,1 балла против 2,2 балла (чем выше КС, тем меньше балльные значения этого индекса).

Еще большие расхождения между предприятиями с различным статусом собственности прослеживаются в структуре рынков сбыта, где их продукция является конкурентоспособной. По доле предприятий с конкурентоспособной продукцией на внутренних рынках между НП и ГП особых различий не прослеживается – соответственно 87% и 85%. Однако этого нельзя сказать об их положении на внешних рынках. Общая сумма положительных ответов на вопрос о конкурентоспособности выпускаемой продукции на всех внешних рынках (от СНГ до Северной Америки) достигает 53% для НП против 29% для ГП (примерно такой же разрыв наблюдается в чистых оценках, свободных от двойного счета, – соответственно 40% и 24%).

Что касается основных факторов КС, то их соотношение для негосударственных и государственных предприятий оказывается достаточно близким (таблица 5.2). Для ГП несколько большее значение имеет уникальность выпускаемой продукции, тогда как для НП – ее качество, а также превосходство по соотношению цена/качество. Значение ценовой составляющей конкурентоспособности у обеих групп практически совпадает.

Практически идентичным оказывается у них и рейтинг основных «внутренних» факторов (т.е. зависящих непосредственно от самих предприятий), снижающих их конкурентоспособность. В обеих группах в качестве наиболее значимых ограничений фигурируют устарелость оборудования и нехватка финансовых средств, тогда как в качестве наименее значимых – слабый НИОКР и нестабильность поставок сырья и материалов. Можно выделить только три более или менее заметных расхождения: НП несколько чаще ссылаются на устарелость оборудования (58% против 53% у ГП) и нехватку финансовых средств (49% против 42% у ГП), тогда как ГП сильнее страдают от несовершенства используемой технологии (30% против 20% у НП). Обращает на себя внимание, что в обеих группах рейтинг такого фактора, как недостаточная квалификация рабочей силы, является одним из самых низких.

Таблица 5.2. Усредненные показатели КС государственных (ГП) и негосударственных (НП) предприятий, 2000–2005 гг.

| | Все | ГП | НП |
|--|-----|-----|-----|
| 1. Оценки КС выпускаемой продукции, %: | | | |
| - высокая | 16 | 10 | 16 |
| - средняя | 67 | 71 | 66 |
| - низкая | 15 | 17 | 15 |
| - неконкурентоспособна | 2 | 2 | 2 |
| - станет конкурентоспособной через 1-2 года | 2 | 2 | 2 |
| 2. Интегральный индекс КС, баллов | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| 3. Рынки, где продукция конкурентоспособна, %: | | | |
| - нигде | 3 | 3 | 3 |
| - РФ | 86 | 85 | 87 |
| - СНГ | 34 | 21 | 35 |
| - Восточная Европа | 8 | 3 | 8 |
| - Западная Европа | 6 | 3 | 7 |
| - Северная Америка | 3 | 2 | 3 |
| 4. Главные факторы КС, %: | | | |
| - превосходство по соотношению цена/качество | 54 | 46 | 55 |
| - дешевизна | 21 | 20 | 20 |
| - высокое качество | 24 | 17 | 24 |
| - уникальность продукции | 20 | 23 | 19 |
| 5. Внутренние ограничения КС, %: | | | |
| - старое оборудование | 58 | 53 | 58 |
| - несовершенная технология | 20 | 30 | 20 |
| - низкая квалификация работников | 12 | 9 | 12 |
| - низкое качество СМК* | 24 | 23 | 25 |
| - нестабильность поставок СМК | 10 | 10 | 10 |
| - неэффективный менеджмент | 13 | 13 | 13 |
| - трудность быстрого обновления | 23 | 24 | 23 |
| - слабый маркетинг | 22 | 23 | 22 |
| - посредники, вздувающие цены | 16 | 13 | 17 |
| - нехватка финансовых средств | 48 | 42 | 49 |
| - слабый НИОКР | 10 | 11 | 10 |
| 6. Внешние ограничения КС, %: | | | |
| - высокие налоги | 70 | 63 | 71 |
| - дорогой кредит | 40 | 25 | 42 |
| - опережающий рост цен на услуги ТЭК | 54 | 44 | 54 |
| - инфляция | 18 | 17 | 18 |

5. Конкурентоспособность и характеристики собственности

| | Все | ГП | НП |
|---|-----|-----|-----|
| – нестабильный курс рубля | 11 | 8 | 12 |
| – протекционизм на внешних рынках | 9 | 8 | 9 |
| – криминалитет | 3 | 1 | 3 |
| – другое | 5 | 2 | 5 |
| 7. Воздействие государственного регулирования на КС предприятия, %: | | | |
| – положительное | 4 | 77 | 19 |
| – нейтральное | 5 | 73 | 22 |
| – отрицательное | 4 | 77 | 19 |
| 8. Интегральный индекс влияния государства на КС, баллов: | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| 9. Острота конкуренции на внутренних рынках, %: | | | |
| – очень острая | 3 | 4 | 3 |
| – острая | 6 | 5 | 6 |
| – средняя | 41 | 56 | 38 |
| – низкая | 33 | 30 | 34 |
| – почти нулевая | 17 | 6 | 19 |
| 10. Острота конкуренции на внешних рынках, %: | | | |
| – очень острая | 16 | 11 | 15 |
| – острая | 5 | 9 | 4 |
| – средняя | 19 | 19 | 19 |
| – низкая | 28 | 32 | 28 |
| – почти нулевая | 33 | 12 | 34 |
| 11. Внутренние источники повышения КС, %: | | | |
| – повышение квалификации кадров | 41 | 33 | 42 |
| – организационно-управленческая реорганизация | 15 | 19 | 15 |
| – модернизация производственного аппарата | 32 | 35 | 33 |
| – восстановление кооперационных связей | 17 | 17 | 18 |
| – улучшение маркетинга | 51 | 50 | 52 |
| 12. Внешние источники повышения КС, %: | | | |
| – снижение налогов | 73 | 74 | 73 |
| – сокращение вмешательства государства | 7 | 8 | 7 |
| – удешевление кредита | 37 | 29 | 38 |
| – исключение из налогооблагаемой базы НИОКР | 31 | 18 | 32 |
| – стабильность финансово-экономической политики | 55 | 53 | 55 |
| – вступление в ВТО | 2 | 0 | 3 |
| – создание в СНГ общего экономического пространства | 19 | 17 | 19 |
| 13. Главные факторы успеха зарубежных конкурентов, %: | | | |
| – успехов нет | 10 | 7 | 10 |
| – низкая цена | 22 | 25 | 22 |

| | Все | ГП | НП |
|---|-----|-----|-----|
| – высокое качество | 32 | 32 | 32 |
| – новые технологии | 38 | 34 | 38 |
| – маркетинг и реклама | 24 | 16 | 24 |
| – умелый менеджмент | 21 | 12 | 22 |
| – финансовые возможности | 37 | 27 | 38 |
| – налоговые и прочие льготы | 13 | 8 | 14 |
| – ненасыщенность рынка | 3 | 0 | 3 |
| – другое | 3 | 3 | 3 |
| 14. Технологические приобретения, %: | | | |
| – лицензии и патенты | 15 | 9 | 15 |
| – новое импортное оборудование | 23 | 6 | 24 |
| – компьютеры и программы | 78 | 78 | 77 |
| 15. Доля непроизводительных затрат на «урегулирование» проблем с властями, %: | | | |
| | 5,5 | 2,4 | 5,3 |

* Сырья, материалов и комплектующих.

Весьма схожая картина наблюдается и по «внешним» факторам (со стороны государства), мешающим конкурентоспособности. И в этом случае представления руководителей НП и ГП почти не отличаются. Отметим только, что по сравнению с ГП конкурентоспособность НП несколько чаще подрывается такими факторами, как высокие налоги, дорогой кредит и опережающий рост цен на услуги ТЭК. Это позволяет предположить, что «близость» к государству позволяет ГП в известной мере смягчать негативное действие этих факторов. (Еще одно достаточно важное наблюдение, мимо которого нельзя пройти, состоит в том, что не только среди ГП, но и среди НП исключительно редко встречаются жалобы на вмешательство криминальных структур.)

Не удивительно поэтому, что отвечая на вопрос о воздействии на КС государственного регулирования, НП и ГП дают очень похожие оценки. О положительном воздействии государственного регулирования в обеих группах сообщают примерно 5% респондентов, об отрицательном – примерно 20%. Но подавляющее большинство расценивают роль государства как нейтральную. Соответственно оценки интегрального индекса влияния государства на КС совпадают – 2,1 балла в обеих группах (чем положительнее влияние государства, тем ниже балльные значения этого индекса).

5. Конкурентоспособность и характеристики собственности

С точки зрения остроты конкуренции на внутренних рынках НП, похоже, находятся в более благоприятном положении: среди них 19% сталкиваются с нулевой и 34% со слабой конкуренцией внутри страны, тогда как среди ГП – 6% и 30% соответственно. При этом в обеих группах на протяжении всего периода наблюдений доля предприятий, сталкивавшихся с острой или очень острой конкуренцией, оставалась крайне низкой – 3–6%.

Сходные различия в положении НП и ГП обнаруживаются и на внешних рынках: за рубежом примерно каждое третье негосударственное предприятие действует в условиях практически полного отсутствия конкуренции, в то время как среди государственных предприятий об этом сообщает лишь каждое десятое.

Среди «внутренних» (т.е. зависящих непосредственно от самих предприятий) источников повышения конкурентоспособности в обеих группах первое место отводится созданию работоспособных маркетинговых служб, тогда как второе-третье места – повышению квалификации персонала и модернизации производственного аппарата. Таким факторам, как совершенствование организационно-управленческих структур и налаживание кооперативных связей, отводится явно второстепенное значение. Интересно отметить, что результаты, получаемые при ответе на этот вопрос, заметно расходятся с результатами, получаемыми при ответе на один из предыдущих вопросов – об основных ограничениях, мешающих КС. Если при ответе на вопрос о факторах *повышения* конкурентоспособности более половины респондентов ссылаются на необходимость обеспечения эффективного маркетинга, то при ответе на вопрос о факторах, *подрывающих* конкурентоспособность, о неэффективном маркетинге сообщает только каждый пятый респондент. Еще больший – четырехкратный – разрыв наблюдается в оценках значимости такого фактора, как квалификация персонала: в качестве источника *повышения* КС о нем упоминают 35–45% предприятий, тогда как в качестве *ограничения* КС он вызывает тревогу лишь у 9–12% предприятий. Обратная ситуация складывается с таким фактором, как эффективность производственного аппарата: его рейтинг в качестве источника *повышения* КС составляет лишь 33–35%, тогда как его рейтинг в качестве *ограничения* КС – 53–58%.

Эти расхождения наглядно показывают, что интерпретировать получаемые результаты следует с осторожностью, исходя из совокупности ответов на *все* вопросы, используемые в обследованиях. Можно

предположить, что количество упоминаний, получаемых любым фактором, во многом определяется тем, какие другие факторы, помимо него, включаются в меню ответов. Нельзя поэтому исключить, что включение, например, в вопрос об источниках повышения КС дополнительных пунктов, касающихся финансовой обеспеченности предприятий и стабильности поставок сырья и материалов, могло бы заметно понизить рейтинг таких факторов, как создание работоспособных маркетинговых служб или улучшение качества рабочей силы. Поскольку же меню возможных ответов в вопросе об *ограничениях* КС оказывается существенно шире, чем в вопросе об *источниках* КС, данные, полученные на его основе, представляются нам более надежными.

Если говорить о «внешних» источниках повышения КС предприятий, то для них заметных расхождений в ответах на содержательно одинаковые вопросы, сформулированные сначала в «отрицательной», а затем в «утвердительной» форме, не наблюдается. В обеих статусных группах на первом месте находится – причем со значительным отрывом – снижение налоговой нагрузки (73–74% упоминаний), а на втором – стабильность финансово-экономической политики (53–55% упоминаний). Обращает на себя внимание, что для НП заметно выше, чем для ГП, оказывается значение двух других «финансовых» факторов – удешевления коммерческого кредита (38% против 29% упоминаний) и исключения из налогооблагаемой базы затрат на НИОКР и закупку оборудования (32% против 18% упоминаний).

Факторы успеха своих основных конкурентов НП и ГП оценивают практически одинаково. Определенные расхождения прослеживаются лишь по нескольким позициям: о более эффективном маркетинге конкурентов упоминают 24% НП и 16% ГП, о более умелом менеджменте – 22% НП и 12% ГП, об их лучших финансовых возможностях – 38% НП и 27% ГП и, наконец, о наличии у конкурентов серьезных налоговых и прочих льгот – 14% НП и 8% ГП.

Среди «передовых» видов техники и технологий, активнокупаемых как НП, так и ГП, явно преобладают компьютеры и программное обеспечение – об этом сообщают 77–78% респондентов в обеих группах. В то же время НП намного чаще, чем ГП, приобретают новое импортное оборудование (24% против 6%), а также лицензии и патенты (15% против 9%).

5. Конкурентоспособность и характеристики собственности

Но наиболее глубокий контраст между негосударственными и государственными предприятиями обнаруживается в том, какая доля затрат уходит у них на «урегулирование» проблем с различными государственными структурами: если у первых они составляют 5,3% от стоимости выпускаемой продукции, то у вторых – 2,4%. По-видимому, «государственный» статус позволяет ГП легче и быстрее решать многие проблемы, возникающие при взаимодействии с представителями органов власти. В результате принадлежность государству оказывается косвенным фактором поддержания КС у менее конкурентоспособных предприятий, каковыми в среднем являются ГП, и ее ослабления у более конкурентоспособных предприятий, каковыми в среднем являются НП.

Подводя итоги, мы можем констатировать, что в пореформенный период предприятия, изначально отличавшиеся более высоким уровнем КС, имели больше шансов сменить статус собственности и перейти из государственного сектора экономики в негосударственный. Однако на КС именно этих предприятий, перешедших в частные руки, шоки переходного периода оказывали более сильное негативное воздействие. Тем не менее это не привело к полной утрате ими тех конкурентных преимуществ, которыми они обладали еще до старта реформ: в настоящее время, как свидетельствуют данные РЭБ, с точки зрения показателей конкурентоспособности ГП находятся впереди НП. В 1990-е гг. между статусными группами предприятий, по-видимому, произошло некоторое сокращение разрыва в КС, но полностью он не исчез. Таким образом, конкурентоспособное ядро российской промышленности составляют сегодня именно негосударственные предприятия.

5.2. Конкурентоспособность и первоначальное распределение собственности

При определенных условиях первоначальная структура собственности, сложившаяся результате приватизации, может сохраняться длительный период и таким образом накладывать серьезный отпечаток на всю последующую деятельность предприятия. Представляется поэтому важным проанализировать, прослеживается ли в российской промышленности какая-либо значимая связь между типом приватизации и показателями конкурентоспособности предприятий. Поскольку, как уже было от-

мечено, одна из выделяемых групп – предприятия, приватизированные по третьему варианту, – крайне немногочисленна, она не будет учитываться в дальнейшем анализе (хотя в таблицах оценки, относящиеся к этой группе, будут приводиться для большей полноты картины).

С точки зрения динамики КС успешнее других кризисные 1990-е гг. удалось пережить предприятиям, приватизированным по первому варианту: среди них 42% сообщали об улучшении и 21% об ухудшении КС по сравнению с дореформенным периодом (баланс оценок +21 процентный пункт). Несколько хуже обстояли дела у предприятий, приватизированных по второму варианту: для них аналогичные показатели составляли 33% и 19% (баланс оценок +14 процентных пунктов). Еще менее благоприятно складывались обстоятельства для предприятий, приватизированных по нестандартным схемам (аренда с выкупом и т. д.): среди них случаи улучшения КС встречались с той же частотой, что и случаи ее ухудшения, – на одном предприятии из каждых трех (данные специализированного опроса РЭБ 2000 г.).

Если же говорить о результатах непосредственно самой приватизации, то они, напротив, оценивались максимально позитивно именно в группе «нестандартных» предприятий – 56%, тогда как в двух других группах позитивные оценки встречались намного реже – 21–22%. Отсюда можно сделать вывод, что неблагоприятная динамика КС у предприятий, пошедших нестандартными путями, не была напрямую связана с избранным ими способом приватизации и объяснялась действием иных факторов.

Что касается текущих показателей КС, то здесь в качестве явных лидеров выступают сегодня как раз предприятия этой последней группы (таблица 5.3). Среди них как высокую оценивают КС своей продукции 38% респондентов по сравнению с 12–18% среди предприятий, приватизировавшихся по первому или второму вариантам. Напротив, доля предприятий с низкой или нулевой КС в этой группе ниже, чем в двух других: соответственно 6% против 8–17%. Почти у всех «нестандартных» предприятий (89%) конкурентоспособной являлась вся выпускаемая ими продукция, тогда как среди «нестандартных» таких успешных предприятий насчитывалось от трети до половины (данные опроса 2000 г.). В результате именно у предприятий, использовавших нестандартные схемы приватизации, интегральный индекс конкурентоспособности оказывается наиболее благоприятным – 1,7 балла, что существенно лучше, чем у предприятий двух других групп – 2,0–2,1 балла.

5. Конкурентоспособность и характеристики собственности

Таблица 5.3. Усредненные показатели КС предприятий, избравших различные схемы приватизации, 2000–2002 гг.

| | Варианты приватизации | | | |
|--|-----------------------|--------|--------|------------------------|
| | первый | второй | третий | нестандартные схемы |
| 1. Оценки КС выпускаемой продукции, %: | | | | |
| – высокая | 12 | 18 | 11 | 38 |
| – средняя | 76 | 64 | 60 | 56 |
| – низкая | 6 | 16 | 29 | 6 |
| – неконкурентоспособна | 2 | 1 | 0 | 0 |
| – станет конкурентоспособной через 1-2 года | 2 | 1 | 0 | 0 |
| 2. Интегральный индекс КС, баллов | 2,1 | 2,0 | 2,2 | 1,7 |
| 3. Рынки, где продукция конкурентоспособна, %: | | | | |
| – нигде | 4 | 2 | 0 | 6 |
| – РФ | 83 | 88 | 100 | 94 |
| – СНГ | 44 | 29 | 22 | 28 |
| – Восточная Европа | 5 | 5 | 0 | 13 |
| – Западная Европа | 6 | 2 | 0 | 16 |
| – Северная Америка | 3 | 0 | 0 | 10 |
| 4. Главные факторы КС, %: | | | | |
| – превосходство по соотношению цена/качество | 62 | 57 | 76 | 52 |
| – дешевизна | 17 | 18 | 22 | 32 |
| – высокое качество | 18 | 25 | 13 | 28 |
| – уникальность продукции | 32 | 22 | 18 | 19 |
| 5. Внутренние ограничения КС, %: | | | | |
| – старое оборудование | 60 | 62 | 76 | 51 |
| – несовершенная технология | 13 | 16 | 11 | 22 |
| – низкая квалификация работников | 6 | 11 | 11 | 14 |
| – низкое качество СМК* | 32 | 17 | 47 | 35 |
| – нестабильность поставок СМК | 13 | 16 | 7 | 4 |
| – неэффективный менеджмент | 8 | 10 | 7 | 13 |
| – трудность быстрого обновления | 24 | 25 | 22 | 12 |
| – слабый маркетинг | 17 | 19 | 13 | 29 |
| – посредники, вздувающие цены | 21 | 18 | 18 | 18 |
| – нехватка финансовых средств | 54 | 58 | 71 | 37 |
| – слабый НИОКР | 11 | 10 | 0 | 17 |

| | Варианты приватизации | | | |
|---|-----------------------|--------|--------|------------------------|
| | первый | второй | третий | нестандартные схемы |
| 6. Внешние ограничения КС, %: | | | | |
| – высокие налоги | 73 | 79 | 100 | 78 |
| – дорогой кредит | 42 | 40 | 58 | 48 |
| – опережающий рост цен на услуги ТЭК | 47 | 45 | 47 | 45 |
| – инфляция | 17 | 19 | 20 | 19 |
| – нестабильный курс рубля | 13 | 19 | 7 | 10 |
| – протекционизм на внешних рынках | 16 | 6 | 7 | 7 |
| – криминалитет | 1 | 5 | 0 | 0 |
| – другое | 4 | 5 | 7 | 7 |
| 7. Воздействие государственного регулирования на КС предприятия, %: | | | | |
| – положительное | 1 | 4 | 11 | 8 |
| – нейтральное | 88 | 78 | 78 | 69 |
| – отрицательное | 11 | 18 | 11 | 23 |

* Сырья, материалов и комплектующих.

Доля предприятий, чья продукция была конкурентоспособной на внутренних рынках, во всех трех рассматриваемых группах была очень высокой – 85–95% (таблица 5.3). Однако на внешних рынках более уверенно чувствовали себя предприятия, приватизировавшиеся по нестандартным схемам. Общая сумма положительных ответов на вопрос о конкурентоспособности выпускаемой продукции на всех внешних рынках (от СНГ до Северной Америки) составляла у них 67% против 57% у предприятий, воспользовавшихся первым, и 36% у предприятий, воспользовавшихся вторым вариантами приватизации.

Для всех групп ведущим фактором конкурентоспособности выступает превосходство по соотношению цена/качество. Хотя для «нестандартных» предприятий его значение несколько ниже, зато они находятся далеко впереди по другому параметру – низким ценам на выпускаемую продукцию. Уникальность продукции чаще оказывается конкурентным преимуществом для предприятий, приватизированных по первому варианту: 32% против 19–22% в двух других группах.

Представления различных групп предприятий о «внутренних» ограничениях, мешающих повышению их КС, очень близки. Можно лишь

5. Конкурентоспособность и характеристики собственности

отметить, что «нестандартные» предприятия несколько реже, чем «стандартные», жалуются на устарелость оборудования и нехватку финансовых средств, зато несколько чаще – на недостаточно эффективный маркетинг и слабый НИОКР. В оценке сравнительной значимости различных «внешних» ограничений КС (со стороны государства) мнения предприятий всех трех групп также почти полностью совпадают.

Что касается влияния на КС государственного регулирования, то оценки предприятий, приватизированных по нестандартным схемам, оказываются более поляризованными: среди них больше как тех, кто оценивают роль государства положительно, так и тех, кто оценивают ее отрицательно. Однако на значении интегрального индекса влияния государственного регулирования на КС это не отражается: во всех трех группах он удерживается на отметке 2,0–2,1 балла.

На внутренних рынках все предприятия независимо от того, какой вариант приватизации был ими выбран, сталкиваются со слабой или средней остротой конкуренции (таблица 5.4). Случаи острой или очень острой конкуренции единичны. Иначе обстоит дело на внешних рынках. За рубежом «нестандартные» предприятия чаще наталкиваются на очень острую конкуренцию, чем «стандартные» (26% против 9–19% соответственно). Напротив, в условиях практического отсутствия конкуренции среди них действуют только 15% респондентов по сравнению с 37–40% в двух других группах.

Среди различных «внутренних» источников повышения КС во всех трех группах лидерство по степени важности удерживают такие факторы, как улучшение маркетинга и повышение квалификации персонала (таблица 5.4). И вновь мы сталкиваемся с расхождениями в оценках значимости этих факторов в зависимости от того, какая формулировка вопроса используется – «отрицательная» или «утвердительная». Так, при ответе на вопрос об *ограничениях* КС об эффективности маркетинга и качестве рабочей силы упоминают примерно вдвое меньше предприятий, чем при ответе на вопрос о *источниках* повышения КС.

Что касается «внешних» факторов повышения КС, то здесь во всех группах ожидаемо лидируют налоговые соображения и стабильность финансово-экономической политики государства. Меньше же всего предприятия заботит совершенствование организационно-управленческих структур (от 0 до 10% упоминаний).

