

Оценка состояния конкурентной среды в России

Доклад

2017



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Содержание

Краткие выводы	4
Оценка состояния конкурентной среды в России	6
Характеристика базы респондентов	6
Как бизнес оценивает конкуренцию?	7
Какие факторы определяют число конкурентов на российских рынках?	10
Как изменились оценки бизнесом интенсивности конкуренции за последние годы?	11
С какими барьерами сталкивается бизнес?	12
Каково влияние государства на состояние конкурентной среды и деятельность российского бизнеса?	14
Планирует ли бизнес расширение своей деятельности?	15
Как бизнес повышает свою конкурентоспособность?	17

Краткие выводы

С 25 января по 22 февраля 2017 года Аналитическим центром при Правительстве Российской Федерации при взаимодействии с Торгово-промышленной палатой Российской Федерации был проведен онлайн-опрос представителей российского бизнеса, позволивший оценить общее состояние конкуренции и конкурентной среды на российских рынках с точки зрения самих предпринимателей. В опросе приняли участие более 1100 респондентов.

>1100

респондентов

По оценкам представителей российского бизнеса, состояние конкуренции на российских рынках является умеренным: 48% участников опроса указали на высокую или очень высокую конкуренцию. Значение данного показателя от года к году продолжает снижаться: в 2016 году 51% респондентов указали на высокую или очень высокую конкуренцию, в 2015 году — 53%. Увеличилась и доля тех, кто ощущает слабую конкуренцию или вовсе ее отсутствие. В 2017 году она составила 25% против 24% в 2016 году и 21% в 2015 году.

48%

высокая и очень высокая конкуренция

36% респондентов считают конкуренцию полезной для развития бизнеса, однако 21% участников опроса не отмечают положительного влияния конкуренции.

36%

конкуренция полезна

Наиболее сильное влияние конкуренции испытывает бизнес в сфере производства стройматериалов, сфере ИТ технологий, пищевой и текстильной промышленности, в секторе транспортного машиностроения, наиболее слабое — в сфере производства и распределения электроэнергии, газа и воды. Деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность переместилась из разряда низкоконкурентных отраслей в группу отраслей, производители которых отмечают значительное влияние конкуренции на их бизнес.

21%

конкуренция бесполезна

Значительно увереннее в отношении сбыта своей продукции стала чувствовать себя сфера ИТ технологий. В опросе 2016 года это была одна из наиболее конкурентных сфер, в то время как в 2017 году 51% респондентов отметили, что при увеличении цены продукции на 15% объем продаж снизится менее чем на 15%.

Сокращение числа конкурентов отметили 23% опрошенных представителей бизнеса, что сопоставимо с результатами опроса 2016 года — 24% (против 15% в 2015 году).

23%

сокращение числа конкурентов

Сокращение числа конкурентов объясняется главным образом наличием антиконкурентных действий со стороны органов власти (на это указали 40% респондентов). 37% респондентов отметили негативное влияние на число конкурентов изменений нормативно-правовой базы, 34% причиной сокращения количества конкурентов назвали уход российских компаний с рынка.

Ключевыми барьерами для ведения предпринимательской деятельности остаются барьеры доступа к финансовым ресурсам (включая высокую стоимость кредитных ресурсов). На значимость данного барьера указали 53% респондентов (56% в 2016 году). Препятствия ведению бизнеса также создают высокие налоги (на это указало 53% респондентов) и нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий (41%).

53%

барьеры доступа к финансовым ресурсам

Около **40%** респондентов считают, что органы власти своими действиями только мешают ведению хозяйственной деятельности. Вместе с тем заинтересованность в участии государства высказали представители транспортного машиностроения, пищевой промышленности, сельского хозяйства и производители строительных материалов.

40%

органы власти мешают хозяйственной деятельности

52% респондентов отметили, что их бизнес постоянно или время от времени испытывает антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка с рыночной долей не менее **50%** (против **45%** годом ранее).

52%

испытывает антиконкурентное давление

Чаще всего антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка хотя бы время от времени испытывают представители пищевой промышленности (**63%**), что значительно превышает показатель 2016 года (**50%**), а также сельскохозяйственные компании (**60%**) и компании топливно-энергетического комплекса (**62%**).

Российский бизнес планирует расширение своей деятельности: доля тех, кто не планирует выходить на новые рынки в ближайшие 3 года, составила **25%** (по сравнению с **27%** в 2016 году).

25%

не планируют выход на новые рынки

Наибольшую активность по расширению своего бизнеса проявляют производители строительных материалов и производители электронного и оптического оборудования: **85%** респондентов каждой из этих категорий планируют выход на новые рынки.

Представители металлургической отрасли несколько оживились по сравнению с 2016 годом: доля тех, кто не планирует расширение, составила **14%** по сравнению с **24%** годом ранее.

Ключевыми препятствиями для выхода на новые географические и продуктовые рынки, как и в 2016 году, российский бизнес считает нехватку финансовых средств, высокие начальные издержки для организации бизнеса и насыщенность рынков сбыта.

Среди позитивных тенденций стоит отметить то, что **97%** опрошенного бизнеса в течение последних 3 лет использовали как минимум один способ повышения конкурентоспособности своей продукции, **80%** — как минимум два способа. Лишь **3%** респондентов заявили, что их компания не прибегала к каким-либо методам повышения конкурентоспособности продукции (**3%** в 2016 году и **5%** в 2015 году).