Таблица 5.4. Усредненные показатели КС предприятий, избравших различные схемы приватизации, 2000-2002 гг. (продолжение)

| | Варианты приватизации | | | |
|---|-----------------------|--------|--------|------------------------|
| | первый | второй | третий | нестандартные схемы |
| 8. Интегральный индекс влияния государства на КС, баллов: | 2,0 | 2,1 | 2,0 | 2,0 |
| 9. Острота конкуренции на внутренних рынках, %: | | | | |
| – очень острая | 2 | 2 | 11 | 0 |
| – острая | 7 | 7 | 18 | 11 |
| – средняя | 49 | 37 | 71 | 41 |
| – низкая | 34 | 38 | 0 | 29 |
| – почти нулевая | | | | |
| 10. Острота конкуренции на внешних рынках, %: | 9 | 19 | 40 | 26 |
| – очень острая | 0 | 3 | 0 | 0 |
| – острая | 20 | 11 | 36 | 7 |
| – средняя | 31 | 30 | 18 | 52 |
| – низкая | 40 | 37 | 7 | 15 |
| – почти нулевая | 9 | 19 | 40 | 26 |
| 11. Внутренние источники повышения КС, %: | | | | 42 |
| – повышение квалификации кадров | 52 | 39 | 47 | 61 |
| – организационно-управленческая реорганизация | 19 | 17 | 7 | 17 |
| – модернизация производственного аппарата | 34 | 31 | 60 | 48 |
| – восстановление кооперационных связей | 19 | 24 | 18 | 22 |
| – улучшение маркетинга | 54 | 50 | 38 | 66 |
| 12. Внешние источники повышения КС, %: | | | | |
| – снижение налогов | 73 | 76 | 100 | 86 |
| – сокращение вмешательства государства | 9 | 5 | 0 | 0 |
| – удешевление кредита | 36 | 34 | 71 | 37 |
| – исключение из налогооблагаемой базы НИОКР | 33 | 22 | 53 | 36 |
| – стабильность финансово-экономической политики | 63 | 60 | 53 | 75 |

5. Конкуренентоспособность и характеристики собственности

| | Варианты приватизации | | | |
|---|-----------------------|--------|--------|------------------------|
| | первый | второй | третий | нестандартные схемы |
| 13. Главные факторы успеха зарубежных конкурентов, %: | | | | |
| – успехов нет | 19 | 5 | 0 | 0 |
| – низкая цена | 11 | 15 | 17 | 22 |
| – высокое качество | 26 | 28 | 50 | 27 |
| – новые технологии | 29 | 28 | 67 | 44 |
| – маркетинг и реклама | 24 | 26 | 33 | 46 |
| – умелый менеджмент | 17 | 27 | 34 | 20 |
| – финансовые возможности | 33 | 38 | 67 | 49 |
| – налоговые и прочие льготы | 17 | 9 | 0 | 18 |
| – ненасыщенность рынка | 9 | 3 | 0 | 0 |
| – другое | 2 | 4 | 0 | 0 |
| 14. Технологические приобретения, %: | | | | |
| – лицензии и патенты | 20 | 21 | 0 | 4 |
| – новое импортное оборудование | 16 | 19 | 0 | 18 |
| – компьютеры и программы | 78 | 69 | 84 | 88 |
| 15. Доля непроизводительных затрат на «урегулирование» проблем с властями, %: | 5,1 | 3,9 | 4,3 | 3,7 |

При оценке факторов, способствующих успеху конкурентов, предприятия, приватизировавшиеся по нестандартным схемам, существенно большее значение придают наличию у конкурентов передовых технологий и более эффективного маркетинга, а также их лучшим финансовым возможностям. В остальном мнения по этому вопросу у предприятий, принадлежащих к различным группам, оказываются достаточно близки (таблица 5.4).

Во всех трех группах наблюдается регулярное пополнение парка компьютеров (70–90% упоминаний), тогда как новое импортное оборудование закупается гораздо реже (16–18% упоминаний). При этом предприятия, приватизированные по первому или второму вариантам, демонстрируют большую активность в приобретении лицензий и патентов.

У предприятий, использовавших первый вариант приватизации, доля непроизводительных затрат, связанных с урегулированием отношений с властями, намного выше, чем у предприятий, использовавших второй вариант или нестандартные схемы приватизации: 5,1% против 3,7–

3,9%. Возможно, это связано с разностью их размеров (по численности персонала предприятия, принадлежащие к первой группе, как правило, существенно превосходят предприятия, принадлежащие к двум другим группам).

В целом можно утверждать, что выбор того или иного варианта приватизации очень слабо отражается на текущем уровне КС. Если первоначальная структура распределения собственности и имела какое-то значение на ранних этапах переходного процесса, то к настоящему моменту активное постприватизационное перераспределение акций сделало его влияние практически уже неощутимым.

5.3. Конкурентоспособность и доминирующие собственники

Как уже отмечалось, опросы РЭБ позволяют выделить пять групп предприятий в зависимости от типа доминирующих собственников. Однако поскольку предприятия, находящиеся в собственности государства, подробно рассматривались в одном из предыдущих разделов, мы ограничимся обсуждением четырех остальных групп – с доминированием менеджеров, работников, нефинансовых либо финансовых аутсайдеров (таблица 5.5).

Из представленных в таблице 5.5 данных следует, что в среднем наименее конкурентоспособную продукцию выпускают предприятия, контролируемые нефинансовыми аутсайдерами (сторонними физическими лицами или другими предприятиями). Среди них о высокой конкурентоспособности выпускаемой продукции сообщают лишь 9% против 16–20% в трех других группах. В то же время продукцию, которая отличалась бы нулевой или низкой конкурентоспособностью, реже всего производят предприятия, контролируемые менеджерами: среди них об этом сообщают 8% против 21–26% в трех других группах.

В результате именно на «менеджерских» предприятиях интегральный индекс КС выглядит несколько более предпочтительно: 1,9 баллов против 2,0–2,2 баллов на предприятиях с доминированием работников, финансовых либо нефинансовых внешних акционеров.

На внутренних рынках хуже всего обстоят дела у предприятий, контролируемых работниками: лишь у 70% таких предприятий выпускаемая ими продукция оценивалась как конкурентоспособная внутри страны.

5. Конкурентоспособность и характеристики собственности

В остальных группах аналогичный показатель был существенно выше – 83–93%. Что касается внешних рынков, то на них активнее других действовали предприятия, контролируемые финансовыми аутсайдерами. Общая сумма положительных ответов на вопрос о конкурентоспособности выпускаемой продукции на внешних рынках (от СНГ до Северной Америки) достигала у них 78% против 41–56% в трех остальных группах. Можно, таким образом, говорить о двух основных полюсах конкурентоспособности, сформировавшихся в российской промышленности: на внутренних рынках – это предприятия, контролируемые менеджерами; на внешних – предприятия, контролируемые финансовыми аутсайдерами.

Таблица 5.5. Усредненные показатели КС предприятий с различными типами доминирующих собственников, 2001, 2003 и 2005 гг.

| | Группы по типам доминирующих собственников* | | | |
|--|---|-----|-----|-----|
| | МП | РП | НФП | ФП |
| 1. Оценки КС выпускаемой продукции, %: | | | | |
| – высокая | 16 | 17 | 9 | 20 |
| – средняя | 75 | 55 | 64 | 59 |
| – низкая | 5 | 24 | 25 | 21 |
| – неконкурентоспособна | 3 | 4 | 1 | 0 |
| – станет конкурентоспособной через 1-2 года | 1 | 0 | 3 | 0 |
| 2. Интегральный индекс КС, баллов | | | | |
| | 1,9 | 2,2 | 2,2 | 2,0 |
| 3. Рынки, где продукция конкурентоспособна, %: | | | | |
| – нигде | 1 | 7 | 2 | 0 |
| – РФ | 93 | 70 | 90 | 87 |
| – СНГ | 27 | 43 | 38 | 23 |
| – Восточная Европа | 5 | 8 | 9 | 28 |
| – Западная Европа | 5 | 5 | 5 | 17 |
| – Северная Америка | 4 | 1 | 1 | 10 |
| 4. Главные факторы КС, %: | | | | |
| – превосходство по соотношению цена/качество | 62 | 62 | 45 | 28 |
| – дешевизна | 24 | 19 | 28 | 31 |
| – высокое качество | 30 | 28 | 27 | 10 |
| – уникальность продукции | 16 | 12 | 13 | 20 |
| 5. Внутренние ограничения КС, %: | | | | |
| – старое оборудование | 59 | 61 | 60 | 52 |

| | Группы по типам доминирующих собственников* | | | |
|---|---|----|-----|----|
| | МП | РП | НФП | ФП |
| – несовершенная технология | 17 | 14 | 20 | 23 |
| – низкая квалификация работников | 21 | 8 | 9 | 17 |
| – низкое качество СМК** | 34 | 19 | 26 | 26 |
| – нестабильность поставок СМК | 11 | 6 | 7 | 3 |
| – неэффективный менеджмент | 12 | 13 | 16 | 10 |
| – трудность быстрого обновления | 24 | 25 | 20 | 7 |
| – слабый маркетинг | 22 | 22 | 19 | 10 |
| – посредники, вздувающие цены | 12 | 23 | 12 | 3 |
| – нехватка финансовых средств | 51 | 53 | 46 | 34 |
| – слабый НИОКР | 11 | 22 | 14 | 3 |
| 6. Внешние ограничения КС, %: | | | | |
| – высокие налоги | 78 | 68 | 68 | 68 |
| – дорогой кредит | 45 | 45 | 52 | 52 |
| – опережающий рост цен на услуги ТЭК | 61 | 52 | 41 | 41 |
| – инфляция | 22 | 16 | 20 | 20 |
| – нестабильный курс рубля | 12 | 4 | 7 | 7 |
| – протекционизм на внешних рынках | 9 | 15 | 11 | 11 |
| – криминалитет | 14 | 3 | 0 | 0 |
| – другое | 8 | 2 | 0 | 0 |
| 7. Воздействие государственного регулирования на КС предприятия, %: | | | | |
| – положительное | 15 | 11 | 8 | 13 |
| – нейтральное | 77 | 73 | 91 | 66 |
| – отрицательное | 8 | 16 | 1 | 21 |

* МП – предприятия с доминирующими собственниками-менеджерами; РП – предприятия с доминирующими собственниками-работниками; НФП – предприятия с доминирующими собственниками-нефинансовыми аутсайдерами; ФП – предприятия с доминирующими собственниками-финансовыми аутсайдерами.

** Сырья, материалов и комплектующих.

Во всех группах независимо от того, какой тип собственников на них преобладал, рейтинг основных факторов, определяющих КС выпускаемой продукции, оказывается очень близким (таблица 5.5). Можно отметить лишь намного меньшую частоту упоминаний превосходства по соотношению цена/качества предприятиями, находящимися под контролем финансовых аутсайдеров (28% против 45–62% в других группах). Но

5. Конкурентоспособность и характеристики собственности

это отчасти компенсируется более низкими ценами, а также уникальностью производимой ими продукции.

Представления различных предприятий о «внутренних» ограничениях, сдерживающих их конкурентоспособность, также оказываются весьма схожими. И все же нельзя не обратить внимания на то, что реже других на неэффективный менеджмент, слабый маркетинг, нехватку финансовых средств и слабый НИОКР жалуются предприятия, контролируемые финансовыми аутсайдерами. Это позволяет предположить, что именно эти предприятия представляют наиболее передовой сегмент российской промышленности, где активно используются современные методы ведения бизнеса. Интересно также отметить, что вместе с другой группой наиболее успешных предприятий – находящихся под контролем менеджеров – они сравнительно чаще упоминают о недостаточной квалификации своего персонала.

В оценке «внешних» ограничений КС несколько особняком стоят «менеджерские» предприятия. Они существенно чаще указывают на опережающий рост цен на услуги ТЭК (61% упоминаний против 41–52% в остальных группах), а также на вмешательство криминальных структур (14% упоминаний против 0–3% в остальных группах). Оба эти результата естественно связать с их сравнительно меньшими размерами: из наших предыдущих исследований следует, что менеджерская собственность чаще всего доминирует на предприятиях с относительно небольшой численностью персонала.

Если говорить об отношении к политике государства, то предприятия с доминированием менеджеров настроены к ней несколько более позитивно, тогда как предприятия с доминированием нефинансовых аутсайдеров – несколько более негативно. Однако в целом эти расхождения не велики. В результате интегральный индекс влияния государства на КС предприятий оказывается практически одинаковым во всех четырех группах – 1,9–2,1 балла.

На внутренних рынках экономически более успешные группы – с доминированием менеджеров либо нефинансовых аутсайдеров – сравнительно реже сталкиваются с острой и очень острой конкуренцией и сравнительно чаще – со слабой или даже нулевой конкуренцией (таблица 5.6). В наиболее уязвимом положении на внутренних рынках, похоже, находятся предприятия, контролируемые работниками.

На внешних рынках позиции предприятий с доминированием нефинансовых аутсайдеров также являются достаточно прочными: практически все они (88%) действуют за рубежом в условиях слабой или нулевой конкуренции. В отличие от них практически каждое второе предприятие с доминированием менеджеров сталкивается на внешних рынках с острой или очень острой конкуренцией.

Среди «внутренних» источников повышения КС, как и можно было бы ожидать, лидируют такие факторы, как развитие маркетинговых служб и повышение качества рабочей силы; среди «внешних» – снижение налогов и стабильность финансово-экономической политики (таблица 5.6). Не прослеживается особых расхождений и в представлениях предприятий, контролируемых различными группами собственников, о главных факторах успеха их основных конкурентов.

Все предприятия независимо от того, какая группа собственников занимает на них доминирующее положение, активно закупают компьютерную технику и программное обеспечение к ней (таблица 5.6). Однако явными лидерами по приобретению как ноу-хау, так и новейшего импортного оборудования, выступают предприятия, контролируемые финансовыми аутсайдерами. Среди них такие закупки регулярно осуществляют более половины, тогда как среди остальных предприятий в лучшем случае лишь треть.

Распределение различных групп предприятий по доле непроизводительных расходов, идущих на «урегулирование» проблем с властями, выглядит следующим образом: предприятия с доминированием финансовых аутсайдеров 1,6%, предприятия с доминированием менеджеров – 4,4%, предприятия с доминированием нефинансовых аутсайдеров – 4,8% и, наконец, предприятия с доминированием работников – 8,1%. И вновь мы убеждаемся, что предприятия, где ведущую роль играют внешние финансовые акционеры или менеджеры, находятся в существенно лучшем положении, чем предприятия, где ведущую роль играют нефинансовые аутсайдеры или работники. Разрыв между наиболее и наименее успешными группами оказывается гигантским: 1,6% против 8,1%. Столь низкую долю непроизводительных «отношенческих» расходов на предприятиях, контролируемых внешними финансовыми акционерами, с высокой степенью вероятности можно объяснить намного более высоким качеством их менеджмента.

Итак, с точки зрения КС в российской промышленности можно выделить две сравнительно более успешные группы – предприятия, где

5. Конкурентоспособность и характеристики собственности

основная часть акций сосредоточена в руках менеджеров, и предприятия, где основная часть акций сосредоточена в руках банков, инвестиционных компаний, холдингов и т. д., а также иностранных собственников. Какова здесь причинно-следственная связь, сказать трудно – возможно, что изначально более эффективные предприятия чаще оказывались в руках представителей этих групп собственников, но возможно также, что именно их приход способствовал повышению эффективности деятельности предприятий. Несмотря на всю сложность этого вопроса, есть все же основания полагать, что второй механизм причинно-следственных связей – от структуры собственности предприятий к конечным результатам их экономической деятельности – был достаточно активен и внес значительный вклад в повышение конкурентоспособности российской промышленности в 2000-е гг.

Таблица 5.6. Усредненные показатели КС предприятий с различными типами доминирующих собственников, 2001, 2003 и 2005 гг.
(продолжение)

| | Группы по типам доминирующих собственников* | | | |
|---|---|-----|-----|-----|
| | МП | РП | НФП | ФП |
| 8. Интегральный индекс влияния государства на КС, баллов: | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 2,1 |
| 9. Острота конкуренции на внутренних рынках, %: | 67 | 71 | 66 | 3 |
| – очень острая | 15 | 17 | 15 | 6 |
| – острая | 2 | 2 | 2 | 38 |
| – средняя | 2 | 2 | 2 | 34 |
| – низкая | 2,1 | 2,2 | 2,1 | 19 |
| – почти нулевая | | | | |
| 10. Острота конкуренции на внешних рынках, %: | 12 | 18 | 9 | 13 |
| – очень острая | 7 | 4 | 9 | 0 |
| – острая | 16 | 20 | 20 | 17 |
| – средняя | 20 | 18 | 35 | 49 |
| – низкая | 40 | 18 | 20 | 23 |
| – почти нулевая | | | | |
| 11. Внутренние источники повышения КС, %: | 29 | 16 | 20 | 7 |
| – повышение квалификации кадров | 11 | 19 | 21 | 6 |
| – организационно-управленческая реорганизация | 12 | 7 | 7 | 0 |

| | Группы по типам доминирующих собственников* | | | |
|---|---|-----|-----|-----|
| | МП | РП | НФП | ФП |
| – модернизация производственного аппарата | 17 | 20 | 15 | 33 |
| – восстановление кооперационных связей | 22 | 39 | 21 | 55 |
| – улучшение маркетинга | | | | |
| 12. Внешние источники повышения КС, %: | | | | |
| – снижение налогов | 58 | 63 | 63 | 73 |
| – сокращение вмешательства государства | 17 | 8 | 7 | 10 |
| – удешевление кредита | 41 | 41 | 31 | 63 |
| – исключение из налогооблагаемой базы НИОКР | 30 | 28 | 19 | 29 |
| – стабильность финансово-экономической политики | 46 | 41 | 35 | 42 |
| – вступление в ВТО | 2 | 13 | 0 | 0 |
| – создание в СНГ общего экономического пространства | 18 | 19 | 19 | 0 |
| 13. Главные факторы успеха зарубежных конкурентов, %: | | | | |
| – успехов нет | 7 | 12 | 14 | 0 |
| – низкая цена | 28 | 20 | 16 | 3 |
| – высокое качество | 44 | 25 | 37 | 39 |
| – новые технологии | 44 | 31 | 35 | 52 |
| – маркетинг и реклама | 25 | 22 | 11 | 10 |
| – умелый менеджмент | 24 | 17 | 15 | 21 |
| – финансовые возможности | 51 | 40 | 37 | 24 |
| – налоговые и прочие льготы | 16 | 13 | 9 | 3 |
| – ненасыщенность рынка | 0 | 1 | 2 | 3 |
| – другое | 4 | 7 | 1 | 0 |
| 14. Технологические приобретения, %: | | | | |
| – лицензии и патенты | 4 | 6 | 19 | 21 |
| – новое импортное оборудование | 25 | 23 | 21 | 39 |
| – компьютеры и программы | 69 | 85 | 73 | 69 |
| 15. Доля непроизводительных затрат на «урегулирование» проблем с властями, %: | 4,4 | 8,1 | 4,8 | 1,6 |

* МП – предприятия с доминирующими собственниками-менеджерами; РП – предприятия с доминирующими собственниками-работниками; НФП – предприятия с доминирующими собственниками-нефинансовыми аутсайдерами; ФП – предприятия с доминирующими собственниками-финансовыми аутсайдерами.

5.4. Заключение

Анализ опросных данных РЭБ показывает, что между показателями конкурентоспособности и характеристиками собственности существует определенная связь. Негосударственные предприятия отличаются в среднем более высокой конкурентоспособностью, чем государственные; предприятия, приватизированные по нестандартным схемам, – более высокой конкурентоспособностью, чем приватизированные по каким-либо стандартным вариантам; предприятия, контролируемые менеджерами или финансовыми аутсайдерами, – более высокой конкурентоспособностью, чем контролируемые работниками или нефинансовыми аутсайдерами. Однако в большинстве случаев разрыв между ними в показателях КС оказывается не слишком значительным. Отсюда можно сделать вывод, что фактор собственности не относится к числу важнейших детерминант КС.

Необходимо иметь в виду и то, что связь между показателями конкурентоспособности и характеристиками собственности является двуправленной. С одной стороны, предприятия, изначально отличавшиеся более высокой конкурентоспособностью, имели больше шансов перейти из государственного сектора в частный, быть приватизированными по нестандартным схемам и попасть под контроль менеджеров или финансовых аутсайдеров. С другой стороны, формирование эффективных структур собственности и контроля могло способствовать скорейшей реструктуризации предприятий и повышению их конкурентоспособности. Хотя какие-либо обобщающие оценки здесь затруднены, естественно полагать, что на начальных этапах переходного процесса доминировал все же первый из этих двух механизмов. Однако на более поздних этапах все отчетливее стало проявляться действие второго механизма, связанного с прямым влиянием структур собственности и контроля на показатели КС.

В любом случае можно констатировать, что сегодня конкурентоспособное ядро российской промышленности составляют предприятия негосударственного сектора и что среди них наиболее успешными являются те, где доминирующими собственниками выступают менеджеры либо финансовые аутсайдеры.

6. Конкурентоспособность и движение рабочих мест

Одной из важнейших характеристик, отражающих уровень конкурентоспособности предприятий, является динамика рабочих мест. В зависимости от направленности этого процесса можно выделить три крупных группы предприятий: предприятия, наращивающие занятость, – «создатели рабочих мест» (СП); предприятия, поддерживающие ее на неизменном уровне, – «держатели рабочих мест» (ДП); предприятия, сокращающие занятость, – «ликвидаторы рабочих мест» (ЛП). С точки зрения анализа конкурентоспособности представляется чрезвычайно важным установить, какие предприятия в большей мере вовлечены в процессы создания, а какие – в процессы ликвидации рабочих мест: с высокой или с низкой конкурентоспособностью?

Можно ожидать, что в нормально функционирующей рыночной экономике новые рабочие места будут создаваться на предприятиях с преимущественно высокими, а сворачиваться – на предприятиях с преимущественно низкими показателями КС. Вследствие этого сегмент высокопроизводительных, конкурентоспособных рабочих мест будет постоянно расширяться. Однако в условиях несовершенной институциональной среды и многочисленных искажений, вносимых в работу рынка неэффективным государственным вмешательством, направленность этого процесса может быть обратной: неконкурентоспособные предприятия, защищенные от влияния рыночных сил, станут наращивать рабочие места, тогда как конкурентоспособные предприятия, сталкивающиеся с дискриминацией со стороны государства, будут их сворачивать. В результате общая конкурентоспособность экономики может непрерывно ухудшаться.

Какое из этих альтернативных описаний больше соответствует реалиям современной российской экономики? В какой мере КС российских промышленных предприятий связана с динамикой рабочих мест? Что в условиях посттрансформационного экономического подъема происходило с сегментом конкурентоспособных рабочих мест – расширился он или сужался?

6. Конкуренеспособность и движение рабочих мест

Ответить на эти вопросы позволяют данные ежегодных специализированных опросов РЭБ по проблеме КС, проводившиеся в период 2000–2005 гг. В анкеты РЭБ с ежеквартальной периодичностью включается вопрос о динамике занятости на предприятиях-респондентах в течение 6 мес., предшествовавших опросу. Это дает возможность в зависимости от значений, которые принимает полугодовой индекс занятости, разделить всю выборку на три группы – создателей, держателей и ликвидаторов рабочих мест.

В таблице 6.1 показано, как в 2000–2005 гг. менялся их удельный вес. Из представленных в ней данных видно, что начало рассматриваемого периода было для предприятий-респондентов РЭБ более благоприятным, чем его конец: если представительство предприятий-ликвидаторов рабочих мест увеличилось с 27% в 2000 г. до 42% в 2005 г., то представительство предприятий-создателей рабочих мест сократилось с 34% в 2000 г. до 13% в 2005 г. В среднем за 2000–2005 гг. ликвидаторами рабочих мест оказались 36% всех обследованных предприятий, держателями рабочих мест – 39% и, наконец, создателями рабочих мест – 25%.

Таблица 6.1. Изменения в структуре выборки РЭБ в зависимости от направленности динамики занятости, 2000–2005 гг., %

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Группы предприятий в зависимости от динамики занятости: | | | | | | |
| – создатели рабочих мест | 33,9 | 33,0 | 22,6 | 24,7 | 22,5 | 12,7 |
| – держатели рабочих мест | 39,0 | 41,2 | 38,3 | 32,5 | 36,3 | 45,5 |
| – ликвидаторы рабочих мест | 27,1 | 25,8 | 39,1 | 42,9 | 41,3 | 41,8 |
| Всего | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

В то же время опросные данные РЭБ не дают оснований предполагать наличие каких-либо специфических тенденций в динамике конкурентоспособности, которые были бы характерны только для одних групп предприятий и нехарактерны для всех остальных. Создается впечатление, что в рассматриваемый период основные изменения в характеристиках КС носили достаточно общий характер и примерно в равной степени затрагивали промышленные предприятия, принадлежавшие к разным группам с точки зрения движения рабочих мест. Учитывая это, в дальнейшем анализе мы будем оперировать усредненными показателями за все годы, по ко-

торым имеются соответствующие оценки. Это, как можно надеяться, должно повысить надежность получаемых нами результатов.

Как показал первый специализированный опрос РЭБ по проблеме КС, проведенный в 2000 г., пореформенная динамика конкурентоспособности была наименее благоприятной у предприятий–ликвидаторов рабочих мест. По сравнению с дореформенным периодом более конкурентоспособными среди них стали 28%, тогда как менее конкурентоспособными – 25% (баланс оценок +3 процентных пункта). Аналогичные оценки по предприятиям–держателям рабочих мест были значительно благоприятнее – соответственно 33% и 16% (баланс оценок +17 процентных пунктов). Что касается предприятий–создателей рабочих мест, то среди них, с одной стороны, отмечалась самая высокая доля предприятий с возросшей (42%) и, с другой стороны, со снизившейся (32%) КС. Для них общий баланс оценок составил +10 процентных пунктов.

В оценке результатов приватизации предприятия-создатели и предприятия-держатели рабочих мест демонстрировали практически полное единодушие: примерно 15% относились к ней положительно, примерно 15% отрицательно и примерно 70% нейтрально. Резко особняком стояла группа создателей рабочих мест: среди них около половины предприятий заявляли о том, что приватизация способствовала повышению их КС и лишь 3% – о том, что она способствовала ее ухудшению.

Как можно заключить из данных, представленных в таблице 6.1, текущие оценки уровня КС достаточно слабо коррелируют с динамикой занятости. Во всех трех группах примерно каждое седьмое опрошенное предприятие оценивало свою КС как высокую, примерно каждые два из трех – как среднюю и примерно каждое пятое – как низкую или даже нулевую. В то же время ЛП заметно отставали от СП и ДП по доле предприятий с полностью конкурентоспособной продукцией – 38% против 50% (данные опроса 2000 г.).

В результате, как видно из таблицы 6.2, по интегральному индексу конкурентоспособности лидерство, пусть с небольшим преимуществом, удерживают СП – 1,88 балла; за ними идут ДП – 1,96 балла и замыкают список ЛП – 2,04 балла (балльные значения интегрального индекса тем ниже, чем выше КС).

Создатели рабочих мест находятся немного впереди также и по доле предприятий с конкурентоспособной продукцией на внутренних рынках – 89% против 84–85% в двух других группах. Еще большие рас-

6. Конкурентоспособность и движение рабочих мест

хождения наблюдаются в их положении на внешних рынках. Общая сумма положительных ответов на вопрос о конкурентоспособности выпускаемой продукции на всех внешних рынках (от СНГ до Северной Америки) достигает 60% для создателей рабочих мест по сравнению с 49% для держателей и 46% для ликвидаторов рабочих мест.

Что касается основных факторов КС, то их соотношение оказывается достаточно близким для всех предприятий независимо от их групповой принадлежности (таблица 6.2). Для всех них ведущим фактором конкурентоспособности выступает превосходство по соотношению цена/качество. Уникальность выпускаемой продукции несколько чаще оказывается конкурентным преимуществом у предприятий–ликвидаторов рабочих мест, но зато они демонстрируют меньшую готовность к участию в ценовой конкуренции за рынки сбыта.

Таблица 6.2. Усредненные показатели КС предприятий–создателей (СП), предприятий–держателей (ДП) и предприятий–ликвидаторов (ЛП) рабочих мест, 2000–2005 гг.

| | СП | ДП | ЛП |
|--|------|------|------|
| 1. Оценки КС выпускаемой продукции, %: | | | |
| – высокая | 16 | 18 | 13 |
| – средняя | 70 | 66 | 68 |
| – низкая | 12 | 13 | 18 |
| – неконкурентоспособная | 0 | 2 | 0 |
| – станет конкурентоспособной через 1-2 года | 2 | 1 | 1 |
| 2. Интегральный индекс КС, баллов | 1,88 | 1,96 | 2,04 |
| 3. Рынки, где продукция конкурентоспособна, %: | | | |
| – нигде | 1 | 3 | 4 |
| – РФ | 89 | 85 | 84 |
| – СНГ | 39 | 33 | 34 |
| – Восточная Европа | 12 | 7 | 6 |
| – Западная Европа | 8 | 6 | 4 |
| – Северная Америка | 1 | 3 | 2 |
| 4. Главные факторы КС, %: | | | |
| – превосходство по соотношению цена/качество | 55 | 54 | 56 |
| – дешевизна | 22 | 24 | 18 |
| – высокое качество | 26 | 25 | 22 |
| – уникальность продукции | 19 | 16 | 25 |

| | СП | ДП | ЛП |
|---|------|------|------|
| 5. Внутренние ограничения КС, %: | | | |
| – старое оборудование | 64 | 52 | 58 |
| – несовершенная технология | 21 | 22 | 18 |
| – низкая квалификация работников | 15 | 11 | 11 |
| – низкое качество СМК* | 30 | 24 | 27 |
| – нестабильность поставок СМК | 8 | 10 | 13 |
| – неэффективный менеджмент | 10 | 11 | 15 |
| – трудность быстрого обновления | 26 | 24 | 20 |
| – слабый маркетинг | 21 | 21 | 15 |
| – посредники, вздувающие цены | 11 | 14 | 23 |
| – нехватка финансовых средств | 42 | 46 | 51 |
| – слабый НИОКР | 9 | 11 | 14 |
| 6. Внешние ограничения КС, %: | | | |
| – высокие налоги | 77 | 68 | 68 |
| – дорогой кредит | 43 | 39 | 42 |
| – опережающий рост цен на услуги ТЭК | 56 | 54 | 52 |
| – инфляция | 23 | 17 | 19 |
| – нестабильный курс рубля | 13 | 10 | 10 |
| – протекционизм на внешних рынках | 8 | 9 | 13 |
| – криминалитет | 2 | 4 | 2 |
| – другое | 6 | 5 | 8 |
| 7. Воздействие государственного регулирования на КС предприятия, %: | | | |
| – положительное | 17 | 13 | 16 |
| – нейтральное | 73 | 79 | 72 |
| – отрицательное | 10 | 8 | 12 |
| 8. Интегральный индекс влияния государства на КС, баллов: | 1,92 | 1,97 | 1,97 |
| 9. Острота конкуренции на внутренних рынках, %: | | | |
| – очень острая | 2 | 4 | 5 |
| – острая | 7 | 10 | 11 |
| – средняя | 53 | 41 | 42 |
| – низкая | 28 | 30 | 23 |
| – почти нулевая | 10 | 15 | 19 |
| 10. Острота конкуренции на внешних рынках, %: | | | |
| – очень острая | 15 | 20 | 15 |
| – острая | 12 | 10 | 9 |
| – средняя | 19 | 15 | 21 |
| – низкая | 19 | 22 | 25 |
| – почти нулевая | 35 | 33 | 30 |

6. Конкурентоспособность и движение рабочих мест

| | СП | ДП | ЛП |
|---|------|------|------|
| 11. Внутренние источники повышения КС, %: | | | |
| – повышение квалификации кадров | 50 | 41 | 37 |
| – организационно-управленческая реорганизация | 13 | 11 | 20 |
| – модернизация производственного аппарата | 37 | 35 | 33 |
| – восстановление кооперационных связей | 12 | 18 | 17 |
| – улучшение маркетинга | 51 | 49 | 52 |
| 12. Внешние источники повышения КС, %: | | | |
| – снижение налогов | 74 | 73 | 70 |
| – сокращение вмешательства государства | 7 | 11 | 3 |
| – удешевление кредита | 35 | 36 | 39 |
| – исключение из налогооблагаемой базы НИОКР | 31 | 34 | 33 |
| – стабильность финансово-экономической политики | 60 | 47 | 57 |
| – вступление в ВТО | 0 | 2 | 1 |
| – создание в СНГ общего экономического пространства | 13 | 8 | 11 |
| 13. Главные факторы успеха зарубежных конкурентов, %: | | | |
| – успехов нет | 5 | 10 | 7 |
| – низкая цена | 15 | 20 | 20 |
| – высокое качество | 30 | 25 | 27 |
| – новые технологии | 34 | 29 | 32 |
| – маркетинг и реклама | 14 | 13 | 25 |
| – умелый менеджмент | 18 | 14 | 21 |
| – финансовые возможности | 35 | 27 | 35 |
| – налоговые и прочие льготы | 9 | 11 | 13 |
| – ненасыщенность рынка | 4 | 1 | 3 |
| – другое | 2 | 2 | 3 |
| 14. Технологические приобретения, %: | | | |
| – лицензии и патенты | 14 | 15 | 11 |
| – новое импортное оборудование | 31 | 19 | 15 |
| – компьютеры и программы | 69 | 64 | 66 |
| 15. Доля непроизводительных затрат на «урегулирование» проблем с властями, %: | 2,60 | 4,73 | 3,85 |

* Сырья, материалов и комплектующих.

Представления различных групп о «внутренних» ограничениях, мешающих их КС, также оказываются очень схожими. Можно лишь отметить, что создатели рабочих мест реже, чем держатели или ликвидаторы рабочих мест, жалуются на нехватку финансовых средств и на посредников, вздувающих цены, но при этом чаще ссылаются на устарелость обо-

рудования, низкую квалификацию рабочей силы, плохое качество сырья и материалов, а также трудность быстрого обновления продукции. В оценке сравнительной значимости различных «внешних» ограничений КС (со стороны государства) мнения предприятий всех трех групп также почти полностью совпадают.

Не прослеживается сколько-нибудь значимых различий и в их восприятии влияния на КС государственного регулирования. Во всех трех группах о его положительном влиянии сообщает примерно каждое седьмое предприятие, об отрицательном – примерно каждое десятое, остальные занимают нейтральную позицию. Не удивительно поэтому, что значения интегрального индекса влияния государственного регулирования на КС для трех рассматриваемых групп варьируются в очень узком диапазоне – 1,92–1,97 баллов.

Можно было бы предположить, что относительно более высокие показатели КС у предприятий–создателей рабочих мест обусловлены тем, что их деятельность в большей мере, чем деятельность других предприятий, протекает на рынках со слабой или даже отсутствующей конкуренцией. Однако в опросных данных РЭБ это предположение не находит фактического подтверждения. На внутренних рынках все предприятия независимо от динамики рабочих мест сталкиваются со слабой или средней конкуренцией (таблица 6.2). Случаи острой или очень острой конкуренции почти не встречаются. Примерно таким же оказывается положение создателей, держателей и ликвидаторов рабочих мест и на внешних рынках (таблица 6.2).

Среди различных «внутренних» источников повышения КС во всех трех группах по частоте упоминаний лидируют такие факторы, как улучшение маркетинга и повышение квалификации персонала (40–50% случаев). Существенно реже встречаются ссылки на совершенствование менеджмента или восстановление кооперационных связей (12–20% случаев). Что касается «внешних» факторов повышения КС, то среди них явно доминируют налоговые соображения, а также поддержание стабильной финансово-экономической политики (об этом упоминают от половины до трех четвертей всех опрошенных предприятий).

При оценке факторов, способствующих успеху конкурентов, все предприятия независимо от динамики занятости опять-таки демонстрируют поразительное единодушие. По их убеждению, борьбу за рынки сбыта они чаще всего проигрывают из-за лучших финансовых возможно-

6. Конкурентоспособность и движение рабочих мест

стей, более передовых технологий и более эффективного маркетинга, которые имеются у конкурирующих с ними предприятий (таблица 6.2).

Во всех трех группах наблюдается активное пополнение парка компьютеров (64–66% упоминаний). Случаи приобретения лицензий и патентов встречаются намного реже (16–18% упоминаний). Обращает на себя внимание тот факт, что в приобретении нового импортного оборудования наибольшую активность проявляют создатели рабочих мест: среди них это регулярно делает почти треть предприятий, тогда как среди держателей и ликвидаторов рабочих мест – лишь 15–19%.

Но наиболее глубокий контраст между предприятиями с различной динамикой занятости обнаруживается в том, какая доля затрат уходит у них на «регулирование» отношений с разного рода государственными структурами: если у создателей рабочих мест эти затраты составляют лишь 2,6% от стоимости выпускаемой продукции, то у ликвидаторов рабочих мест – 3,9%, а у держателей рабочих мест – 4,7%.

Представленные данные позволяют сделать вывод, что в период 2000–2005 гг. конкурентоспособность предприятий, склонных к наращиванию рабочих мест, превосходила конкурентоспособность предприятий, склонных к их сохранению или ликвидации. Отсюда можно сделать вывод, что перераспределение рабочих мест в российской промышленности носило характер «созидательного разрушения» (в шумпетеровском смысле) и шло в «правильном» направлении – от предприятий с низкой к предприятиям с высокой конкурентоспособностью. Очевидно, что процесс ликвидации низкопроизводительных и создания высокопроизводительных рабочих мест выступал в качестве одного из главных механизмов повышения конкурентоспособности российской промышленности в период посттрансформационного подъема.

Однако каналы, по которым осуществлялась передислокация рабочих мест от менее конкурентоспособных к более конкурентоспособным предприятиям, постепенно менялись. Если вначале главным фактором выступало создание новых рабочих мест на предприятиях с высокой КС, то затем ведущую роль стала играть ликвидация старых рабочих мест на предприятиях с низкой КС. Это изменение в механизмах реструктуризации было связано с тем, что сегмент предприятий–создателей рабочих мест постепенно сжимался, тогда как сегмент предприятий–ликвидаторов рабочих мест, напротив, становился все шире.

7. Конкурентоспособность российских промышленных предприятий в сфере малого, среднего и крупного бизнеса

7.1. Характеристика выборки

Исследование осуществлялось на основе шести опросов промышленных предприятий, проводившихся «Российским экономическим барометром» (РЭБ) в начале 2000–2005 гг. В целом выборка насчитывает 851 респондентов. Метод сбора данных – рассылка анкет с вопросами по почте.

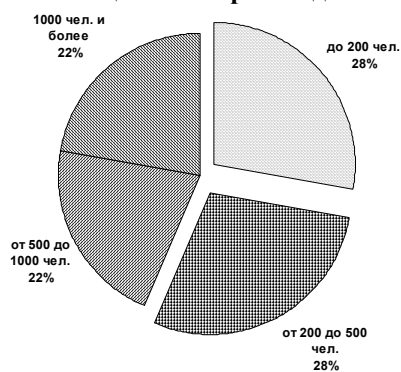
Группировка по величине предприятий осуществлялась на основе данных о численности работников, включая штатных сотрудников и работающих по договорам. Выборка разделена на 4 примерно равных по численности респондентов группы: малые предприятия (МП) с числом работников до 200 человек, средние предприятия (СП), насчитывающие в своём составе от 200 до 500 работников, а также две группы крупных предприятий (КП) с численностью работников в первой группе от 500 до 1000 человек и свыше 1000 человек – во второй группе. Данная классификация соответствует методике статистического учёта малого, среднего и крупного бизнеса, принятой в странах ЕС.

7.2. Состояние конкурентной среды для российских промышленных предприятий внутри страны и за рубежом

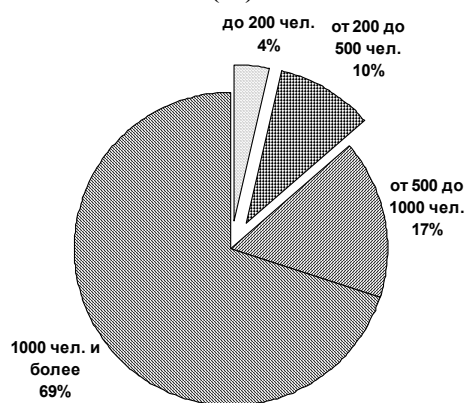
Итоги шестилетнего мониторинга конкурентной борьбы на рынках сбыта основной продукции российских промышленных предприятий свидетельствуют о весьма благоприятных в целом условиях для их функционирования и расширения продаж. На внутреннем рынке соотношение между спросом и предложением на производимые ими товары таково, что половина респондентов заявляют о низком уровне конкуренции, в том числе 17% опрошенных говорят о почти полном отсутствии конкуренции.

Диаграмма 1. Структура выборки по величине предприятий

Доля в общем числе респондентов (%)



Доля в общей численности занятых на опрошенных предприятиях (%)



Источник: ежегодные опросы РЭБ в феврале/апреле с 2000 по 2005 г.

Почти столь же велика доля респондентов (41%), оценивающих уровень конкурентной борьбы на своих рынках сбыта как «средний» (См. таблицу 7.1).

Таблица 7.1. Уровень и динамика конкуренции на российском внутреннем рынке

| Оценка респондентами остроты конкуренции для основной части продукции их предприятий на российском внутреннем рынке | Доля респондентов в процентах по группе предприятий с числом занятых: | | | | Выборка в целом |
|---|---|--------------------|---------------------|-------------------|-----------------|
| | до 200 чел. | от 200 до 500 чел. | от 500 до 1000 чел. | 1000 чел. и более | |
| а) «Очень острая» | 6 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| б) «Острая» | 8 | 4 | 7 | 6 | 6 |
| в) «Средняя» | 39 | 39 | 38 | 49 | 41 |
| г) «Низкая» | 27 | 36 | 40 | 29 | 33 |
| д) «Почти нулевая» | 20 | 20 | 13 | 13 | 17 |
| «Индекс конкуренции»* | 56 | 41 | 47 | 60 | 50 |

* «Индекс конкуренции» представляет собой умноженное на 100 частное от деления суммы высказываний, указывающих на наличие острой и средней конкуренции (причём число высказываний об «очень острой» конкуренции увеличивается в два раза) на аналогично рассчитанную величину оценок низкого и среднего уровня конкуренции (причём число высказываний о «почти нулевой» конкуренции увеличивается в два раза).

Источник: ежегодные опросы РЭБ в феврале/апреле с 2000 по 2005.

Всего лишь 9% руководителей предприятий действуют, по их мнению, в условиях острой конкурентной борьбы, в том числе только 3% респондентов сталкиваются с «очень острой конкуренцией». В целом доля высказываний о высоком уровне конкуренции («острая» или «очень острая») в пять раз меньше числа высказываний противоположного характера и в четыре раза меньше числа ссылок на средний уровень конкуренции.

На основе соотношения по числу высказываний о характере конкуренции мы рассчитали интегральный показатель – «Индекс конкуренции» (ИК). Методика расчёта ИК приведена в сноске к таблице 7.1. ИК равен 100, если число высказываний об острой или очень острой конкуренции эквивалентно соответствующим образом рассчитанному числу высказываний о низкой конкуренции или её почти полном отсутствии

7. Конкуренентоспособность российских промышленных предприятий...

(число упоминаний об очень острой конкуренции или о полном её отсутствии учитывалось в двойном размере).

Рассчитанный таким образом показатель позволяет отслеживать долгосрочные тенденции в динамике уровня конкуренции, и в то же время он достаточно чувствителен, чтобы улавливать изменения под влиянием конъюнктурных колебаний циклического характера.

В среднем за весь период наблюдений индекс конкуренции в целом по всей выборке равен 50. С наиболее высоким уровнем конкуренции сталкиваются малые предприятия (ИК = 56) и самые крупные предприятия с числом занятых более 1000 человек (ИК = 60). Для группы средних предприятий и примыкающей к ней «младшей» подгруппы крупных предприятий (с числом занятых от 500 до 1000 чел.) конкурентная среда в российской экономике сложилась несколько более благоприятно – величина ИК соответственно составила 41 и 47.

Судя по данным шестилетнего мониторинга, отчётливо прослеживается тенденция к снижению уровня конкуренции на российском внутреннем рынке. Наиболее устойчивый характер эта тенденция приобрела в течение последних 3–4 лет, преодолев пик обострения конкуренции в феврале 2002 г. По данным опроса, индекс конкуренции в целом по выборке снизился за этот период почти в 2 раза – с 64 до 34 пунктов (см. диаграмму 2).

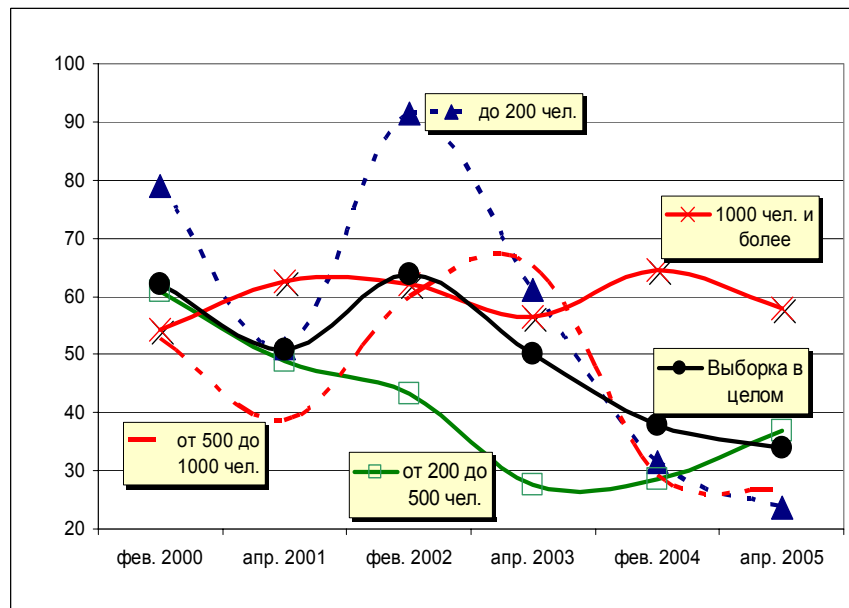
В наибольшей степени ослабление конкуренции почувствовали малые предприятия. Индекс конкуренции для этой группы предприятий снизился почти в 4 раза – с 91 до 24 пунктов. Существенно улучшилась конъюнктура также на рынках сбыта продукции средних предприятий и низшей подгруппы крупных компаний.

Для высшей подгруппы крупных компаний ситуация мало изменилась. На протяжении всего периода наблюдений ИК промышленных предприятий с числом занятых более 1000 человек оставался сравнительно высоким, с небольшими колебаниями в диапазоне от 53 до 65 пунктов. По данным опроса за апрель 2005 г., ИК высшей подгруппы КП составил 58 пунктов, что в 2–3 раза выше, чем в остальных группах предприятий меньшей величины.

Положение в крупной промышленности, служившей фундаментом индустриальной мощи СССР, заслуживает особого внимания, так как и в современной российской экономике с крупной индустрией, по-прежнему, связаны судьбы больших масс населения страны и важнейшие перспективы её экономического роста. В нашем исследовании на долю крупных компа-

ний с численностью занятых свыше 1000 человек приходится почти 70% рабочей силы, используемой на всех предприятиях выборки.

Диаграмма 2. Индекс конкуренции на российском внутреннем рынке



Источник: ежегодные опросы РЭБ в феврале/апреле с 2000 по 2005 гг.

Высокий уровень ИК в крупной промышленности обусловлен тем, что руководители 5–6% предприятий этой подгруппы постоянно указывают, что им приходится работать в сфере «очень острой» конкуренции, хотя во всех остальных подразделениях выборки столь высокая степень конкуренции в последние годы почти не упоминается.

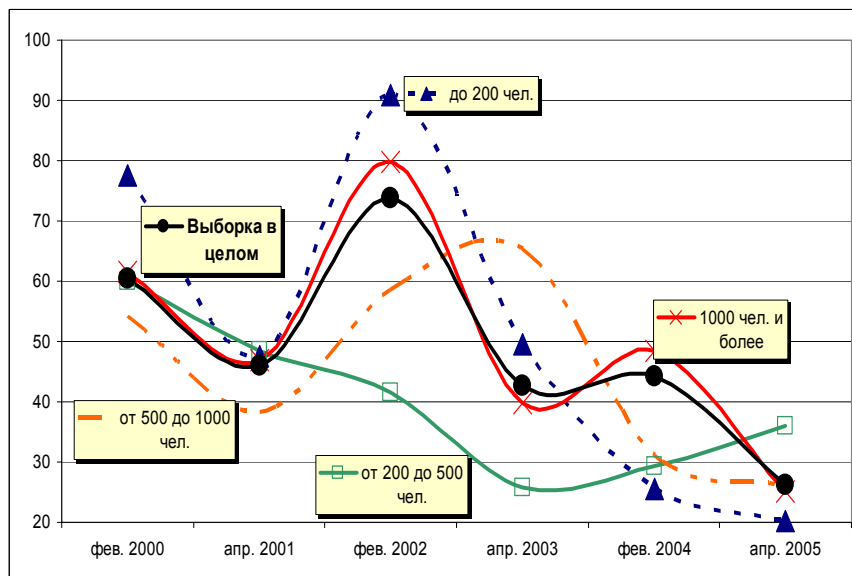
Конкретно речь идёт всего о нескольких предприятиях, действующих в металлургической, машиностроительной, электроэнергетической и лёгкой промышленности. Численность персонала на этих предприятиях лишь немногим превышает пороговую величину в 1000 человек, поэтому в экономическом потенциале всей высшей подгруппы крупных компаний они играют весьма скромную роль.

7. Конкуентоспособность российских промышленных предприятий...

Расчёт ИК с учётом веса каждого высказывания по численности занятых на предприятии работников свидетельствует о том, что и для высшей подгруппы крупных компаний остаётся справедливым утверждение о снижении уровня конкуренции с их основной продукцией на внутреннем рынке страны. В макроэкономическом масштабе это означает ослабление конкуренции для большей части продукции российской промышленности, которая выпускается на крупных предприятиях.

По данным мониторинга, сильное и достаточно устойчивое снижение ИК на рынках сбыта крупных предприятий началось в 2002 году. За три года его величина уменьшилась в 3 с лишним раза – с 80 пунктов в феврале 2002 года до 25 пунктов в апреле 2005. Более сильное падение ИК в этот период наблюдалось только в секторе малого бизнеса (См. диаграмму 3).

Диаграмма 3. Индекс конкуренции на российском внутреннем рынке с учётом веса предприятий по численности занятых



Источник: ежегодные опросы РЭБ в феврале/апреле с 2000 по 2005 гг.

Снижение конкурентного давления на российском внутреннем рынке является прямым следствием значительного повышения инвестиционного и потребительского спроса в стране в условиях рекордного ускорения экономического роста в 2003–2004 гг. По данным государственной статистики, темпы прироста ВВП в неизменных ценах составили 7,3% в 2003 г. и 7,1% в 2004 г. При этом объём инвестиций в основной капитал увеличился соответственно на 12,5 и 10,9%, а реальные располагаемые денежные доходы населения возросли соответственно на 11,7 и 7,8%.

На внешних рынках конкурентное давление на продукцию российской промышленности в основном определялось факторами циклического развития мировой экономики. Низшая точка циклического спада в мировом производстве была пройдена в 2001 г. По данным нашего мониторинга, именно в этот период конкуренция на зарубежных рынках сбыта продукции отечественных промышленных предприятий была максимально острой. Выход из рецессии и ускорение темпов роста в мировом хозяйстве привели к значительному ослаблению конкурентного давления на российский экспорт промышленной продукции (См. диаграмму 4).

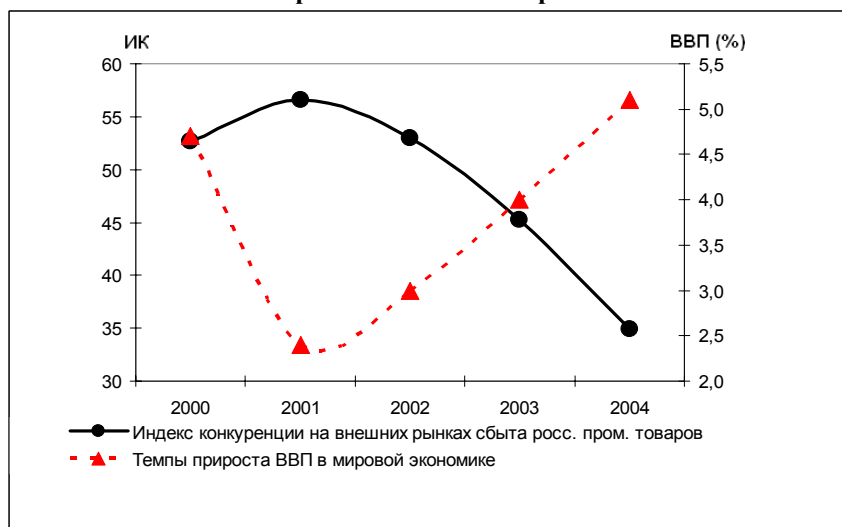
В наибольшей степени ослабление конкуренции на внешних рынках ощутили самые крупные предприятия российской промышленности. К апрелю 2005 года ИК предприятий с числом занятых более 1000 человек всего за год снизился почти в 4 раза – с 50 до 13 пунктов. Заметно улучшилось положение и для малых предприятий. За 4 года с апреля 2001 г. по апрель 2005 г. индекс конкуренции для этой группы предприятий снизился почти в 2 раза – с 86 до 46 пунктов (см. таблицу 7.2).

Таблица 7.2. Динамика ИК для продукции российских предприятий на внешних рынках

| Группы предприятий по числу занятых | 2000 г. | 2001 г. | 2002 г. | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. |
|-------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| до 200 чел. | 69 | 86 | 58 | 35 | 56 | 46 |
| от 200 до 500 чел. | 41 | 74 | 67 | 157 | 40 | 68 |
| от 500 до 1000 чел. | 29 | 42 | 65 | 53 | 31 | 20 |
| 1000 чел. и более | 59 | 35 | 46 | 38 | 50 | 13 |

Источник: ежегодные опросы РЭБ в феврале/апреле с 2000 по 2005 гг.

Диаграмма 4. Влияние конъюнктуры мирового рынка на уровень конкуренции на зарубежных рынках сбыта российских промышленных товаров



Источник: ежегодные опросы РЭБ в феврале/апреле с 2000 по 2005 гг.; World economic outlook, IMF, September 2005, p. 205.

Снижение остроты конкуренции даёт российским предприятиям шанс для увеличения объёма продаж на внутреннем рынке и укрепления своих позиций за рубежом. Однако воспользоваться этой благоприятной возможностью могут только те предприятия, которые располагают достаточно конкурентоспособной продукцией. В этой области у российских промышленных предприятий ещё много нерешённых проблем.

7.3. Оценка конкурентоспособности продукции руководителями российских промышленных предприятий

По мнению большинства респондентов (66%), продукция их предприятий обладает средним уровнем конкурентоспособности. Осталь-

ные разделились почти поровну на две части: первая (16% респондентов) рапортует о высоком уровне конкурентоспособности своей продукции, вторая, несколько более многочисленная (18% респондентов), вынуждена констатировать низкий уровень конкурентоспособности своей продукции, а в ряде случаев (3,5% респондентов) даже полное отсутствие у себя конкурентоспособной продукции (См. таблицу 7.3).

Таблица 7.3. Конкурентоспособность промышленных предприятий в среднем за период наблюдений с 2000 по 2005 гг.

| Оценка респондентами уровня конкурентоспособности основной части своей продукции | Доля респондентов в процентах по группе предприятий с числом занятых: | | | Выборка в целом |
|--|---|--------------------|------------------|-----------------|
| | до 200 чел. | от 200 до 500 чел. | 500 чел. и более | |
| Высокая | 12 | 13 | 20 | 16 |
| Средняя | 63 | 67 | 68 | 66 |
| Низкая и неконкурентоспособная | 26 | 20 | 11 | 18 |
| «Индекс конкурентоспособности»* | 84 | 93 | 111 | 98 |

* «Индекс конкурентоспособности» (ИКС) представляет собой умноженное на 100 частное от деления числа предприятий с высоким и средним уровнем конкурентоспособности на число предприятий со средним и низким уровнем конкурентоспособности, включая предприятия, не имеющие конкурентоспособной продукции. ИКС равен 100, если число предприятий с высокой конкурентоспособностью продукции равно числу предприятий с низкой конкурентоспособностью продукции, включая предприятия с полным отсутствием конкурентоспособной продукции. Источник: ежегодные опросы РЭБ в феврале/апреле с 2000 по 2005 гг.

Результаты опроса свидетельствуют, что, чем крупнее предприятие, тем выше конкурентоспособность его продукции. Доля предприятий со средним уровнем конкурентоспособности продукции практически одинакова во всех подразделениях выборки по величине предприятий и составляет примерно $\frac{2}{3}$ численности выделенных нами групп предприятий.

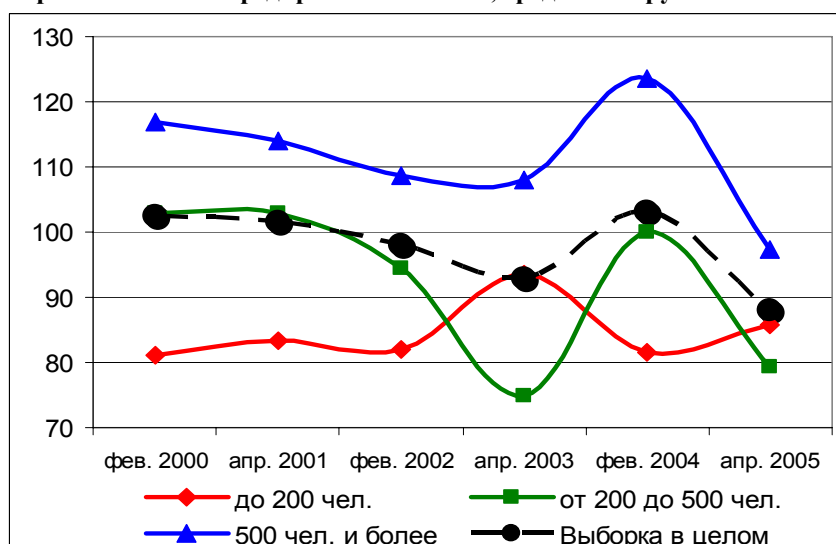
Основные различия наблюдаются в соотношении численности предприятий с высокой и низкой конкурентоспособностью продукции. В группе КП число первых вдвое выше числа вторых. В группе МП сложилось прямо противоположное соотношение. В среднем бизнесе положение

7. Конкурентоспособность российских промышленных предприятий...

чуть лучше, чем в малом, но, тем не менее, число предприятий с конкурентоспособной продукцией остаётся всё же существенно меньше числа предприятий с низкой конкурентоспособностью.

На основе рассматриваемых соотношений по численности предприятий с высокой, средней и низкой конкурентоспособностью продукции мы рассчитали интегральный показатель – «Индекс конкурентоспособности» (ИКС). Методика расчёта ИКС приведена в сноске к таблице 7.3. Расчёт ИКС позволяет отразить динамику конкурентоспособности в секторах малого, среднего и крупного промышленного бизнеса в более сопоставимой и наглядной форме (см. диаграмму 5).

Диаграмма 5. Индекс конкурентоспособности продукции российских промышленных предприятий в малом, среднем и крупном бизнесе



Источник: ежегодные опросы РЭБ в феврале/апреле с 2000 по 2005 гг.

Анализ динамики ИКС свидетельствует о тенденции к сглаживанию различий между крупными и малыми предприятиями по уровню конкурентоспособности их продукции. Отчасти это связано с повышением конкурентоспособности отечественного малого бизнеса. Однако главным

фактором сближения позиций является снижение конкурентоспособности продукции на предприятиях крупных и средних компаний. За 5 лет наблюдений ИКС крупных и средних предприятий снизился соответственно на 17 и 23% от исходного уровня в феврале 2000 г.

Для разгадки этого парадокса следует в первую очередь проанализировать систему конкурентных преимуществ российских промышленных предприятий.

7.4. Стратегия конкурентных преимуществ

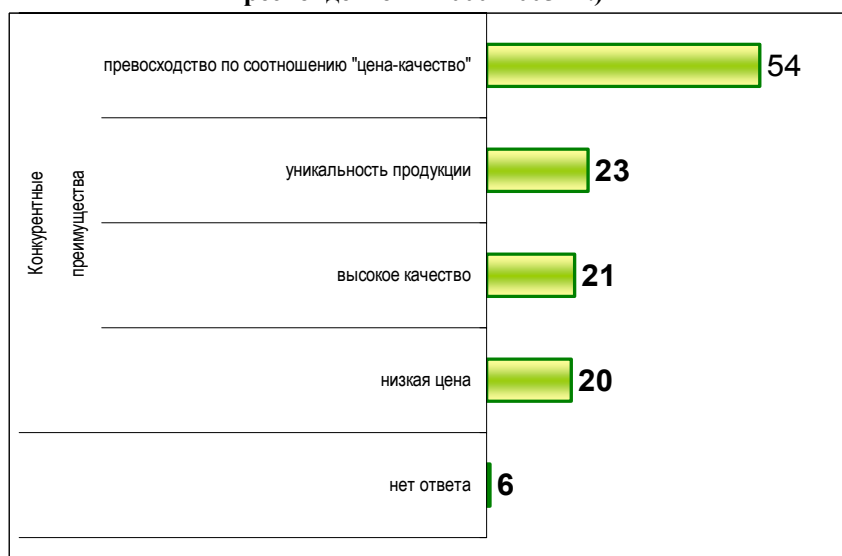
По данным 6-летнего мониторинга, большинство российских промышленных предприятий (54%) стремятся завоевать рынок сбыта или хотя бы удержаться на нём за счёт оптимального для потребителя сочетания цены и качества выпускаемых товаров (См. диаграмму 6).

В то же время 41% респондентов уклоняются от «золотой середины». Примерно половина из них (20% респондентов) сделали ставку на низкую цену своей продукции, несколько пренебрегая при этом качеством выпускаемых товаров. Их цель – завоевать расположение покупателей из малоимущих слоёв населения.

Другая часть респондентов (21%) акцентируют внимание покупателей на особо высоком качестве своих товаров, хотя и более дорогих, чем у большинства других поставщиков. Свои товары, относящиеся к высшей категории качества («премиум», «элит» и т.д.) они выпускают на рынок в расчёте на платежеспособный спрос со стороны представителей набирающего силу среднего класса населения.

Особый вид стратегии завоевания конкурентных преимуществ – производство уникальной, не имеющей аналогов продукции. Чаще всего речь идёт об особых видах продукции, созданной на базе высоких технологий. Эта категория технически сложной и зачастую капиталоемкой продукции, которая изготавливается по специальным заказам при максимально возможном учёте индивидуальных запросов заказчика, например, узко специализированные приборы и станки, военные корабли, космические аппараты, атомные энергетические установки и т.д. Этот вид стратегии конкурентных преимуществ применяют 23% респондентов, главным образом, КП.

Диаграмма 6. Главные конкурентные преимущества продукции российских промышленных предприятий (в процентах от числа респондентов в 2000–2005 гг.)*



* Из четырёх перечисленных типов конкурентных преимуществ респондентам предлагалось выбрать только два самых главных

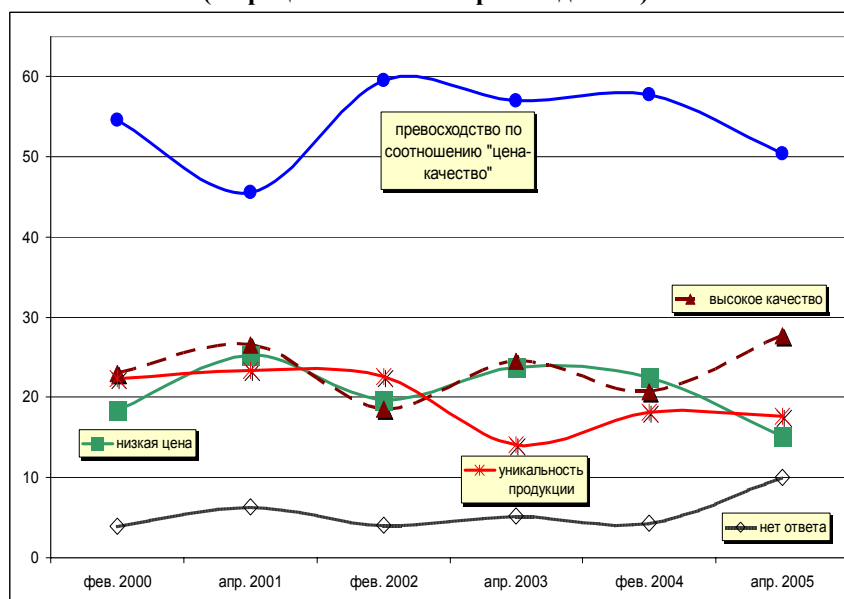
Примерно 15–16% МП и СП тоже выпускают уникальную продукцию. Это, как правило, и специализированные фирмы, выпускающие наукоёмкие или очень трудоёмкие изделия сугубо индивидуального спроса, для изготовления которых приходится привлекать специалистов высочайшей квалификации – дизайнеров, программистов, инженерных психологов и т.д.

Небольшая часть опрошенных (всего 6% от общей численности выборки) не ответили на вопрос о стратегии конкурентной борьбы на их предприятии. Учитывая то, с какой тщательностью они скрупулёзно заполняли графы анкеты по десяткам других вопросов, требующих высокого уровня компетенции и сосредоточенного внимания, остаётся предположить, что, вероятнее всего, на момент опроса у руководителей этих предприятий не было достаточно чёткого ответа на этот вопрос. Возмож-

но, это объясняется ломкой прежних стереотипов и поиском новых подходов и методов конкурентной борьбы.

Приспосабливаясь к новым условиям как на внутреннем, так и на внешних рынках сбыта, российские промышленные предприятия вносят существенные коррективы в систему своих конкурентных преимуществ. Под влиянием повышения покупательной способности населения и оживления инвестиционной деятельности в стране и за рубежом в течение последних 3–4 лет чётко обозначилась тенденция к усилению борьбы за более высокое качество товаров. В 2002–2005 гг. доля респондентов, делавших ставку на улучшение качества продукции, увеличилась в полтора раза с 18 до 28%. В то же время существенно уменьшилась доля приверженцев чисто ценовой конкуренции – соответственно с 20 до 15% (См. диаграмму 7).

Диаграмма 7. Изменение структуры конкурентных преимуществ российских промышленных предприятий в 2000 – 2005 гг. (в процентах от числа респондентов)*



* Из четырёх перечисленных типов конкурентных преимуществ респондентам предлагалось выбрать только два самых главных.

7. Конкурентоспособность российских промышленных предприятий...

Заметно поредели ряды тех, кто отдавал предпочтение оптимальному соотношению цены и качества товаров – с 60 до 50% респондентов. В целом по абсолютной величине доля сторонников этого вида конкурентных преимуществ по-прежнему является преобладающей. Однако внутри этой категории предприятий, по-видимому, происходят те же процессы, что и в остальной части промышленности. Точка искомого оптимума постепенно сдвигается в сторону более качественных и в то же время более дорогих товаров. Те, кто не могут выдержать этой гонки, вынуждены искать иные виды конкурентных преимуществ.

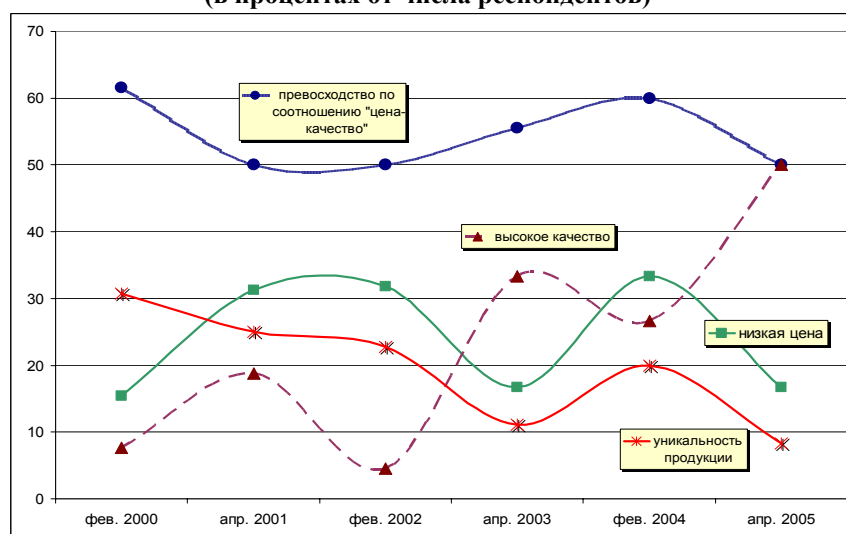
Данные мониторинга подтверждают известные теоретические положения о том, что величина промышленных предприятий играет важную роль в выборе стратегии и форм конкурентной борьбы. При этом на уровне достаточно массовых групп предприятий, относящихся к разной весовой категории, чётко проявляются различия в гибкости приспособления системы конкурентных преимуществ к меняющимся рыночным условиям.

7.5. Малые промышленные предприятия в поисках новой структуры конкурентных преимуществ

Наиболее динамично меняется структура конкурентных преимуществ в секторе малых предприятий. Основное соперничество развернулось между группами приверженцев стратегии низких цен, с одной стороны, и стратегии высокого качества продукции – с другой. До 2003 г. сторонники низких цен имели абсолютное трёхкратное преимущество (См. диаграмму 8).

Однако уже в начале 2002 года доля МП, сделавших ставку на улучшение качества товаров для удовлетворения возрастающих запросов со стороны хорошо обеспеченных слоёв населения, стремительно пошла вверх. За три года она увеличилась в 10 раз – с 5 до 50%. В апреле 2005 г. стратегия конкурентных преимуществ имела уже втрое больше приверженцев, чем стратегия низких цен. Очевидно, соответствующий сдвиг в сторону повышения качества продукции произошел и в многочисленной группе МП, добивающейся оптимального соотношения между ценой и качеством продукции.

Диаграмма 8. Изменение структуры конкурентных преимуществ российских малых промышленных предприятий в 2000–2005 гг. (в процентах от числа респондентов)*



* Из четырёх перечисленных типов конкурентных преимуществ респондентам предлагалось выбрать только два самых главных.

Почти в четыре раза сократилась доля МП, стремящихся удержаться на рынке сбыта за счёт уникальности своей продукции – с 31% в феврале 2000 г. до 8% в апреле 2005 г. Многие МП создавались на базе бывших советских предприятий специально для того, чтобы коммерчески реализовать унаследованный от предшественников технический и кадровый потенциал.

За годы переходного периода в условиях нестабильной экономики этот потенциал зачастую оказался невостребованным. Без постоянной финансовой подпитки от реального дела технические новинки устарели, а квалифицированные кадры во многих случаях покинули неперспективные, по их мнению, предприятия.

Таким образом, отсекая невостребованные рынком направления и быстро приспосабливаясь к его новым запросам, МП существенно трансформировали систему своих конкурентных преимуществ, что позволило

им повысить уровень конкурентоспособности продукции и расширить сферу своих продаж внутри страны и за рубежом.

Совершенно иная ситуация складывается в сфере крупных промышленных предприятий.

7.6. Проблемы поиска конкурентных преимуществ в группе крупнейших промышленных предприятий

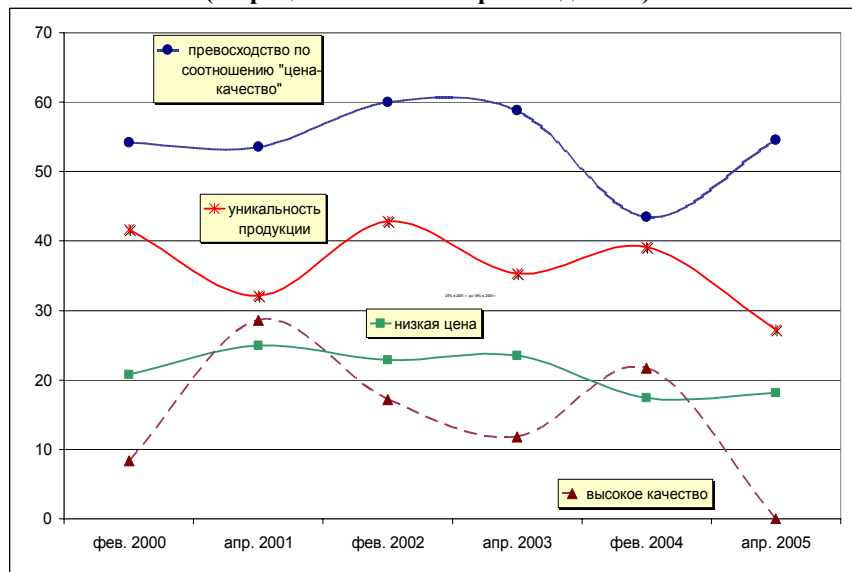
В выборе конкурентных преимуществ между высоким качеством и низкой ценой крупные предприятия, действующие в сфере массового производства, стремятся сохранить низкую цену товара, даже в ущерб качеству продукции. К апрелю 2005 г. в группе предприятий с числом занятых более 1000 человек фактически не осталось предприятий, обладающих преимуществами в качестве продукции, хотя всего четыре года назад они составляли 29% численности предприятий в этой группы (См. диаграмму 9).

Примерно пятая часть группы пытается удерживать относительно низкие цены на свои товары, но в современных условиях без поддержки качества продукции на должном уровне эта стратегия не приносит большого успеха и доля таких предприятий в численности группы постепенно сокращается – с 25% в 2001 г. до 18% в 2005 г.

Попытки достичь превосходства над конкурентами за счёт оптимального соотношения между ценой и качеством продукции зачастую сдерживаются накопившимся за долгие годы тяжёлым грузом проблем, которые трудно поддаются решению, если предприятие может рассчитывать только на собственные силы.

Сложность сложившегося положения в крупной промышленности и противоречивость проблем, стоящих перед руководством, проявляется в том, что в ходе мониторинга вопросы анкеты о конкурентных преимуществах всё чаще остаются без ответа. В 2005 году не прислали ответа на этот вопрос 28% респондентов по группе предприятий с числом занятых более 1000 человек. В то же время в группах малых и средних предприятий этот вопрос оставляют без ответа менее 1% респондентов. С учётом реального веса крупных компаний в общей численности занятых в промышленности доля предприятий, утративших чёткое представление о своей стратегии конкурентных преимуществ, достигла 37%.

Диаграмма 9. Изменение структуры конкурентных преимуществ в группе крупных российских промышленных предприятий с числом занятых более 1000 человек в 2000–2005 гг. (в процентах от числа респондентов)*



* Из четырёх перечисленных типов конкурентных преимуществ респондентам предлагалось выбрать только два самых главных.

Это весьма тревожное обстоятельство, так как от этих предприятий, «флагманов» отечественной индустрии, во многом зависит не только материальное благополучие непосредственно занятых на них сотен тысяч человек, но и судьба всей российской экономики в целом.

7.7. Внутренние препятствия повышению конкурентоспособности предприятия и пути их преодоления

Судя по данным мониторинга, основные проблемы повышения конкурентоспособности предприятий практически в равной степени стоят

7. Конкурентоспособность российских промышленных предприятий...

перед всеми категориями российских промышленных предприятий независимо от их величины (См. таблицу 7.4).

Таблица 7.4. Важнейшие внутренние препятствия повышению конкурентоспособности предприятий (по данным опросов в 2000–2005 гг.)

| «Внутрифирменные» препятствия повышению конкурентоспособности продукции предприятия | Доля респондентов в процентах по группе предприятий с числом занятых: | | | | Выборка в целом |
|---|---|--------------------|---------------------|-------------------|-----------------|
| | до 200 чел. | от 200 до 500 чел. | от 500 до 1000 чел. | 1000 чел. и более | |
| устаревшее оборудование | 64 | 65 | 59 | 53 | 61 |
| нехватка финансовых средств | 53 | 51 | 49 | 50 | 51 |
| низкое качество материалов и комплектующих | 23 | 22 | 25 | 33 | 25 |
| трудность быстрого обновления продукции | 22 | 22 | 22 | 24 | 23 |
| слабый маркетинг (плохое знание рынка) | 26 | 22 | 20 | 20 | 22 |
| несовершенная технология | 24 | 19 | 18 | 23 | 21 |
| посредники, вздувающие цены | 12 | 21 | 19 | 14 | 17 |
| неэффективный менеджмент | 13 | 13 | 11 | 16 | 13 |
| низкая квалификация работников | 12 | 13 | 12 | 9 | 12 |
| слабость НИОКР | 12 | 9 | 12 | 13 | 11 |
| нестабильность поставок | 10 | 8 | 15 | 13 | 11 |

* Из 11 перечисленных типов препятствий респондентам предлагалось выбрать только три самых главных.

На первом месте стоят проблемы, связанные с устаревшими средствами производства. В целом по выборке 83% респондентов сослались на устаревшее оборудование (61%) или на трудности его обновления (23%). Очевидно, что главной трудностью модернизации оборудования является недостаток финансовых ресурсов. Эту проблему упомянули около 50% респондентов во всех категориях предприятий.

Второе место занимает ряд проблем, обусловленных плохим функционированием системы материально-технического снабжения промышленных предприятий. В целом по выборке на эти проблемы указали 53% респондентов, ссылаясь в большинстве случаев на низкое качество

сырья, материалов и комплектующих (25% респондентов), упоминая также завышенные посредниками цены (17%) и нестабильность поставок (11%). Больших расхождений по данным показателям в зависимости от величины предприятий не наблюдалось.

Важную роль играют также недостатки в системе управления и подбора кадров на предприятиях. В целом по выборке эти недостатки упомянули 47% респондентов, указав на плохое знание рынка специалистами предприятия (22%), неэффективно работающий менеджмент (13%) и низкую квалификацию работников (12%).

Около трети респондентов (32%) озабочены технологическим отставанием. На несовершенство применяемых технологий указали 21% респондентов. Слабость НИОКР упомянули от 9% респондентов в СП до 13% в КП с числом занятых более 1000 человек.

В том, что касается рейтинга важнейших мероприятий по повышению конкурентоспособности российских промышленных предприятий, представители малого, среднего и крупного бизнеса практически проявляют почти полное единодушие (См. таблицу 7.5).

Таблица 7.5. Важнейшие пути повышения конкурентоспособности предприятий (по данным опросов в 2000–2005 гг.)

| | Доля респондентов в процентах по группе предприятий с числом занятых: | | | | Выборка в целом |
|--|---|--------------------|---------------------|-------------------|-----------------|
| | до 200 чел. | от 200 до 500 чел. | от 500 до 1000 чел. | 1000 чел. и более | |
| создание эффективных маркетинговых служб | 58 | 55 | 57 | 52 | 56 |
| повышение квалификации кадров | 49 | 44 | 44 | 40 | 44 |
| модернизация производственного аппарата | 33 | 28 | 37 | 43 | 34 |
| восстановление кооперативных связей | 15 | 20 | 20 | 17 | 18 |
| реорганизация управленческих структур | 14 | 14 | 18 | 19 | 16 |

Более половины опрошенных руководителей предприятий (52%) акцентируют внимание на налаживание связей предприятия с рынком на

7. Конкурентоспособность российских промышленных предприятий...

основе создания эффективных маркетинговых служб. Наибольшую заинтересованность в этом проявляют в сфере малого бизнеса (58% респондентов). В самых крупных компаниях интерес к маркетингу несколько меньше (52% респондентов), но и в этой группе стремление к созданию эффективных маркетинговых служб является доминирующим в системе предлагаемых нововведений.

В целом по выборке к повышению квалификации кадров проявляют интерес 44% респондентов. И в этом случае малые предприятия проявляют несколько большую заинтересованность, чем крупные. В то же время крупнейшие компании существенно сильнее заинтересованы в модернизации производственного аппарата, по сравнению с малыми и средними предприятиями. Сравнительно небольшая часть предприятий связывает повышение своей конкурентоспособности с восстановлением кооперативных связей (18% респондентов), а также с модернизацией организационной структуры и системы управления предприятием (16%).

Предлагаемые меры останутся лишь благими пожеланиями, если государство не одобрит и не присоединится к усилиям самих промышленных предприятий. Для решения этих проблем между государством и бизнесом совершенно необходимо наладить четкое взаимопонимание и взаимодействие на уровне реальной экономической политики правительства.

7.8. Выводы и рекомендации

1. Подавляющее большинство российских промышленных предприятий привыкло действовать в условиях относительно слабой конкуренции. Лишь 9% руководителей предприятий считают конкуренцию «острой» (в том числе 3% респондентов – «очень острой»).
2. Наиболее высокий уровень конкуренции испытывают самые малые (до 200 человек занятых) и самые крупные предприятия (более 1000 человек занятых).
3. За последние 3–4 года уровень конкуренции несколько снизился благодаря расширению платежеспособного спроса в России и повышению темпов роста мировой экономики.
4. На российском внутреннем рынке ослабление конкуренции в наибольшей степени почувствовали малые предприятия. Индекс конку-

- ренции для этой группы предприятий снизился почти в 4 раза – с 91 до 24 пунктов.
5. На зарубежных рынках ослабление конкурентного давления, особенно в последнее время, ощутили самые крупные компании выборки. К апрелю 2005 года ИК предприятий с числом занятых более 1000 человек всего за год снизился почти в 4 раза – с 50 до 13 пунктов.
 6. По мнению большинства респондентов (66%), продукция российских промышленных предприятий обладает средним уровнем конкурентоспособности.
 7. В целом, чем крупнее предприятие, тем выше конкурентоспособность его продукции, но постепенно эти различия сглаживаются.
 8. Несмотря на ослабления конкурентного давления, как на отечественном, так и на зарубежных рынках сбыта, в руководстве российскими промышленными предприятиями (особенно в крупной промышленности) растёт доля лиц, утверждающих об ухудшении конкурентных позиций своих предприятий.
 9. Большинство российских промышленных предприятий (54%) стремятся завоевать рынок сбыта, или хотя бы удержаться на нём, за счёт оптимального для потребителя сочетания цены и качества выпускаемых товаров.
 10. В 2002–2005 гг. доля респондентов, делавших ставку на улучшение качества продукции, увеличилась в полтора раза с 18 до 28%. В то же время существенно уменьшилась доля приверженцев чисто ценовой конкуренции – соответственно с 20 до 15%.
 11. Наиболее динамично меняется структура конкурентных преимуществ в секторе малых предприятий. Приверженцы стратегии низких цен, а также МП, выпускавшие уникальные виды продукции, быстро утрачивают свои позиции в пользу тех, кто сделал ставку на улучшение качества товаров.
 12. В крупной промышленности сохраняется значение ценовой конкуренции и ослабевает внимание к качеству выпускаемой продукции.
 13. Особую тревогу вызывает то, что в руководстве многих крупных промышленных предприятий резко ухудшилось понимание стратегии конкурентных преимуществ.
 14. Основные проблемы повышения конкурентоспособности предприятий практически в равной степени стоят перед всеми категориями российских промышленных предприятий независимо от их величины.

7. Конкурентоспособность российских промышленных предприятий...

15. Главным препятствием повышения КС являются проблемы, связанные с устаревшими средствами производства и трудностями их модернизации в условиях недостатка финансовых ресурсов.
16. В целях повышения конкурентоспособности большинство руководителей предприятий (52%) акцентируют внимание на налаживании связей предприятия с рынком на основе создания эффективных маркетинговых служб. Наибольшую заинтересованность в этом проявляют в сфере малого бизнеса (58% респондентов).

8. Что определяет динамику конкурентоспособности?

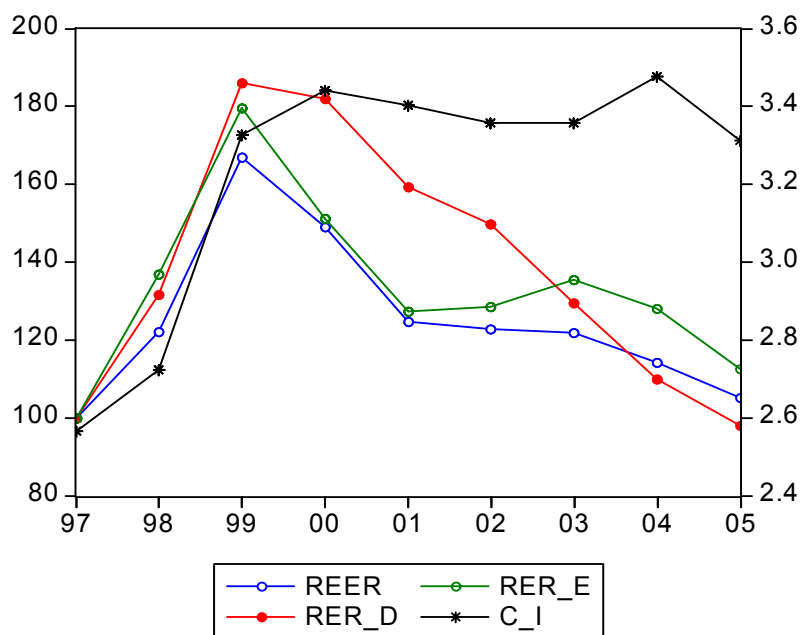
В последние годы влияние курса рубля на конкурентоспособность, по оценкам руководителей, остается достаточно низким. Только 10% считают этот фактор значимым. При этом значимость другого фактора – налогообложения постоянно увеличивается в качестве индикатора низкой конкурентоспособности. Кроме того, в период укрепления реального курса рубля в последние четыре года заметного ухудшения оценок конкурентоспособности руководителями предприятий не наблюдается как в среднем по промышленности, так и в отдельных отраслях. Только в химической промышленности существует прямая зависимость между динамикой реального курса (номинального эффективного курса, дефлированного по ценам производителей) и оценкой руководителями конкурентоспособности. Но при этом реальный курс лишь на 17% объясняет изменение оценок конкурентоспособности. Это дает основания предположить, что в течение последних лет высокую значимость имели другие факторы: как ценовые, так и неценовые.

Для того, чтобы выяснить, какие именно факторы являются важными для оценок конкурентоспособности предприятий как в среднем, так и по отдельным отраслям, были использованы следующие факторы.

- 1) Индикаторы ценовой конкурентоспособности:
 - реальный валютный курс (реальный курс рубля к доллару)
 - издержки на сырье и материалы для отрасли (отношение цен производителей отрасли к ценам производителей по промышленности)
 - заработная плата.
- 2) Индикаторы неценовой конкурентоспособности:
 - производительность труда в отрасли
 - индикатор доли внутреннего рынка (выпуск в реальном выражении минус экспорт плюс импорт).
- 3) Изменения других факторов (общие для всех): налоговая нагрузка и ставка по кредитам в рублях.

8. Что определяет динамику конкурентоспособности?

График 1. Динамика курса и оценок конкурентоспособности продукции



REER – реальный эффективный курс;
RER_D – реальный курс рубля к доллару;
RER_E – реальный курс рубля к евро;
C_I – оценка конкурентоспособности (по опросам РЭБ), правая шкала.

На основе данных индикаторов были построены четыре уравнения оценки конкурентоспособности для промышленности в целом и для отдельных отраслей (ТЭК, металлургия, химия, машиностроение, деревообработка, производство строительных материалов, химическая, легкая и пищевая). Данные рассматривались в годовом выражении за период с 1997 г. по 2004 г. (по промышленности в целом использовались данные за период с 1997 г. по 2005 г.). Все данные, кроме заработной платы, налоговой нагрузки и процентных ставок, были приведены к базисному индексу

(1997=100). Для всех отраслей были построены регрессионные уравнения, где в качестве зависимой переменной были представлены оценки конкурентоспособности по промышленности и отраслям, соответственно. В связи с отсутствием данных по экспорту и импорту товаров в производстве строительных материалов уравнения 2,4 не строились (см. табл. 8.1).

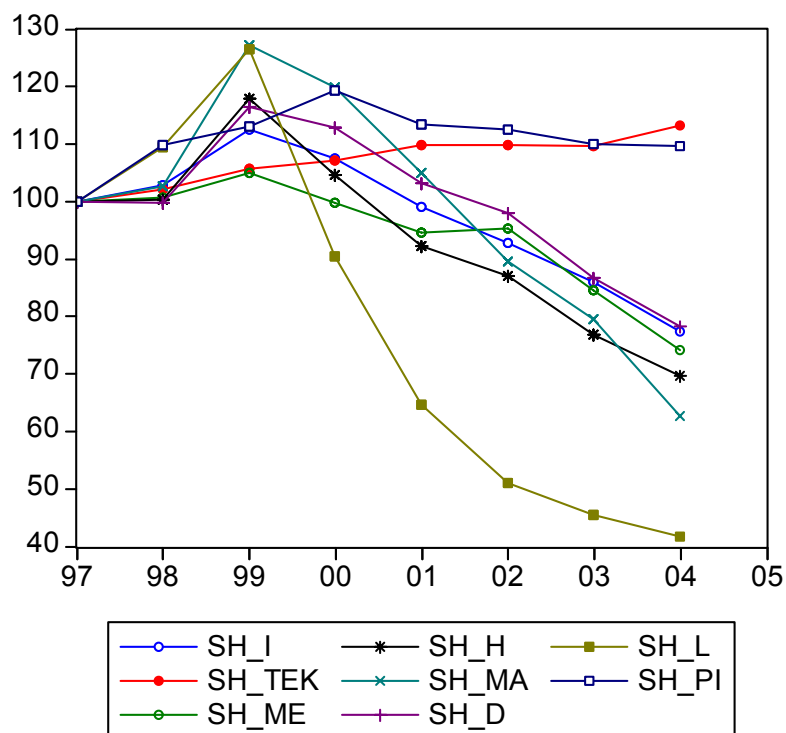
Наиболее сложной и пока нерешенной проблемой является оценка доли внутреннего рынка. Одной из проблем является нестыковка данных ГТК и Росстата по экспорту, импорту и выпуску, в результате которой при пересчете выпуска по отраслям в базисных ценах экспорт за вычетом импорта превышает объемы производства в некоторых отраслях. Для того, чтобы обойти эту проблему, здесь в качестве индикатора доли внутреннего рынка принималось отношение темпа роста производства к среднему темпу предложения товаров на внутреннем рынке (рассчитанному как средняя арифметическая из темпа роста производства и импорта по соответствующей отрасли, взвешенная по объему выпуска и импорта в ценах 1997 г.). Как видно из приведенного ниже графика, доля выпуска к объему предложения после девальвации рубля повысилась во всех отраслях, но наиболее заметно в легкой промышленности, машиностроении, деревообработке и химической промышленности. Однако удержать долю выпуска к объему предложения товаров удалось только в ТЭК и пищевой промышленности, в то время как в остальных отраслях она снизилась к 2004 г. и наиболее заметным было снижение доли выпуска к объему предложения в легкой промышленности.

Другим немаловажным фактором стабилизации конкурентоспособности являлось медленное восстановление стоимости сырья и материалов, а также рабочей силы.

Особенно заметным отставание в стоимости рабочей силы относительно цен реализации (в данном случае использовался индекс цен производителей) в отраслях промышленности становится после 2000 г. В то же время в последние два года наблюдается обратная тенденция в ТЭК и металлургии.

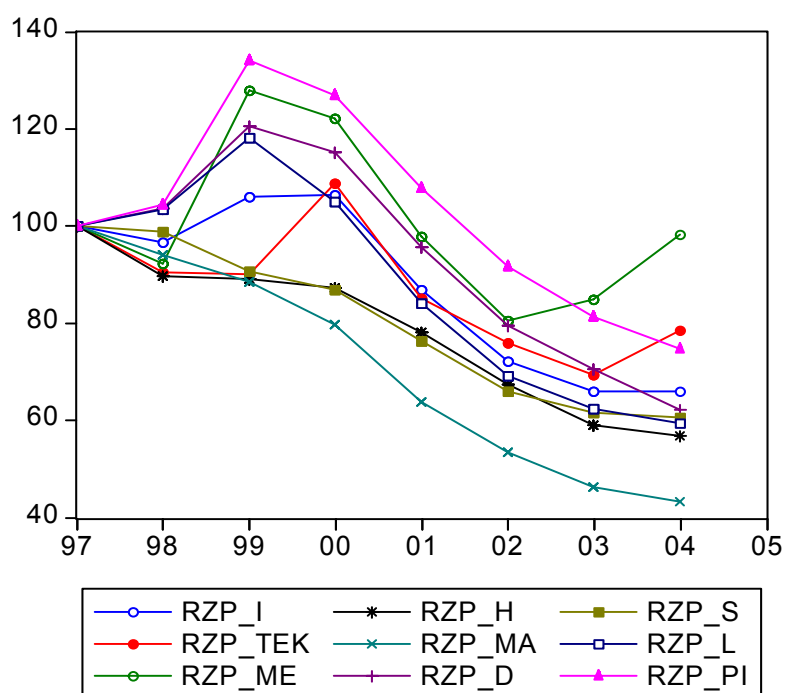
8. Что определяет динамику конкурентоспособности?

График 2. Динамика доли выпуска по отраслям к объему предложения, индекс (1997=100)



sh_i – в промышленности
sh_tek – в ТЭК
sh_me – в металлургии
sh_h – в химии
sh_ma – в машиностроении
sh_d – в деревообработке
sh_l – в легкой промышленности
sh_pi – в пищевой промышленности

График 3. Индекс роста стоимости труда относительно цен реализации по отраслям



rzp_i – в промышленности
 rzp_tek – в ТЭК
 rzp_me – в металлургии
 rzp_h – в химии
 rzp_ma – в машиностроении
 rzp_d – в деревообработке
 rzp_s – в промышленности строительных материалов
 rzp_l – в легкой промышленности
 sh_pi – в пищевой промышленности

8. Что определяет динамику конкурентоспособности?

Дополнительными факторами, которые влияют на субъективную оценку конкурентоспособности, являются рост производительности труда и снижение процентных ставок, а также торможение роста налоговой нагрузки в последние четыре года¹. Причем для руководителей последние два показателя являются одними из самых важных с точки зрения проблем конкурентоспособности. Среднее значение отметивших высокие налоги как фактор, мешающий росту конкурентоспособности в 2000–2005 гг., отмечали 70% опрошенных, а дорогой кредит – 40% опрошенных.

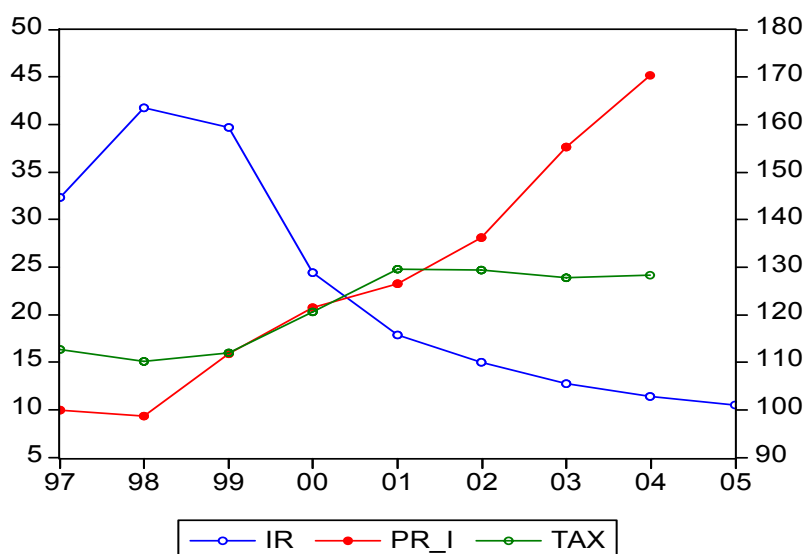
Хотя налоговая нагрузка очевидно была неодинакова для экспортеров (прежде всего нефтяной и газовой промышленности) и прочих производителей, что отдельно учитывается в оценках.

Таблица 8.1. Факторы, влияющие на оценку конкурентоспособности

| | | Ценовые | |
|---------|------------|--|--|
| | | Внешние | Внутренние |
| Ценовые | Внешние | Уравнение (2) -реальный курс; -доля рынка | Уравнение (4) -стоимость сырья и рабочей силы относительно цен реализации; -доля рынка |
| | Внутренние | Уравнение (1) -реальный курс; -производительность труда; | Уравнение (3) -стоимость сырья и рабочей силы относительно цен реализации; -производительность труда |

¹ Налоговая нагрузка оценивалась как соотношение налоговых доходов к объему выпуска в промышленности. Отдельно рассчитана налоговая нагрузка на экспортеров и прочих производителей, что учитывается в оценках.

График 4. Динамика производительности, ставки кредитования и налоговой нагрузки



ir – ставка

pr_i – средняя производительность труда в промышленности

tax – средняя налоговая нагрузка

Результаты анализа показали, что влияние неценовых факторов для оценок конкурентоспособности в отраслях оказалось значимым для всех отраслей, кроме топливной, деревообработки и пищевой промышленности. Для динамики конкурентоспособности в этих отраслях оказались незначимыми ни ценовые, ни неценовые факторы, представленные в данном анализе. По всей видимости, для учета влияния ценовых факторов в секторах, наиболее активно торгующих на экспорт (топливная и металлургия), а также конкурирующих с импортом, необходимо учитывать не столько динамику курса, сколько цены на экспортные и импортные товары. Неожиданно среди ценовых факторов для машиностроения и легкой промышленности более важное значение оказывали не внешние факторы

8. Что определяет динамику конкурентоспособности?

ценовой конкурентоспособности, а внутренние факторы (относительные цены сырья и заработной платы).

Таблица 8.2. Результаты анализа влияния ценовых и неценовых факторов на оценки конкурентоспособности

| | Уравнение 1 | | Уравнение 2 | | Уравнение 3 | | Уравнение 4 | |
|-----------------------|----------------|---|---------------|------------------|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------------|
| | ценовые | неценовые и др. | ценовые | неценовые и др. | ценовые | неценовые и др. | ценовые | неценовые и др. |
| Промышленность | курс (0.436**) | налоги (-0.337*), ставка (-0.266**) | курс (0.42**) | - | отн. цены сырья (0.456*) | - | отн. цены сырья (0.63*) | - |
| Металлургия | - | производит. (0.313*) | - | - | - | - | - | - |
| Химия | - | производит. (0.266*) | - | - | - | - | - | - |
| Машиностроение | курс (0.214**) | производит. (0.168**), налоги (-0.14*), ставка (-0.075**) | курс (0.38**) | ставка (-0.186*) | - | - | отн. цены сырья (0.297**), отн. зарплата (-0.36**) | доля в предложении (0.257*) |
| ПСМ | - | производит. (0.299*) | - | - | - | - | | |
| Легкая промышленность | - | производит. (0.18*), налоги (-0.11*), ставка (-0.07**) | - | - | - | производит. (0.415**) | отн. цены сырья (0.313**) | налоги (-0.3**) |

Примечание: в скобках приведено значение коэффициента

* Значимость 5%

**Значимость 10%

9. Роль межфирменных сетей в управлении российскими предприятиями

В условиях глобальной экономики кооперация предприятий на рынке является необходимым условием успешной конкуренции. На современном рынке конкурируют не отдельные фирмы, а деловые сети. Долгосрочные и доверительные взаимовыгодные отношения с потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, финансовыми, государственными и другими заинтересованными организациями – это уникальный актив промышленных предприятий. Стратегическое сотрудничество изменяет характер конкуренции, ускоряет процесс внедрения инноваций, снижает уровень риска. Участие в сети предоставляет компаниям возможность получить доступ к ключевым ресурсам партнеров, в том числе информационным.

Современный контекст российской экономики достаточно изменив. Предприятия функционируют в нестабильной экономической и административно-правовой среде. Для снижения неопределенности они стремятся поддерживать систему доверительных отношений с рыночными контрагентами и представителями органов государственной власти. Поэтому в современный период сети являются важным механизмом формирования российского варианта рыночной экономики.

Институциональный вакуум, созданный в середине 90-х годов, привел участников рынка к необходимости полагаться на персональные связи, способные заставить работать экономический механизм воспроизводства. Из-за большого количества нарушающих равновесие процессов, свойственных переходному периоду, предприятие в настоящее время точнее всего можно описать как нестабильную совокупность персональных сетей с постоянно изменяющимися границами. Компании являются участниками многих пересекающихся сетей. Это позволяет их менеджерам одновременно осуществлять поиск источников получения «дополнительной ренты» для выживания предприятий и проводить реконфигурацию ресурсов, чтобы адаптироваться к рыночной среде.

9. Роль межфирменных сетей в управлении российскими предприятиями

Анализ межфирменных связей привлекает недостаточное внимание российских специалистов. Ощущается нехватка публикаций, посвященных методологии и практике управления долговременными межфирменными отношениями.

Цель данного исследования – анализ практики использования сетевых отношений в управлении предприятиями и, следовательно, в создании российской модели рыночной экономики. Предметом специального исследования являются основные характеристики современных бизнес-сетей, в частности, их распространенность на рынке, цели создания, выполняемые ими функции, а также сложившиеся на российских предприятиях модели управления. Для понимания сущности сетевых связей на промышленном рынке и объяснения конкретных бизнес-практик необходимо совместное использование двух подходов: неоинституционального и экономико-социологического. Поэтому исследование проводилось на стыке двух научных областей: экономики и социологии.

Методологической базой исследования являлись:

во-первых, разработанные в рамках новой институциональной экономики Теория Трансакционных издержек и Теория Агентских отношений;

во-вторых, экономико-социологический подход.

Прикладные исследования, проводимые западными и российскими специалистами, показывают, что формальные институты (связанные с понятиями контракта или юридического лица) не являются единственно верным способом регулирования экономических отношений между фирмами. Их заменяют неформальные правила и отношения, которые относятся к предметной области экономической социологии.

Концептуальные рамки исследования – Сетевая теория (Маркетинг отношений), Теория управления каналами снабжения, Теория Стратегического управления и планирования, а также Подход, ориентированный на действие. Эмпирической базой являются результаты количествен-

ного и качественного исследований (кейс-стади), а также вторичные источники информации¹.

В январе-феврале 2006 года на базе панели Российского экономического барометра (РЭБ) был проведен опрос менеджеров 126 российских предприятий различных отраслей и размеров. 57% фирм, участвующих в опросе, являются средними, 21% крупными и 22% мелкими. Средняя численность персонала на обследованных предприятиях составила 759 чел. В выборке представлены предприятия основных отраслей промышленности, среди них 19% – предприятия легкой промышленности, 16% – машиностроения, 12% – пищевая отрасль, 7% – деревообработка. В металлургической и химической промышленности работает по 5% компаний. Анкета включала 34 вопроса по трем основным группам: общие сведения о предприятии; система взаимоотношений с рыночными партнерами и государственными организациями всех уровней; отношения собственности, интеграция, рыночная стратегия и планирование.

Менеджерам было предложено высказать свое мнение на текущую финансовую ситуацию в своих компаниях, ситуацию с поставками сырья и объемом сбыта. 26% опрошенных оценили финансовую ситуацию как плохую или очень плохую, причем 56% респондентов не рассчитывают на ее улучшение в будущем, а 7% прогнозируют ее дальнейшее ухудшение. Около трети менеджеров надеется на улучшение финансового положения своего предприятия.

В отношении объема продаж 63% респондентов отметили, что существующая ситуация является удовлетворительной, и только 19% считают ее хорошей. 71% предприятий имеют более 11 покупателей своей основной продукции. Говоря о будущих изменениях, 36% руководителей отметили, что ожидают увеличения продаж, а 56% – как минимум сохранения на прежнем уровне. Только 7% предполагают, что в будущем возможно сокращение сбыта их продукции.

Ситуацию с поставками менеджеры 30% предприятий оценивают как хорошую, 53% – среднюю и только 17% опрошенных она не устраивает. Говоря о будущих изменениях, 24% руководителей отметили, что ожидают улучшения ситуации, и 69% – как минимум сохранения ее на

¹ Авдашева С.Б. (2000), Долгопятова Т.Г. (2002), Радаев В. А. Р. (2000), Сергиенко (2001), Стерлин, А. А. Ардашвили (1991), Третьяк О.А (2003), Salmi A. (1996), A. Huber, P. and Wörgötter (1998), A, Popova, J.F., Sorensen, O.J.. (2001. 2002).

9. Роль межфирменных сетей в управлении российскими предприятиями

прежнем уровне. Только 5% предприятий не имеют альтернативных поставщиков по основным видам поставляемых продуктов. Более трети компаний ограничены 1-3 поставщиками, но 61% имеет выбор из более 4 партнеров, готовых поставить им аналогичный продукт. Возможно, это связано с тем, что 70% закупаемого компаниями сырья и материалов является стандартным по своим характеристикам. Таким образом, рыночная ситуация оценивается менеджерами большинства компаний удовлетворительно и выше.

Специальный вопрос был посвящен оценке степени риска. 76% опрошенных оценивают уровень рискованности своего бизнеса как средний, 12% – как высокий и только 11% считают его низким. Основные причины высокого риска ведения бизнеса 51% руководителей предприятий видят в невыполнении партнерами взятых на себя обязательств и 44% – в несовершенстве российской системы правового регулирования. Для 19% менеджеров риск ведения бизнеса, в первую очередь, связан с коррупцией в местных, региональных и федеральных органах государственной власти, а также с незащищенностью прав собственности. Построение и развитие системы сетевых отношений является одним из эффективных способов решения вышеперечисленных проблем.

Чтобы удержать три основных экономических параметра (финансы, сбыт, поставки) на минимально удовлетворительном уровне, от менеджмента потребовались большие усилия. Позитивный момент заключается в том, что сравнительно небольшое количество управленцев (10–15%) ожидали дальнейшего ухудшения бизнес-среды. Столь позитивный прогноз на будущее влияет на стратегию и поведение предприятий на рынке.

Анализ уровня конкуренции на рынке

Вопреки часто встречающимся в литературе утверждениям о низком уровне конкуренции на российском рынке, только 2% респондентов считают, что их компания занимает по своему основному продукту монопольную позицию. Косвенной оценкой уровня конкуренции на рынке является количество компаний, которых производители считают своими основными конкурентами. По материалам опроса их в среднем более 4. Одновременно 70% руководителей отметили, что на рынке в настоящее время предлагается 5 аналогичных продуктов-конкурентов. Менеджеры 50% предприятий полагают, что они работают в условиях высокого уров-

ня конкуренции, и только 6% респондентов не ощущают ее влияния на деятельность своих компаний.

Широко распространенное на рынке предложение стандартных продуктов несколькими конкурирующими поставщиками позволяет предположить, что покупатели имеют доступ к альтернативным источникам поставок. Это является дополнительным подтверждением высокого уровня отраслевой конкуренции.

Взаимоотношения предприятий с потребителями и поставщиками

При проведении опроса нас интересовали ключевые характеристики системы взаимоотношений между основными субъектами рынка. Насколько легко (или сложно) производителю найти и удержать поставщика/покупателя, какова средняя продолжительность отношений и соотношение силы/власти между их участниками? Существует ли предпочтение постоянным, долгосрочным отношениям перед разовыми краткосрочными сделками? Предприятия несут дополнительные затраты на поддержание сетевых связей. Какие преимущества они получают в обмен на это?

В таблице 9.1 представлены главные характеристики продолжительности вертикальных отношений и процедуры заключения сделок между основными участниками цепочки создания ценности.

Таким образом, менеджеры 45% предприятий считают, что они определяют основные условия договоров поставки с потребителями. Для сравнения, эта цифра снижается до 27%, когда это касается поставщиков. Несмотря на долгосрочный характер отношений предприятий со своими покупателями и поставщиками, почти половина производителей ежегодно проводят длительные напряженные переговоры с поставщиками и 37% – с покупателями перед заключением контрактов на сделки. Таким образом, торговые сделки по-прежнему являются предметом переговоров, а не рутинным процессом. Очевидно стремление компаний поддерживать длительные отношения со своими контрагентами. Так думают более 70% опрошенных нами респондентов. Поэтому средняя продолжительность их отношений с поставщиками и потребителями составляет 9 лет. Для сравнения, в исследовании 2000 года этот период был выше – от 11 до 14 лет. Это позволяет нам сделать вывод о росте динамичности деловых сетей в России.

9. Роль межфирменных сетей в управлении российскими предприятиями

Таблица 9.1. Основные характеристики отношений предприятий с их основными покупателями и поставщиками (по 5-балльной шкале: 1 – совершенно не соответствует; 5 – полностью соответствует)

| С поставщиками сумма, % | | | | | Утверждение | С покупателями % | | | | |
|----------------------------|----|----|----|----|---|---------------------|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | 17 | 44 | 21 | 6 | Основные условия договоров с партнерами определяет ваша компания | 6 | 13 | 36 | 31 | 14 |
| 3 | 15 | 32 | 36 | 14 | Каждая из сторон проявляет максимальную гибкость при заключении договоров, приспосабливаясь к нуждам партнера | 6 | 6 | 41 | 30 | 17 |
| 21 | 25 | 24 | 20 | 10 | Контракты заключаются после длительных переговоров с партнерами | 13 | 24 | 26 | 23 | 14 |
| 8 | 17 | 21 | 27 | 27 | Наши отношения с основными партнерами определяются долгосрочными договорами, которые ежегодно продлеваются | 15 | 7 | 20 | 28 | 30 |
| 23 | 27 | 29 | 12 | 9 | Поиск и установление договорных отношений с партнерами вызывает значительные сложности | 19 | 20 | 28 | 20 | 13 |
| 2 | 4 | 16 | 34 | 44 | Мы предпочитаем иметь дело с постоянными партнерами | 3 | 11 | 14 | 29 | 43 |

Именно динамичность рынка и развитие бизнеса вынуждают компании отказаться от старых и искать новых партнеров. 50% менеджеров предприятий считают, что они проявляют максимальную гибкость, приспосабливаясь к нуждам своих рыночных контрагентов. Поэтому около 90% из них всегда или, как правило, находят взаимопонимание с поставщиками и потребителями по всем основным вопросам.

Отношения между субъектами рынка трудно назвать безоблачными. Основными проблемами во взаимоотношениях с поставщиками руководители предприятий считают их нежелание разделять риски по сделкам (54%), нечеткость и необязательность партнеров (48%), негибкость условий договоров (47%), а также отсутствие доверительных отношений с рыночными контрагентами (45%). Аналогичен перечень проблем, наиболее сильно ощущаемых при взаимодействии с покупателями: 51% менеджеров отметили нежелание партнеров разделять рыночные риски; 49% – их нечеткость и необязательность; 47% – отсутствие доверительных

отношений. Возможно, поэтому более 54% опрошенных руководителей предпочитают иметь собственные каналы сбыта.

Считая необходимым идти навстречу своим партнерам, участники рыночных сетей предоставляют им льготы и несут большие дополнительные затраты на поддержание взаимоотношений. На промышленном рынке России широко распространена практика предоставления скидок, пересмотра условия платежей, кредитования партнеров и изменения графика поставок.

Таблица 9.2. Льготы, предоставляемые предприятиями их основным контрагентам

| Поставщикам % | Виды льгот | Покупателям % |
|------------------|--|------------------|
| 40 | Предоставление скидок | 89 |
| 58 | Кредитование партнера (в т.ч. товарный кредит) | 73 |
| 74 | Изменение графика поставок | 91 |
| 68 | Пересмотр условий платежей | 77 |
| 38 | Доработка качества, упаковки и других характеристик поставляемой продукции | 84 |
| 13 | Инвестиции в бизнес-партнера | 8 |
| 15 | Совместная разработка новой продукции | 50 |
| 17 | Платежи фирме за обеспечение льготных условий сотрудничества | 16 |
| 17 | Учет личных финансовых интересов сотрудников предприятия-партнера | 20 |
| 12 | Организация совместной рекламы | 44 |
| 17 | Мы не видим необходимости идти навстречу партнерам | 11 |

Половина предприятий имеют опыт совместной разработки новой продукции со своими потребителями, 44% – организации совместной рекламы, 84% компаний дорабатывают свою продукцию и ее упаковку по просьбе покупателей. Данные таблицы подтверждают наше предположение о незначительном распространении предпринимательских сетей, связанных с инвестициями в бизнес-партнеров.

9. Роль межфирменных сетей в управлении российскими предприятиями

Поиск финансовых ресурсов в сочетании с реализацией продукции на рынке составляют основу развития долгосрочных отношений между партнёрами. Отсутствие финансовых ресурсов ставит перед предприятиями задачу необходимости сочетания продажи своей продукции с поиском дополнительных источников финансирования. Несмотря на высокие издержки на построение и поддержание долгосрочных партнерских отношений, их наличие позволяет производителям в определенных ситуациях рассчитывать на содействие своих рыночных контрагентов. Их перечень представлен в таблице 9.3.

Таблица 9.3. Поддержка от партнеров

| Ситуации | % предприятий, ожидающих поддержку от своих поставщиков | % предприятий, ожидающих поддержку от своих покупателей |
|---|---|---|
| Напряженное финансовое положение | 68 | 63 |
| Сезонный характер производства | 58 | 57 |
| Предприятие не может выполнить своих обязательств | 52 | 52 |

Отношения предприятий с рыночными контрагентами, по мнению 74% опрошенных, являются важным объектом управления в компании. При этом они должны быть долгосрочными (86%) и одинаково выгодными всем участникам торгово-производственного канала (87%). Установление сетевых связей должно способствовать снижению издержек у производителей (82%), а также их контрагентов (51%). Абсолютное большинство респондентов – 92% считают главной целью поддержания сетевых отношений удовлетворение конечных потребителей предприятий, так как это способствует повышению конкурентоспособности всех участников вертикальных сетей. 54% респондентов убеждены, что успех их фирмы возможен только в рамках успеха производственно-сбытовой сети в целом.

Из всего многообразия активных способов поиска на рынке новых партнеров предприятия предпочитают отбор по рекомендации уже существующих партнеров и их клиентов; использование «Интернет» и рекламы; специализированных посредников и товарные биржи/выставки. Од-

новременно большинство менеджеров отметили, что они, как правило, принимают те предложения, которые поступают от контрагентов.

Таблица 9.4. Способы поиска партнеров на рынке

| Поставщиков, % | | Покупателей, % |
|-------------------|---|-------------------|
| 57 | через «Интернет» и рекламу | 42 |
| 63 | нас находят | 75 |
| 34 | через специализированных посредников | 40 |
| 34 | через товарные биржи/ярмарки | 48 |
| 39 | по рекомендации партнеров и других клиентов партнеров | 45 |
| 7 | вовлекаем родственников и знакомых | 11 |
| 8 | входим в состав союза/ассоциации, который (-ая) предоставляет услуги по поиску клиентов | 16 |

При отборе деловых партнеров более 70% предприятий предпочитают тех, с кем они уже имеют опыт сотрудничества. Очень важна репутация рыночных субъектов, их потенциал долгосрочного сотрудничества и рекомендации партнеров и т.д. Следовательно, при выборе поставщиков и покупателей предприятия руководствуются стремлением снизить уровень транзакционных издержек. Основные критерии отбора представлены ниже в таблице 9.5.

Таблица 9.5. Критерии отбора деловых партнеров

| Поставщиков, % | | Покупателей, % |
|-------------------|--|-------------------|
| 72 | сотрудничество в прошлом | 78 |
| 62 | репутация | 61 |
| 56 | производственная гибкость партнера | 44 |
| 55 | потенциал для долгосрочного сотрудничества | 60 |
| 53 | географическое положение | 44 |
| 39 | рекомендации партнеров и других клиентов партнеров | 47 |
| 13 | отбор случаен | 28 |
| 7 | форма собственности | 9 |

9. Роль межфирменных сетей в управлении российскими предприятиями

Широко распространенные в России неформальные отношения, по мнению 94% респондентов, являются основным условием их успешного сотрудничества с поставщиками и покупателями. Персональные отношения традиционно широко распространены в России и служат важным ресурсом, позволяющим компаниям повысить эффективность транзакций. Так считают 65% управленцев, из которых 90% отмечают их важную роль в урегулировании нестандартных ситуаций.

Очевидна высокая роль персональных связей менеджеров предприятий с представителями государственных органов власти всех уровней. Их индивидуальная поддержка создает предпринимателям новые возможности и улучшает их рыночную позицию. Вместе с тем предприятия несут нелегальные затраты на урегулирование проблем с таможней, федеральными и местными органами власти, «нужными» людьми и т.д.

Анализ отношений предприятий с государственными органами власти включал также оценку степени «захвата» государства бизнесом и, наоборот, бизнеса «государством».

Таблица 9.6. Отношения предприятий с государственными структурами управления

| Утверждения | ДА, % | НЕТ, % |
|---|-------|--------|
| Наше предприятие получало льготы и выгодные кредиты со стороны государственных структур | 14 | 86 |
| Правительство помогало нашему предприятию, списывая или реструктурируя долги | 24 | 76 |
| Мы можем повлиять на решения властных структур разного уровня и ветвей власти | 3 | 97 |
| Хорошие отношения с представителями государственных органов власти позволяют нам выигрывать тендеры, иметь доступ к высокоприбыльным проектам, получать государственные заказы, землеотводы, разрешения на строительство и т.д. | 19 | 81 |
| Наше предприятие вынуждено выплачивать государственным чиновникам «откат» – плату за льготный кредит, предоставление государственного заказа, бюджетных ссуд и т.д. | 12 | 88 |
| Поддержка на политическом уровне является важным фактором роста конкурентоспособности нашего бизнеса | 41 | 59 |

Кроме вертикальных связей, на рынке существуют горизонтальные сетевые отношения. Они способствуют использованию экономии на масштабе, содействуют инновационному развитию фирм. Как показывают результаты исследования, относительно немного предприятий имеют опыт сотрудничества с компаниями-конкурентами в различных областях. В частности, 15% фирм вместе со своими конкурентами разрабатывали новую продукцию, 10% – организовывали совместное производство сырья и 11% – совместную рекламу.

Более 57% компаний участвуют одновременно в одном или нескольких отраслевых союзах, ассоциациях или некоммерческих объединениях. При этом реальную пользу в данной форме сотрудничества ощущают более 50% респондентов.

Роль стратегического планирования и альтернативных маркетинговых подходов в управлении предприятиями.

В исследовании оценивалось отношение российских менеджеров к плановой модели управления, активному взаимодействию на рынке и использованию сетевого подхода. Изначально можно было предположить, что классический плановый подход мало используется российскими менеджерами, которые в условиях быстро меняющейся рыночной среды предпочитают более активно использовать альтернативные управленческие модели управления: сетевой подход (маркетинг отношений) и подход, ориентированный на действие. Это подтвердили и результаты нашего исследования.

С точки зрения 49% менеджеров, их интуиция и рыночный опыт, а также хорошие отношения с покупателями более важны для принятия управленческих решений, чем формальные рыночные исследования, разработка стратегии и подготовка формализованных отчетов. Для сравнения, в 2000 году с этим утверждением согласились 66% респондентов. Половина опрошенных отметили, что нестабильность рынка затрудняет планирование, и поэтому 60% менеджеров уверены, что им важнее незамедлительно реагировать на рыночные сигналы, чем планировать деятельность предприятий. В то же время 46% компаний предпочитают немедленно реагировать на все появляющиеся на рынке возможности, не прибегая к их детальному анализу. При этом 41% руководителей предприятий используют формальный маркетинговый анализ в основном для подтверждения своих собственных идей, сформулированных на основе

9. Роль межфирменных сетей в управлении российскими предприятиями

предыдущего опыта и неформализованного анализа текущей ситуации, а также опираясь на перспективы её изменения в будущем. Хорошие связи с покупателями для 68% менеджеров более важны, чем разработка формальной рыночной стратегии и маркетинговых планов. В 2000 году так считали руководители 78% предприятий.

Оценки менеджерами по 5-балльной шкале утверждений, касающихся организации управленческой деятельности, представлены в таблице 9.7 (в %).

Таблица 9.7. Организация управленческой деятельности

| | Утверждения | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|----|----|----|----|----|
| а | Интуиция и рыночный опыт на нашем предприятии более важны, чем формальные рыночные исследования и отчеты | 8 | 9 | 34 | 30 | 19 |
| б | При возникновении рыночных возможностей мы немедленно на них реагируем, не прибегая к детальному анализу | 8 | 11 | 34 | 29 | 18 |
| в | Мы используем формальный маркетинговый анализ в основном для того, чтобы подтвердить наши собственные идеи | 13 | 9 | 37 | 28 | 13 |
| г | Хорошие отношения с покупателями более важны для нашего предприятия, чем разработка формальной рыночной стратегии и маркетинговых планов | 3 | 6 | 23 | 28 | 40 |
| д | На нестабильном рынке более важно реагировать на рыночные сигналы, чем планировать свою рыночную деятельность | 3 | 13 | 24 | 33 | 27 |
| е | Нестабильность ситуации на рынке делает невозможным планирование | 16 | 9 | 26 | 20 | 29 |

Очевидно, что в нынешних условиях создание сетей также необходимо, как и активное реагирование на рыночные возможности. Анализ рынка, стратегическое планирование и т.д. отступили на второй план, поскольку менеджеры считали, что в нынешней нестабильной ситуации очень сложно что-либо планировать. Вместе с тем результаты опроса показывают, что ситуация не является однозначной. Менеджеры используют формализованные методы исследования и планирования, но в контексте образования и развития сетевых отношений и активного реагирования на рыночные возможности.

Анализ взаимопроникновения собственности показал, что 24% предприятий имеют среди своих совладельцев покупателей, 11% – поставщиков. Одновременно 14% производителей сами являются совладельцами компаний-покупателей, а 8% – поставщиков. Такие связи основаны на осуществлении контроля благодаря владению собственности.

Планы на будущее развитие компаний их менеджеры частично связывают с вертикальной интеграцией вперед и назад по производственно-сбытовому каналу, стратегией слияния с поставщиками или покупателями, а также инвестициями в бизнес поставщиков.

Данные в представленной ниже таблице раскрывают перспективные направления стратегического интеграционного развития предприятий на ближайшие 1–3 года.

Таблица 9.8. Направления развития предприятий на ближайшие 1–3 года

| Направления будущего развития | Да, планируем, % | Вопрос обсуждается, % | Нет, не планируем, % |
|--|------------------|-----------------------|----------------------|
| Организация собственного производства сырья | 15 | 11 | 74 |
| Создание или расширение собственной торговой сети | 32 | 22 | 45 |
| Покупка или объединение с предприятием-поставщиком | 2 | 11 | 86 |
| Покупка или объединение с предприятием-покупателем | 4 | 8 | 89 |
| Покупка или объединение с предприятием-конкурентом | 2 | 8 | 90 |
| Инвестиции в бизнес поставщиков | 5 | 14 | 81 |
| Инвестиции в бизнес покупателей | 3 | 7 | 89 |

Данные опроса свидетельствуют, что 32% компаний уже запланировали создание и развитие собственных торговых сетей, а на 22% предприятий эта проблема пока находится на стадии обсуждения. Остальные направления интеграционного развития, например, инвестиции в бизнес покупателей, являются мало привлекательными для промышленных предприятий. Одна из причин – высокий уровень специфичности инвестиций и правовая незащищенность контрактов.

9. Роль межфирменных сетей в управлении российскими предприятиями

Цели формирования и закономерности развития сетевых отношений на промышленном рынке России.

Анализ практики использования сетевых отношений в управлении предприятиями и, следовательно, в создании российской модели рыночной экономики показал:

1. Деловые сети являются преобладающей формой организации российского бизнеса. Формирование сетевых отношений является закономерным результатом институциональных изменений в России в переходный период. В условиях дестабилизации развития экономики, неэффективности правовых институтов, отсутствия у менеджеров навыков работы в новых условиях и для снижения неопределенности компании создают межфирменные сети и пытаются поддерживать систему доверительных отношений с правительственными организациями. Взаимоотношения с органами государственной власти являются частью деловой сети.

2. Создание и поддержание долгосрочных партнерских отношений позволяет промышленным предприятиям решить проблему консолидации на рынке дефицитных оборотных и инвестиционных ресурсов для их совместного использования. Основными льготами, которые производители предоставляют своим сетевым контрагентам и которые они ожидают от них получить в случае необходимости, по-прежнему являются финансовые уступки, выгодное взаимное кредитование, а также особые условия и удобные формы расчётов. Совместная реализация инновационных проектов, связанных с разработкой новой продукции, внедрением новых технологий производства и управления и т.д., пока скорее исключение, чем правило.

3. Оценивая соответствие российских сетей их классическому определению, следует отметить, что, по меньшей мере, некоторые из них больше напоминают иерархии, управляемые сильным партнером, имеющим в своем распоряжении большие ресурсы и использующим их для поддержания собственной власти. Распространенной практикой в России является создание сетей вокруг сильного в финансовом отношении партнера. Размер его влияния на других участников деловых сетей часто превышает размеры, допустимые классической Сетевой теорией. Например, отношения между банками и компаниями можно рассматривать как типичный пример взаимодействия неравных с точки зрения объема власти субъектов рынка. В российских сетях использование власти/силы, особен-

но финансовой, – реальная и широко распространенная рыночная политика, которую нельзя игнорировать при их анализе.

4. Оппортунистическое поведение предприятий характерно не только для переходной экономики. Но, возможно, его проявления чаще встречаются в России, чем в странах со зрелой рыночной экономикой с давними традициями предпринимательства. По данным опроса, 51% руководителей предприятий считают основными причинами высокого риска ведения бизнеса невыполнение партнерами взятых на себя обязательств и 44% – несовершенство российской системы правового регулирования.

Сети формируют новую бизнес-этику среди ее участников, определяют репутацию фирм, снижают уровень риска на рынке. Это позволяет сдерживать дальнейшее проявление оппортунизма в поведении компаний и снижать транзакционные затраты.

5. Нестабильность рыночной ситуации является причиной того, что, несмотря на существование долгосрочных отношений, предприятия–участники сетей ежегодно, после длительных переговоров с покупателями, корректируют старые и заключают новые контракты о продажах. Это является одной из причин широкого распространения альтернативных маркетинговых подходов. Менеджеры используют формализованные методы исследования и планирования, но в контексте образования и развития сетевых отношений и активного реагирования на рыночные возможности.

6. Участие в сетях позволяет предприятиям получить от партнеров дополнительные услуги и повысить конкурентоспособность на рынке путем снижения затрат и повышения прибыли. Формируя систему долгосрочных горизонтальных и вертикальных отношений, компании стремятся укрепить свое положение на рынках закупок и сбыта. Сети облегчают предприятиям доступ к ресурсам, в том числе кредитным; помогают снизить транзакционные издержки и повысить рыночную власть.

7. Широкое распространение персональных отношений между рыночными контрагентами – наиболее устойчивая характеристика российской экономики переходного периода. Неформальные отношения позволяют компаниям повысить эффективность транзакций и являются главным условием успешного сотрудничества предприятий с их поставщиками и покупателями.

С одной стороны, нестабильность бизнес-среды способствует развитию сетевых отношений, с другой стороны, она предопределяет их не-

9. Роль межфирменных сетей в управлении российскими предприятиями

надежность. В России с ее менталитетом и традициями недобросовестной конкуренции, широкого распространения оппортунистического поведения предприятий снижается надежность и стабильность сетевых отношений. Поэтому старые сети между компаниями сохранялись в течение продолжительного периода, а новые создавались, главным образом, для обеспечения выживания предприятий и реконфигурации их ресурсов. Таким образом, чем более несовершенны рынки, система управления и правового регулирования, тем шире компании будут использовать персональные связи. Когда уменьшится нестабильность и неурегулированность рынка, тогда системы и механизмы управления, правовые нормы, контроль и баланс на рынке, в том числе в отношениях с правительством, могут частично заменить персональные сети доверия.

8. По решаемым задачам сети можно объединить в 3 основные группы:

- «Сети выживания», или кризисные сети
- Предпринимательские сети
- Сети реконфигурации ресурсов и аутсорсинга.

«Сети выживания» относительно закрыты и ассиметричны. Они характеризуются стабильностью состава участников и длительностью отношений между ними. Одна из основных задач формирования современных «сетей выживания» – вытеснение конкурентов и изолирование их участников от рыночной конкуренции, в том числе посредством формирования картелей, заключения договоров об эксклюзивных поставках, а также лоббизма, позволяющего получить дополнительные ресурсы от властных структур.

Предпринимательские сети служат удобной формой реализации научно-исследовательских проектов, так как позволяют объединять финансовые и интеллектуальные ресурсы партнеров для совместной разработки новых технологий или продуктов. Сетевые отношения между фирмами, как правило, позволяют их участникам с меньшим риском и затратами реализовывать совместные проекты, причем не только на двусторонней, но и многосторонней основе.

Процесс реконфигурации ресурсов компаний может принимать форму аутсорсинга, а также слияний и приобретений. Бизнес-сети, формируемые для реализации стратегии аутсорсинга, обеспечивают их участникам динамичность развития; укрепление репутации и выход на международный рынок; а также конкурентные преимущества на рынке за счет

снижения издержек и концентрации на организации ключевых бизнес-процессов.

Вместе с тем развитию сетей, формируемых для реализации модели аутсорсинга в России, мешает целый ряд ограничений, среди которых:

- отсутствие надежных партнеров, владеющих современными технологиями, оборудованием, квалифицированным персоналом и новыми методами управления
- сложность организации контроля своевременности поставок продукции и ее качества
- усиление зависимости от партнеров
- высокая вероятность оппортунистического поведения российских предприятий.

9. В зависимости от состава участников сети можно разделить на две основные группы:

- горизонтальные сети между предприятиями-конкурентами и с правительственными организациями всех уровней
- сети между участниками рынка по вертикали.

Партнерство с конкурентом означает переход от конфронтации к взаимодействию и согласованию интересов для совместного противостояния внешним угрозам со стороны бизнес-среды. Компаниям, вступающим в партнерские отношения, выгоднее сотрудничать, чем противостоять друг другу. В первой подгруппе можно выделить: интеграционные сети, сети типа консорциума, комплиментарные сети, картели и ассоциации.

Но, несмотря на наличие общей заинтересованности партнеров в сетевых связях, она не отменяет существование конкуренции внутри сетей между их участниками и между отдельными сетями в отрасли.

Сети между предприятиями, не являющимися конкурентами на рынке, формируются в форме:

- Вертикальных партнерских отношений между компаниями, работающими в смежных звеньях цепочки создания ценности. Речь идет о сетевых отношениях между производителями, их поставщиками, торговыми посредниками и конечными потребителями. Цель вертикального сотрудничества – повышение качества продукции (услуг) и стабильности поставок; снижение издержек производства; улучшение обслуживания покупателей, а также преодоление проблем и разрешение конфликтов, возникающих на рынке поставок сырья и материалов. Формирование и

9. Роль межфирменных сетей в управлении российскими предприятиями

поддержание сетей по вертикали нередко связано с необходимостью противостояния конкурентам на рынке.

- Межотраслевых альянсов между компаниями из разных отраслей, выпускающих не связанные общей производственной цепочкой продукты. Они формируются для реализации стратегии диверсификации бизнеса.

10. Государство в России, являясь субъектом рынка, обладает чрезмерными возможностями. Поэтому очевидна важная роль стабильных отношений предприятий с органами государственного управления всех уровней. Установление и поддержание персональных отношений между чиновниками и предпринимателями является основным способом, в том числе и коррупционным, преодоления административных барьеров. Главными факторами, формирующими недоверие между бизнесом и государством, являются асимметричность отношений между ними; неопределенность и неунифицированность формальных правил, регулирующих взаимодействие рыночных агентов; а также коррумпированность органов государственного управления. Для 19% опрошенных нами менеджеров риск ведения бизнеса, в первую очередь, связан с коррупцией в местных, региональных и федеральных органах государственной власти, а также с незащищенностью прав собственности. Предприятия несут нелегальные затраты на урегулирование проблем с таможенной, федеральными и местными органами власти, «нужными» людьми и т.д. Компании, имеющие политические связи, получают возможность брать более дешевые кредиты, чем обычные фирмы. В трудной финансовой ситуации они могут рассчитывать на государственную помощь. Они чаще выигрывают тендеры, имеют доступ к высокоприбыльным проектам, получают государственные заказы, землеотводы, разрешения на строительство и бюджетные заказы. Таким образом, поддержание персональных связей менеджеров предприятий с представителями государственных органов власти всех уровней создает им новые возможности и улучшает их рыночную позицию.

11. Устойчивость сетей и перспективы их будущего развития зависят от издержек стратегической кооперации на рынке. Сети должны объединять равных партнеров. Более крупная, сильная в финансовом отношении и агрессивная компания может поглотить партнера. Между участниками партнерства складываются доверительные отношения, которые позволяют им обмениваться информацией, даже если она касается их ключевых компетенций. Для успешного развития партнерских отношений

необходимо, чтобы их участники имели близкие организационные культуры, цели и философию бизнеса. Несовместимость стратегий может быть одной из причин выхода компании из бизнес-сети. Менеджеры предприятий должны отказаться от крайних форм конкуренции и найти взаимовыгодные схемы сотрудничества.

12. Существует несколько сценариев развития сетевых партнерств:

- Разрыв сетевых отношений. Его причиной могут быть просчеты в разработке совместного проекта, а также неспособность менеджеров компаний-участников партнерства работать вместе.
- Прерывание партнерства после окончания конкретного проекта, для реализации которого оно было создано.
- Слияние или поглощение. Стратегическое партнерство может рассматриваться его участниками в качестве предварительной модели апробации совместного ведения бизнеса компаниями перед их слиянием или поглощением.

13. Создание сетей будет определяющим фактором развития российского бизнеса и в будущем. Переориентация экономики с выживания на рост постепенно приведет к изменению отношения компаний к бизнес-сетям. Их образование будет связано с решением не только финансовых проблем, но и направлено на долгосрочное сотрудничество для внедрения инноваций, выхода на новые рынки и т.д. Факторы успеха в бизнесе сместятся с наличия «связей» с государственными чиновниками в сторону роста компетентности: технической и управленческой. Важную роль будет играть инновационность компаний, наличие у них эффективной маркетинговой стратегии, системы организации финансового планирования и контроля.

Совместное решение партнерами по рынку проблемы ускорения инновационного развития пока скорее исключение, чем правило. Возможно, в будущем отношения между предприятиями, их потребителями и поставщиками будут основаны, прежде всего, на совместной реализации инновационных проектов, связанных с разработкой новой продукции, внедрением новых технологий производства и управления и т.д. Сокращение оппортунизма в поведении участников рынка также уменьшит роль персональных связей, которые постепенно будут уступать место экономическим сетям.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Авдашева С.Б. «Хозяйственные связи в российской промышленности: проблемы и тенденции последнего десятилетия». М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
- Российская промышленность: институциональное развитие. Вып.1/ Под ред. Т.Г. Долгопятовой. М.: ГУ-ВШЭ, 2002.
- Радаев В. Сетевой мир // Эксперт. 2000. № 12. С. 34-37.
- Сергиенко Я.В. «Феномен использования «доверительных стратегий» предприятиями реального сектора экономики», Российский экономический журнал, №1, 2002, С.57-63.
- Стерлин А.Р., Ардашвили А.А. «Предпринимательские сети – новая форма организации межфирменного взаимодействия», Мировая экономика и международные экономические отношения, 1991, № 4, С.70-80.
- Третьяк О.А., Румянцева М.Н. «Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена». Российский журнал менеджмента, 2003, 1(2), С. 25-50.
- Huber, P. and Wörgötter, A. (1998). Political Survival or Entrepreneurial Development? Observations on Russian Business Networks. In Cohen, S., Schwartz, A. and Zysman, J. The Tunnel at the end of the Light. Berkley: University of California, 51-65.
- Johanson, M., S. Kushch and Silver, L. (2000). Buyer-Seller Relationships in Transition: The Changing Business Environment in Russia. *Journal of East-West Business*, 6(1), 35-56.
- Popova, J.F., Sorensen, O.J. (2001): "Management of Relations between Suppliers and Buyers: The case of Russia", *Journal of East-West Business*, Vol.6, No 4, pp.37-62.
- Popova, J.F., Sorensen, O.J. (2002): " Networks in The Management of Russian Enterprises", Reprint Series №31, International Business Economics. Centre for International Studies. Aalborg University, Denmark (in English)
- Salmi, A. (1996): Russian networks in Transition: Implications for Managers. *Industrial Marketing Management*, 1996, Vol. 25, № 1, pp.37-45.

10. ОАО «Комитекс» – анализ конкурентоспособности

Первоначально фабрика нетканых материалов (НМ) находилась в государственной собственности, имела российское подчинение и относилась к Министерству легкой промышленности. В рамках процесса приватизации в 1992 г. форма собственности была изменена, и сейчас это акционерное общество открытого типа. Предприятие работает с 1980 года. На нем занято 950 человек, из них 150 инженерно-технических работников и служащих. Аппарат управления составляет 90 человек. Компания производит, главным образом, стандартную продукцию производственного назначения – нетканые материалы в рулонах. Кроме того, производятся такие продукты, как молочные фильтры, лента для кабельной промышленности, характеризующиеся более глубокой степенью переработки.

Ситуация на основных рынках сбыта

Уровень конкурентоспособности продукции можно оценить как высокий. Компания в основном продает продукцию на отечественном рынке. Экспорт составляет около 1% от оборота и обеспечивается за счет специальных продуктов (молочные фильтры, материал для производства пакетов для дискет). Можно выделить несколько основных групп потребителей продукции предприятия.

Рынок «Геотекстиль» продолжает активно развиваться и расти. Привлекательность рынка несколько снизилась за счет появления большого количества конкурентов и снижения возможностей неценовой конкуренции. Конкурентоспособность предприятия немного снизилась за счет снижения относительной доли «Комитекс» на данном рынке и достаточно высокими, по сравнению с конкурентами, ценами.

Рынок полотен для «Кабельной промышленности» характеризуется высокими темпами развития рынка, небольшой конкуренцией, значительными возможностями неценовой конкуренции. В 2004 году объемы продаж ОАО «Комитекс» на данном рынке резко возросли и, несмотря на

10. ОАО «Комитекс» – анализ конкурентоспособности

высокие цены, предприятие занимает подавляющую долю рынка при достаточно высоких ценах.

Таблица 10.1. Основные группы потребителей ОАО «Комитекс»

| Потребитель | Продукт | Доля в объеме продаж (%) в 2005 г. |
|---------------------------------------|--|------------------------------------|
| Газпром и др. потребители геотекстиля | Геотекстиль для строительства дорог и обустройства месторождений | 17,6 |
| Производители полимерных покрытий | В качестве основы | 23,5 |
| Автомобильная промышленность | Материалы для отделки салона автомобилей | 24,1 |
| Кабельная промышленность | Лента для обмотки кабелей | 5,5 |
| Покупатели линолеума | Готовый линолеум | 16,8 |
| Прочие | | 12,5 |

Привлекательность рынка «Основа под линолеум» в 2004 году повысилась. «Комитекс» занял прочную позицию среди конкурентов и завоевал достаточно большую долю рынка. Возросли объемы продаж на данном рынке по сравнению с прошлым годом.

«Основа для тафтинга» занимает одну из перспективных позиций. На рынке средняя конкуренция, уровень рентабельности продукции достаточно высокий, но темпы роста данного рынка замедляются. В 2004 году объем продаж ОАО «Комитекс» на данном рынке значительно увеличился. У предприятия широкие возможности на рынке «Основы для тафтинга», поэтому в будущем возможно наращивание объемов продаж.

Стратегия предприятия на рынках «Автомобильного рынка» и «Основы для полимерных покрытий» должна заключаться в получении максимального дохода при минимальных вложениях. Привлекательность данных рынков может быть увеличена за счет повышения уровня рентабельности. Для этого необходимо проведение мероприятий по увеличению производительности и снижению затрат.

«Сельское хозяйство» имеет позицию средней конкурентоспособности. Данный рынок привлекателен благодаря наличию небольшого количества конкурентов, обслуживающих данный рынок (в частности, про-

изводящих молочные фильтры). Низкая доля данной группы материалов и изделий в общем объеме продаж ОАО «Комитекс» обусловлена недостаточным охватом потребителей данного рынка. Для того, чтобы улучшить положение на рынке фильтрации в сельском хозяйстве и пищевой промышленности, необходимо более активно использовать различные инструменты продвижения (реклама, расширение географии продаж и др.).

Можно отметить неизменность конкурентной позиции предприятия и привлекательность рынков «Авиасервиса», «Швейной и обувной промышленности», «Мебельной промышленности», «Основы для кровли», «Медицины и гигиены», «Промышленной фильтрации», «Укрывного материала».

На рынке «Швейной и обувной промышленности» появляется все больше конкурентов, предлагающих полотна по более низким ценам. «Комитекс» на рынке занимает очень маленькую относительную долю и предлагает достаточно узкий ассортимент. На данном рынке необходимо вести активную работу в области продвижения продукции предприятия и расширения ассортимента.

Рынок «Мебельной промышленности» остается привлекательным, поскольку постепенно развивается и растет. Для увеличения конкурентоспособности предприятия необходимо провести мероприятия по разработке новых видов продукции с учетом требований рынка и активизировать работу по их продвижению.

Позиция рынка «Промышленной фильтрации» практически не изменилась по сравнению с прошлым годом. Она характеризуется слабой конкурентной позицией ОАО «Комитекс» (низкая относительная доля предприятия – менее 5%). Хотя рынок «Промышленной фильтрации» является привлекательным для предприятия, так как постепенно развивается и растет, конкуренция на нем очень слабая, существуют значительные возможности неценовой конкуренции. Изменить положение возможно с помощью завершения разработок новых видов продукции и активного продвижения.

Новым и достаточно привлекательным, но неохваченным ОАО «Комитекс» рынком является рынок «Укрывных материалов». Он является достаточно емким, растущим, со средним уровнем конкуренции и рентабельности продукции. Технические возможности ОАО «Комитекс» на данном рынке ограничены, поэтому предприятие не представлено на рынке «Укрывных материалов».

В 2004 году основными рынками оставались «Автомобильный рынок», «Основа для линолеума» и «Геотекстиль». Предприятие достаточно конкурентоспособно и на рынках «Кабельной промышленности» и «Полимерных покрытий». Перспективным в ближайшее время является рынок «Основы под тафтинг». При условии дальнейшей работы по разработке и продвижению безусловный интерес представляют рынки «Кровли», «Протирки», «Медицины и гигиены» и новый для ОАО «Комитекс» рынок «Укрывных материалов».

География и объемы производства компаний-конкурентов

Можно выделить около 100 производителей нетканых полотен, из которых множество мелких текстильных предприятий, имеющих одну или несколько машин для выпуска НМ или ватина из отходов основного текстильного производства. Предприятий, которые непосредственно специализируются на выпуске НМ, насчитывается порядка 30.

Конкурентами ОАО «Комитекс» по нетканым материалам являются:

| | |
|-------------|--|
| Россия: | около 75 производителей; большинство из них расположено в центральноевропейском регионе. |
| Белоруссия: | 11 производителей. |
| Украина: | 5 производителей. |
| Латвия: | 1 производитель. |
| Литва: | 2 производителя. |
| Молдова: | 1 производитель. |
| Эстония: | 2 производителя. |
| Казахстан: | 1 производитель. |
| Узбекистан: | 2 производителя. |

На рынке также реализуется продукция предприятий из стран дальнего зарубежья. Основные экспортеры: Германия, Италия, Польша, Китай, США, Чехия.

Российский рынок нетканых материалов

В России в 2004 году было произведено 209,68 млн. кв. м НМ, включая ОАО «Комитекс» (в 2003 г. – 185,36 млн. кв. м). Представленные объемы производства включают выпуск всех НМ, в том числе ватина и

других материалов, которые не производятся ОАО «Комитекс». Рост по сравнению с прошлым годом составил 113%.

Объем производства НМ ОАО «Комитекс» в 2004 году составил 88,65 млн. кв. м, или 13 670 тонн (в 2003 году – 85,05 млн. кв. м). Прирост в 2004 году составил 4,2% в кв. м. Доля «Комитекс» в общем объеме российского производства НМ составляет 42,3% в кв. м (в 2003 г. – 45,9%). Наблюдается небольшое сокращение доли предприятия в общем объеме продаж НМ в России, измеряемого в тоннах, до 25% (в 2003 году – 26%) (табл. 10.2).

Таблица. 10.2. Конкурентная ситуация на российском рынке НМ

| | Продажи, тонн | Доля рынка, % | Пр-во, млн. кв. м |
|------------------------|---------------|---------------|-------------------|
| ОАО Комитекс | 13670 | 25 | 88,65 |
| Российские конкуренты* | 23245 | 42 | 129,14 |
| Импорт | 18370 | 33 | - |
| Всего | 55053 | 100 | |

* данные включают объемы белорусских производителей НМ.

На втором месте стоит Оренбургский «Промсинтекс». Его годовой объем выпуска в 2004 году несколько снизился (на 9%) и составил 21,1 млн. кв. м (в 2003 г. – 23,3 млн. кв. м). Его доля в общем объеме российского производства НМ составляет 10,1%.

Далее следует «Номатекс» (Ульяновская область). Его годовой объем выпуска в 2004 году увеличился на 22% по сравнению с прошлым годом и составил 18,3 млн. кв. м (в 2003 г. – 15,0 млн. кв. м). Его доля в общем объеме российского производства НМ составляет 8,7%.

На долю 5 крупнейших (после ОАО «Комитекс») предприятий приходится 27% от общего российского выпуска НМ.

Общий объем производства нетканых полотен конкурентами из России и Белоруссии в 2004 году, по нашим оценкам, составил около 129,14 млн. кв. м, или 21 463 тонн.

Объем импорта НМ в 2004 году составил 18 138 тонн (в 2003 г. – 16 748 тонн). По сравнению с прошлым годом объем импорта в 2004 году увеличился на 9,7%. Доля импорта (в тоннах) составила 33% (табл. 10.2).

Обобщенная информация об объемах продаж НМ на российском рынке приведена в таблице 10.2.

Емкость российского рынка нетканых материалов (российский выпуск + импорт НМ) в тоннах за 2004 год составила 55,05 тыс. тонн, рост по сравнению с прошлым годом составил 107,3%.

Анализ конкурентоспособности продукции предприятия

Наиболее легкие полотна (спанбонд) выпускают «Химволокно» г. Светлогорск и «Сибур-Геотекстиль» г. Сургут (спанбонд, 17 г/кв. м). Тяжелые полотна с максимальной поверхностной плотностью выпускают компания «Весь мир» г. Подольск (объемное 3 000 г/кв. м) и «Московский НПЗ» (иглопробивное 2 200 г/кв. м).

При сравнении стоимости материалов можно отметить, что наиболее выгодные позиции по ценам имеют конкуренты, расположенные вблизи поставщиков сырья («Химволокно» г. Могилев) или же пользующиеся поддержкой крупных финансовых структур (Железнодорожный «Нипромтекс» входит в состав ФПГ «Нефтехимпром»).

Одним из молодых, но бурно развивающихся конкурентов является «Номатекс» (Ульяновская обл.). Данное предприятие составляет конкуренцию ОАО «Комитекс» на нескольких рынках тяжелых полотен: рынок основы для линолеума и тафтингового покрытия, геотекстильных полотен, полотен для мебельной промышленности, автомобильной промышленности и др.

Преимуществом данного конкурента является приближенность производства к потребителям.

Вместе с тем у компании, по сравнению с «Комитекс», есть слабые стороны, среди них:

- нестабильность поставок;
- невозможность поставки большого объема в короткие сроки;
- отсутствие репутации надежного партнера (достаточно новое предприятие);
- отсутствие доверительных долгосрочных отношений с крупными потребителями;
- сравнительно неактивное продвижение продукции.

Для сохранения и улучшения своей рыночной позиции по сравнению с данным конкурентом ОАО «Комитекс» должен улучшать технические характеристики своих полотен; практиковать индивидуальный подход к каждому потребителю при установлении цен на реализуемую продукцию; расширять ассортимент, а также постоянно разрабатывать новые виды полотен.

В целом сложившаяся в 2004 году конкурентная ситуация на рынке является для ОАО «Комитекс» напряженной.

Предприятие устанавливает связи и развивает долговременное сотрудничество со многими крупными потребителями, что является его преимуществом среди других конкурентов. Материалы ОАО «Комитекс» остаются конкурентоспособными по техническим характеристикам, большой ширине. Необходимо отметить также и широкий (по сравнению с продукцией конкурентов) ассортимент предлагаемых полотен для многих областей применения НМ.

Но на многих рынках, особенно на рынке геотекстильных материалов, цены на продукцию ОАО «Комитекс» намного выше цен конкурентов, и часто предприятие вынуждено давать значительные скидки, чтобы не упустить потребителя.

Продукция компании конкурентоспособна на рынках России и стран СНГ. На рынках стран Европы ее позицию можно оценить следующим образом: компания предлагает продукцию среднего уровня качества по высокой цене. Высокая цена обусловлена значительными транспортными издержками по доставке продукции. Нетканый материал имеет низкую объемную плотность и, как следствие, высокие удельные транспортные затраты.

ОАО «Комитекс» по-прежнему занимает ведущую позицию по выпуску НМ среди конкурентов на российском рынке НМ. Вместе с тем предприятию в дальнейшем следует изучать стратегию поведения основных конкурентов на емких и перспективных рынках и учитывать ее при разработке собственной стратегии развития.

Факторы, снижающие конкурентоспособность предприятия

Основным фактором, препятствующим повышению уровня конкурентоспособности предприятия, является нехватка квалифицированных специалистов в области производства, управления и маркетинга.

Организационная структура компании претерпела значительные изменения за последние семь лет. Главные перемены происходили в 1992, 1994–1995 и 1999 гг. В 1992 г. были образованы маркетинговый отдел и отдел перспективного развития. Сегодня управление компанией осуществляется посредством функциональной структуры управления. Работа в рамках трех основных функций (производство, маркетинг, финансы) координируется директорами по направлениям, которые подчиняются генеральному директору предприятия. Наибольшая по численности структура находится в подчинении технического директора, который одновременно является первым заместителем генерального директора. Ответственность за исполнение остальных функций (снабжение, управление персоналом, информатизация системы управления, административно-хозяйственная деятельность) несут соответствующие заместители генерального директора. Структура управления предприятием отличается хорошей управляемостью на высшем уровне, от генерального директора к директорам и заместителям. Вместе с тем существуют недостатки координации и сотрудничества между функциональными подразделениями.

Работники управления, включая маркетинговый отдел, имеют преимущественно техническое образование. Это сложилось исторически и частично обусловлено сложностью выпускаемой продукции.

По мнению одного из руководителей, успех работы предприятия зависит, в первую очередь, от правильности принятых на основе имеющейся информации решений. Поэтому одним из направлений улучшения обеспечения информацией менеджеров всех уровней управления стало внедрение на фабрике компьютерной системы хранения и обработки внутренней информации, что позволяет еженедельно получать полный баланс предприятия. На фабрике установлено около 170 терминалов, а также персональные компьютеры для управленческого персонала, объединенные в единую информационную систему. Система позволяет вносить, хранить, обрабатывать разнообразную информацию, производить обмен информацией между менеджерами разных подразделений предприятия, готовить отчеты при помощи встроенного генератора отчетов. Благодаря наличию связей между объектами системы генератор отчетов по-

звolyет группировать и обрабатывать различную информацию. При отсутствии каких-либо необходимых объектов и связей они разрабатываются и дополняются. В настоящее время в корпоративной информационной системе содержится 138 объектов, связанных между собой. На сегодня корпоративная система охватывает всю внутреннюю информацию предприятия, в том числе касающуюся запасов сырья и готовой продукции, отгрузок, финансов, бухгалтерских операций. Благодаря этому руководство и службы предприятия всегда обладают оперативной внутренней информацией.

Сбор внешней информации является проблемой для предприятия. Отдельные подразделения и сотрудники предприятия располагают значительной информацией, однако отсутствует достаточно эффективная формализованная система ее сбора, накопления и использования. Маркетинговый отдел обладает большим объемом информации о существующих клиентах и поставщиках и испытывает недостаток информации о потенциальных потребителях и конкурентах (особенно иностранных). Формальных маркетинговых исследований на предприятии не проводится.

Маркетинговый отдел был создан на предприятии в 1992 г. В настоящее время в службе маркетинга работают 19 человек. Служба состоит из двух отделов: отдела продаж и отдела маркетинга. Функции первого заключаются в осуществлении сбыта продукции, второго – в организации продвижения продукции, анализе рынков, осуществлении экспортной деятельности. Продукция предприятия поставляется напрямую потребителям. Сейчас у предприятия насчитывается порядка 700 потребителей, из них 50 – крупные клиенты. Структура отдела продаж построена таким образом, что каждый продавец отвечает за определенный сегмент рынка или группу потребителей. Продвижение продукции является функцией маркетингового отдела и осуществляется посредством участия в выставках и публикации рекламы в специальных изданиях. Целью участия в выставках является поиск новых клиентов и получение информации о внешней среде.

Несмотря на то, что продукт является стандартным, он довольно сложен в том смысле, что различные нетканые материалы могут использоваться для одной и той же цели. Поэтому продукция должна продаваться преимущественно техническими специалистами. Клиент обычно спрашивает не конкретный продукт, а необходимые ему качества и характери-

стики. Технический специалист должен определить, какой конкретно продукт обладает данными свойствами.

Интернационализация и экспортная деятельность компании

ОАО «Комитекс» является компанией, ориентированной на внутренний рынок. Большую часть продукции компания реализует на российском рынке. Вместе с тем, интернационализация предприятия началась практически с момента его основания, когда на фабрике было установлено оборудование французских и немецких производителей. В процессе установки оборудования состоялись первые контакты руководителей предприятия с иностранными поставщиками, которые впоследствии переросли в устоявшиеся взаимоотношения, поддерживаемые и по настоящее время. Взаимоотношения с французским поставщиком выходили за рамки организации поставок оборудования. Они повлияли на решения о начале выпуска новых видов продукции, на создание корпоративной информационной системы на предприятии. Французский партнер организовал посещение сотрудниками «Комитекс» нескольких зарубежных предприятий, производящих нетканые материалы. В данное время взаимоотношения с поставщиками оборудования оживились и заключаются в закупке запасных частей и отдельных элементов линий по производству нетканых материалов.

Следующим этапом интернационализации предприятия можно считать начало интенсивной работы, связанной с закупкой сырья за рубежом. Инициаторами совместной работы выступили зарубежные производители сырья, ведущие активный поиск потребителей на российском рынке. В настоящее время компания имеет устоявшиеся связи с несколькими зарубежными поставщиками сырья. Отношения включают взаимную адаптацию и индивидуальную доработку поставляемого сырья. Поставщики оказывали помощь в сборе информации о потенциальных зарубежных потребителях продукции ОАО «Комитекс». Два поставщика представили перечни зарубежных предприятий, которые могли бы стать клиентами компании. Один из поставщиков предложил представлять интересы «Комитекс» в переговорах с одним из зарубежных потребителей.

Процесс интернационализации маркетинговой сферы деятельности предприятия начался в 1991 году с распадом СССР. Потребители из республик СССР были отделены государственными границами и стали зарубежными. К настоящему времени ситуация не претерпела значительных количественных изменений. Экспорт продукции составляет около 1%

от объема продаж и обеспечивается потребителями из стран Балтии. Помимо этого, реагируя на немногочисленные запросы зарубежных потребителей, предприятие осуществляло разовые отгрузки в Чешскую Республику.

Развитие международной деятельности в сфере сбыта продукции предприятия ограничено рядом факторов. Специфика продукта требует активного взаимодействия с потребителем в процессе продажи, при этом часто необходима существенная индивидуальная адаптация продукта. Это придает особое значение способности сбытового персонала предприятия активно взаимодействовать и устанавливать персональные взаимоотношения с потенциальными зарубежными потребителями. Такая возможность практически отсутствует в связи с тем, что сотрудники отдела маркетинга не имеют необходимых знаний и опыта работы на зарубежных рынках и не владеют иностранными языками. Сотрудники не располагают информацией о потенциальных зарубежных потребителях и возможностях ее получения. Компания имеет лишь небольшое количество контактов с зарубежными потребителями, большая часть которых находится в республиках бывшего СССР. Имевшие место запросы потребителей из стран дальнего зарубежья не привели к заключению контрактов. Это объясняется недостаточно высоким качеством продукции по сравнению с европейскими конкурентами предприятия, отсутствием опыта работы с зарубежными потребителями и неэффективной координацией деятельности подразделений предприятия в процессе обработки экспортных заказов.

Перспективы расширения экспортной деятельности связываются руководством предприятия с поиском узких ниш на рынках европейских стран, которым можно было бы поставлять продукцию среднего уровня качества по низким ценам.

Инвестиционная деятельность предприятия

На предприятии установлено импортное оборудование французского и немецкого производства. В 1999 г. было закуплено несколько дополнительных единиц оборудования, позволивших увеличить объем производства и повысить качество продукции. По сравнению с российскими конкурентами оборудование является более современным. Парк оборудования предприятия находится в хорошем состоянии, несмотря на высокую степень износа отдельных единиц.

Начиная с 2000 года, предприятие ежегодно инвестировало в закупку оборудования порядка 3–6 млн. долларов. В результате компания приобрела

рела одну новую технологическую линию и две линии по производству основных видов сырья, полипропиленового и полиэфирного волокна.

Производственный процесс предприятия достаточно гибок. В компании разрабатывается 3–5 новых видов продукции или их модификаций одновременно. Этим занимается технологическая служба и лаборатория. Разработка или модификация продукта начинается только по требованию клиента. Среднее время организации производства нового вида продукции составляет 1 год. Компания обладает многочисленными ноу-хау в области организации производства различных видов нетканых материалов.

Использование услуг научно-исследовательских организаций

Предприятие на постоянной основе сотрудничает с научными и отраслевыми институтами и учебными заведениями. Сотрудничество имеет место по следующим основным направлениям:

- проведение сертификации продукции, получение заключений;
- проведение испытаний определенных свойств продукции;
- совместная разработка рекомендаций по областям применения продукции;
- использование результатов аналитических обзоров и исследований;
- обучение на коммерческой основе специалистов предприятия.

Влияние экономической политики и государственного регулирования на конкурентоспособность предприятия

Годовой объем сбыта продукции ОАО «Комитекс» составляет порядка 22 млн. дол. США, прибыль – 2 млн. дол. Данные показатели остаются неизменными на протяжении последних лет. Предприятие имеет опыт осуществления инвестиционных проектов совместно с крупными потребителями. Сотрудничество строится по схеме лизингового соглашения.

Влияние политики регионального развития на предприятие в 2004–2005 гг. можно признать малозаметным или нейтральным. В целом конкуренция между предприятиями в рассматриваемой отрасли является открытой и добросовестной.

Вместе с тем, в отрасли имеют место определенные нелегальные затраты, идущие на урегулирование проблем предприятий с таможенной, федеральными властями, местными властями, нужными людьми.

Прогноз будущего развития предприятия

Объем производства продукции будет возрастать в ближайшие два года в среднем на 7–10%. Это связано с устойчивым ростом рынка сбыта и осуществленными предприятием в последние годы инвестициями.

Спрос на продукцию предприятия возрастает на 10% на протяжении последних трех лет. Специалисты предприятия полагают, что эта тенденция сохранится на ближайшие три года.

Цены на продукцию предприятия практически не изменятся. В настоящее время компанией прилагаются большие усилия для снижения себестоимости продукции за счет организации собственного производства сырья. Высокий уровень конкуренции на рынке не позволяет увеличить цены на продукцию предприятия.

Потребность в заемных средствах возрастет в том же объеме, что и выпуск продукции. Этот рост будет обусловлен соответствующим увеличением потребности в оборотных средствах. Потребность в инвестиционных ресурсах останется на том же уровне.

Число занятых на производстве останется без изменений. Руководство компании ставит задачу увеличения объемов выпуска при сохранении имеющейся численности занятых.

Основные содержательные выводы

1. Последние 4 года острота конкуренции на основных рынках сбыта российских предприятий в целом была практически постоянной, причем на уровне, примерно равным тому, что наблюдался в дефолтном 1998 г. Однако параллельно шло очень быстрое обострение конкуренции со стороны нероссийских производителей. В 2005 г. этот показатель достиг рекордного значения, заметно перекрыв результат 1998 г.

2. Главными факторами низкой конкурентоспособности продукции большинства предприятий являются старое оборудование и недостаток финансовых средств. Причем последний из них постепенно теряет свою остроту. Со стороны же государственной политики наибольшую роль в снижении конкурентоспособности играют, по мнению респондентов, высокие налоги и быстрый рост цен на услуги ТЭК и транспорт.

3. Поддержка экономической политики правительства со стороны директорского корпуса на протяжении последних 4-х лет медленно снижается. В 2005 г. зафиксировано продолжение этой тенденции.

4. Главным требованием к правительству со стороны промышленников является снижение налогов (1-е место) и стимулирование капитальных вложений (2-е место). Однако динамика популярности этих требований различна. Число руководителей, поддерживающих идею стимулирования капвложений, растет, число же тех, кто продолжает настаивать на снижении налогов, постепенно уменьшается. При сохранении прежних тенденций через пару лет именно идея стимулирования инвестиций выйдет на первое место в списке приоритетов.

5. Подавляющее большинство руководителей оценивают воздействие государственной политики (в целом) на конкурентоспособность их предприятий либо как нейтральное, либо как отрицательное. Причем структура ответов на этот вопрос практически не меняется на протяжении последних 6 лет. В этот период, по ряду признаков, реальная конкурентоспособность многих предприятий росла, но росла, если исходить из оценок респондентов, не благодаря, а вопреки деятельности правительства.

6. Оценки экономической политики в целом, и оценки ее компонентов, влияющих на конкурентоспособность, будучи приведены к одной шкале измерения, дают на удивление близкие значения. Столь же близки и рейтинги некоторых из основных факторов, определяющих эти две группы оценок. Все это дает основание утверждать, что на нынешнем этапе хозяйственного развития страны «хорошая политика по повышению конкурентоспособности» и просто «хорошая экономическая политика правительства» – это, по мнению респондентов, практически одно и то же.

7. Подтверждена существенная связь между хозяйственными показателями предприятий и их оценками экономической политики: чем лучше хозяйственные показатели, тем выше оценки политики. Особенно это относится к синтетическим показателям, типа финансового состояния предприятий.

8. Выявлена зависимость параметров предприятия от оценок его конкурентоспособности. Как правило, высоко конкурентоспособные предприятия примерно вдвое крупнее низко конкурентоспособных (по числу занятых), у них выше уровень загрузки производственных мощностей, выше заработная плата, и среди них примерно в два раза больше предприятий, относящих себя к группе финансово благополучных.

9. Анализ опросных данных РЭБ показывает, что между конкурентоспособностью и характеристиками собственности существует определенная (хотя и не сильная) связь. Можно со всей определенностью утверждать, что на сегодняшний день конкурентоспособное ядро российской промышленности составляют предприятия негосударственного сектора, среди которых наиболее успешными являются те, где доминирующим собственником выступают менеджеры или финансовые аутсайдеры.

10. Анализ создания и ликвидации рабочих мест в российской промышленности показал, что в период 2000–2005 гг. конкурентоспособность предприятий, склонных к наращиванию рабочих мест, превосходила конкурентоспособность предприятий, склонных к их сохранению или ликвидации. Отсюда можно сделать вывод, что перераспределение рабочих мест в российской промышленности носило характер «созидательного разрушения» (в шумпетеровском смысле) и шло в правильном направле-

нии – от предприятий с низкой к предприятиям с высокой конкурентоспособностью.

11. Подтверждены заметные расхождения в оценках экономической политики правительства со стороны малого, среднего и крупного бизнеса. Понимание этой политики на малых и средних предприятиях намного ниже, чем на крупных. Причем поляризация мнений между ними за последние годы усилилась. Особенно много недовольных политикой правительства среди представителей малых предприятий. Следует отметить также существенный рост требований малого бизнеса понизить банковский процент, а среднего – увеличить льготные выплаты (кредиты, дотации). В данной связи правительству было бы целесообразно рассмотреть вопрос о распространении льгот, предоставляемых сейчас малому бизнесу в промышленности, на более крупные предприятия с числом занятых до 500 человек.

12. Исследование сетевых взаимодействий промышленных предприятий позволило выявить ряд особенностей развития сетевых структур, свойственных современной российской экономике. В условиях повышенной и постоянной нестабильности рыночной ситуации участие в сетях позволяет предприятиям повысить свою конкурентоспособность за счет снижения затрат и повышения прибыли, а также путем облегчения доступа к ресурсам (в том числе кредитным), снижения транзакционных издержек и увеличения «рыночной власти».

13. Вместе с тем, хотя нестабильность бизнес-среды способствует развитию сетевых отношений, она же определяет их ненадежность. В России с ее менталитетом, традициями недобросовестной конкуренции и широкой распространенностью оппортунистического поведения предприятий устойчивость сетевых отношений сравнительно невысока. Если старые сети между компаниями сохранялись в течение продолжительного периода времени, то новые сети создавались главным образом лишь для обеспечения выживания предприятий и реконфигурации их ресурсов.

14. В сфере сетевых отношений, как и в ряде других сфер, роль государства до сих пор оценивается скорее негативно, чем положительно. Для большого числа предприятий риск ведения бизнеса связан, в первую

Основные содержательные выводы

очередь, с коррупцией в местных, региональных и федеральных органах государственной власти, а также с незащищенностью прав собственности.

Программа поддержки независимых экономических аналитических центров в Российской Федерации

Программа поддержки независимых экономических аналитических центров в Российской Федерации реализуется Московским общественным научным фондом (МОНФ) в сотрудничестве с Центром институциональных реформ и неформального сектора, университет штата Мэриленд (IRIS), и поддерживается Агентством США по международному развитию (USAID).

Цель Программы – содействовать развитию российских независимых аналитических центров, работающих в области экономики. Деятельность таких центров повышает качество экономической и социальной политики государства, способствует диалогу власти и общества вокруг ключевых проблем экономики России. Такие центры действуют в интересах гражданского общества России, способствуют вовлеченности широких общественных групп в процесс экономических реформ.

Для достижения поставленных целей Программа проводит конкурсы на получение грантов, оказывает победителям конкурсов техническую поддержку, обеспечивающую их институциональное развитие, содействует распространению результатов проведенных исследований и развитию сетевых отношений сообщества независимых центров экономического анализа.

Некоторые результаты реализации Программы в 1999–2003 гг.

В 1999–2003 гг. Программа провела 13 раундов грантовых конкурсов, присуждено 115 грантов. 35% грантов получили исследовательские коллективы в регионах (за пределами Москвы и Санкт-Петербурга). Прозрачные и справедливые условия и процедуры проведения грантовых конкурсов Программы заслуженно пользуются доверием в исследовательском сообществе: интенсивность соревнования составила 6,2 заявки на 1 присужденный грант.

Профессиональную обоснованность конкурсных решений гарантирует независимый Экспертный совет Программы, в состав которого входят известные российские экономисты – представители академических институтов, центров прикладного экономического анализа, университетской науки, видные «практики» экономической политики в России. Заседания Экспертного совета ведут со-директора Программы – Л.И. Полищук, ас-

социированный директор Центра IRIS и д.э.н., профессор Л.И. Якобсон, Первый проректор ГУ ВШЭ.

В 2000–2003 гг. в рамках Программы состоялось более 20 конференций, «круглых столов», семинаров, посвященных профессиональному обсуждению результатов анализа экономической политики и привлечению к ним внимания заинтересованной общественности. Более 150 публичных мероприятий проведено непосредственно грантополучателями Программы в ходе реализации индивидуальных проектов.

При поддержке Программы было учреждено 11 новых самостоятельных центров экономического анализа, в том числе 5 – в регионах России, основана Ассоциация независимых центров экономического анализа (АНЦЭА). Деятельность АНЦЭА содействует повышению качества экономической политики в России, информированию общественности и вовлечению ее в обсуждение проблем экономического развития России, а также координации работы членов Ассоциации и защите их интересов в государственных и иных органах и организациях. Сайт АНЦЭА в Интернете: <http://www.aret.ru>.

Работы центров – участников Программы представляются в популярной серии «Независимый экономический анализ» (Научные доклады МОНФ). Под эгидой Программы создана база данных открытого доступа, содержащая сведения, добровольно предоставленные более чем 120 экономическими исследовательскими учреждениями России. Такие сведения включают в себя необходимую контактную информацию и образцы аналитической продукции. База данных представляет сообщество центров экономического анализа потенциальным потребителям аналитической продукции, позволяет проводить самооценку путем сопоставления собственных работ с работами коллег и служит инструментом, облегчающим и стимулирующим общение внутри экспертного сообщества. Доступ в базу данных открыт с сайта Программы <http://SETT.mpsf.org>, а также через Главную страницу мини-портала МОНФ www.mpsf.org.

Разработки центров – участников Программы использовались следующими органами государственной власти Российской Федерации: Администрацией Президента Российской Федерации, Министерством экономического развития и торговли, Администрацией Правительства, Советом Федерации Федерального Собрания РФ, Государственной Думой, Министерством финансов, Министерством сельского хозяйства, Бан-

ком России, Пенсионным фондом и другими заинтересованными министерствами и ведомствами федерального и регионального уровней.

Участники Программы обеспечивали информационно-аналитическую поддержку общественной дискуссии по многим направлениям экономической реформы в России, включая дерегулирование экономики (работы Института национального проекта «Общественный договор»), введение альтернативной гражданской службы (работы Независимого института социальной политики), реформу пенсионной системы (работы Независимого актуарного информационно-аналитического центра) и др. Участники Программы в регионах немало сделали для информационно-аналитического обеспечения принятия решений на уровне субъектов Федерации и органов местного самоуправления.

Программа в 2004–2007 гг.

Поддержка уже сложившихся независимых центров анализа экономической политики, завоевавших репутацию своей предыдущей работой, становится главным направлением работы Программы в 2004–2007 гг. От участников конкурсов Программа ожидает серьезных, общественно значимых тем исследований, обоснованных планов институционального развития, серьезных предложений относительно форм и методов доведения результатов своей работы до заинтересованных организаций – потребителей экономической аналитики, до широких кругов общественности.

Текущие тематические приоритеты Программы включают следующие направления:*

- Экономический анализ взаимодействия гражданского общества, государства и частного сектора.
- Повышение открытости и реализация конкурентного потенциала российской экономики.
- Экономические механизмы и эффективность использования научно-технического потенциала России.

* Экспертный совет Программы ежегодно уточняет тематические приоритеты. Следите за объявлениями о грантовых конкурсах на сайте Программы!

Программа поддерживает межрегиональное сотрудничество аналитических центров в виде консорциумов столичных и региональных организаций.

В планы Программы входит усиление *технической помощи аналитическим центрам*, в т.ч. проведение тренингов, нацеленных на укрепление современных навыков управления организацией, повышения ее институциональной устойчивости, «централизованные» мероприятия по распространению результатов работы грантополучателей (дополняющие их собственные усилия в этой области), мероприятия по внедрению передового зарубежного опыта развития аналитических центров (think tanks), строительство сетевых отношений, поощрение партнерских отношений между центрами, расширение усилий по публикации работ грантополучателей и многие другие формы дополнительной поддержки участников Программы.



**Независимый аналитический центр
Некоммерческое партнерство
«РЭБ-Мониторинг»**

Профсоюзная ул., д.23, ГСП-7
Москва, 117997, Россия,
E-mail: reb@imemo.ru

Тел/Факс: (7-495) 120 83 28
Тел (7-495) 128 79 01
Факс (7-495) 120 83 28

Некоммерческое партнерство «РЭБ-Мониторинг» было создано в 2000 году при поддержке Московского научного фонда как независимый аналитический экономический Центр для проведения исследований на основе ежемесячных опросов и публикаций их результатов в информационном бюллетене «Российский экономический барометр». Эта работа явилась логическим продолжением деятельности инициативной группы научных работников ИМЭМО РАН, объединившихся для реализации долгосрочной научной программы изучения проблем переходной экономики на основе данных неофициальной статистики. С 1991 года была создана уникальная база данных, которая собрана и регулярно пополняется по результатам ежемесячных общенациональных опросов директоров примерно 500 промышленных, около 300 сельскохозяйственных предприятий и двухмесячных общенациональных опросов директоров около 100 коммерческих банков, проводимых РЭБ. Научные результаты деятельности РЭБ представляются в квартальном журнале «The Russian Economic Barometer» (выходит с 1992 года, объем около 100 стр.), в квартальном бюллетене «Российский Экономический Барометр» (выходит с 2000 года, объем 60 стр.) и в ежемесячном информационном бюллетене (выходит с 2000 года, объем 15 стр.). Представляемая РЭБ информация, которой снабжаются и все участники опросов, является новым для России направлением информационного обеспечения принимаемых стратегических экономических решений. Она значительным образом расширяет познание

экономики на основе официальной статистики, а также углубляет возможности анализа государственной экономической политики и потенциала выработки практических рекомендаций в данной сфере, ибо наряду с количественными данными содержит качественные, а также субъективные оценки ситуаций, экономической политики и стратегии поведения.

Одним из важных результатов деятельности РЭБ является введение в широкий научный и прикладной оборот ряда новых экономических показателей, неизвестных в контексте государственной статистики (индексы понимания и одобрения экономической политики, проводимой правительством; индексы конкурентоспособности предприятий и т.д.). Эти показатели открывают дополнительные, конструктивные возможности и существенно расширяют информационную базу как для экономистов-исследователей, так и для экономистов-чиновников, ответственных за принятие решений в сфере управления и регулирования экономики.

Сведения об авторах:

Аукуционек С.П.

Руководитель Центра по изучению переходной экономики ИМЭМО РАН, руководитель научно-исследовательской программы «Российский Экономический Барометр».

Кандидат экономических наук, имеет более 200 научных публикаций на русском и английском языках.

e-mail: geb@imemo.ru

Осипова Оксана Александровна

Ведущий эксперт Некоммерческой организации Фонд экономических исследований "Центр развития". Закончила экономический факультет МГУ им. М.В.Ломоносова по специальности политическая экономия, кандидат экономических наук. Область научных интересов: валютный рынок, денежная сфера и инфляционные процессы.

e-mail: oosipova@dcenter.ru

Попова Юлия Федоровна

Кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и статистики Сыктывкарского государственного университета. Руководитель Центра исследовательских и образовательных маркетинговых программ.

Сфера научных интересов: теория и методология современного маркетинга, стратегия и организация маркетинговой деятельности на российских предприятиях. Автор более 50 научных работ, из них 2 монографии, 7 научных препринтов, 11 публикаций за рубежом.
e-mail: jfp@mail.ru

Егоров Андрей Станиславович

Младший научный сотрудник Центра по изучению переходной экономики ИМЭМО РАН.

E-mail: andrese@mail.ru , andresegorov@rambler.ru

Капелюшников Ростислав Исаакович

Доктор экономических наук, главный научный сотрудник Отдела современных теорий рыночной экономики ИМЭМО РАН, член редколлегии бюллетеня "Российский экономический барометр", заместитель директора Центра трудовых исследований Государственного университета Высшая школа экономики.

Основные направления исследований: институциональная экономика, теория прав собственности, экономика труда, теория переходной экономики, история и методология экономического анализа.

Опубликовал свыше 100 научных работ общим объемом 180 п.л.

E-mail: rostisk@hse.ru

Демина Наталья Владимировна

Старший научный сотрудник ИМЭМО РАН, эконометрик.

В 1974 году закончила МГУ им. Ломоносова, факультет вычислительной математики и кибернетики по специальности прикладная математика.

e-mail: demina@imemo.ru

Приписнов Владимир Александрович

Образование: экономический факультет Ленинградского государственного университета. Степень кандидата экономических наук (ИМЭМО РАН). Стажировался в "Science Policy Research Unit", Sussex University (UK). Участвовал в международных исследовательских проектах на гранты от TACIS, INTAS, Фонда Евразия, Московского общественного научного фонда и др. организаций.

Место работы: Институт мировой экономики и международных отношений Российской академии наук.

Должность: ведущий научный сотрудник.

Область научных интересов: малое и среднее предпринимательство; мировая экономика и международные инвестиции.