3%

не повышают конкурентоспособность продукции

Что касается повышения конкурентоспособности продукции, то представители всех видов экономической деятельности работают в этом направлении. Наиболее популярным способом остается сокращение затрат: к нему прибегали **68%** компаний, представленных респондентами. Второе место занимает обучение персонала — применение данного метода отметили **48%** компаний.

68%

сокращение затрат

Наиболее распространенным способом повышения конкурентоспособности продукции, помимо сокращения затрат и обучения персонала, для представителей таких сфер, как ИТ технологии, услуги (в том числе финансовые), торговля, является применение новых способов продвижения продукции. Представители секторов обрабатывающей промышленности, а также сферы строительства и сельского хозяйства достаточно активно приобретали машины и технологическое оборудование.

Ключевыми факторами конкурентоспособности производимых товаров, работ и услуг, по мнению представителей российского бизнеса, традиционно остаются низкая цена (**41%**), доверительные отношения с клиентами (**20%**) и высокое качество (**19%**).

Оценка состояния конкурентной среды в России

Характеристика базы респондентов

В опросе приняли участие более 1100 представителей бизнеса.

>1100
респондентов

Респонденты представляли главным образом малый бизнес: 83% участников опроса являлись представителями микропредприятий с годовым оборотом до 120 млн руб., численность сотрудников более чем 95% опрошенных организаций не превышает 100 чел.

83%
представители микропредприятий

Половина респондентов являются представителями собственного бизнеса, возраст которого более 5 лет (51%) и целевыми рынками для которого являются рынки отдельных российских регионов или муниципальных образований (65%), или же рынок Российской Федерации в целом (33%).

В опросе приняли участие компании, представляющие все 85 субъектов Российской Федерации.

85
субъектов Российской Федерации

Более половины (64%) участников опроса представляли диверсифицированный бизнес, для которого оборот на основном продуктовом рынке составляет менее половины общего годового оборота компании.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

доля ответивших в общем числе респондентов, %



Как бизнес оценивает конкуренцию?

Состояние конкуренции на российских рынках может быть оценено как умеренное: **48%** участников опроса указали на высокую или очень высокую конкуренцию для бизнеса.

13,9% организаций, представленных респондентами, не испытывают влияния конкуренции при осуществлении своей деятельности (для сохранения их рыночной позиции нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности их товаров, работ, услуг), что ощутимо выше показателя 2016 года [**9,2%**].

Доля тех, кто указал на отсутствие конкурентов вообще или на наличие не более 3 конкурентов у представляемого ими бизнеса, составила **12,2%**.

48%

высокая и очень высокая конкуренция

12,2%

конкуренты отсутствуют или не более 3 конкурентов

ЧИСЛО КОНКУРЕНТОВ

доля ответивших в общем числе респондентов, %



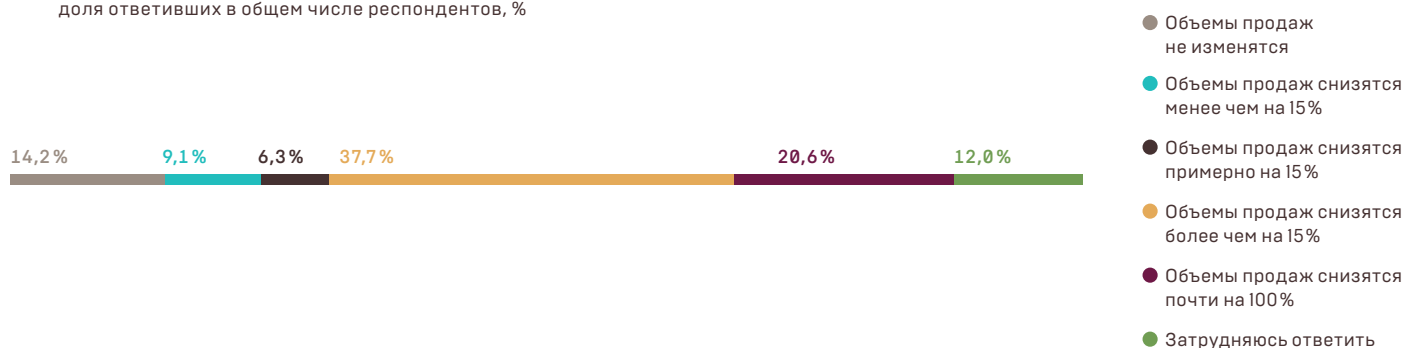
ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

доля ответивших в общем числе респондентов, %



ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ: ПРИ РОСТЕ ЦЕНЫ НА 15%

доля ответивших в общем числе респондентов, %



- Объемы продаж не изменятся
- Объемы продаж снизятся менее чем на 15%
- Объемы продаж снизятся примерно на 15%
- Объемы продаж снизятся более чем на 15%
- Объемы продаж снизятся почти на 100%
- Затрудняюсь ответить

По оценкам респондентов, в **58%** случаев, при прочих равных условиях, рост цены на продукцию представляемого ими бизнеса на **15%** приведет к потере более **15%** клиентов. При этом в **21%** случаев респонденты отмечали, что рост цены приведет к полному или почти полному переключению клиентов их бизнеса на других поставщиков. Такие результаты, в целом сопоставимые с итогами опроса 2016 года, позволяют говорить о достаточно высокой интенсивности конкуренции между российскими компаниями.

58%

чувствительный спрос

36% респондентов признают полезность конкуренции для стимулирования развития и расширения бизнеса (выхода на новые географические или продуктовые рынки, осуществления инвестиций в инновации, модернизацию). **38%** респондентов отмечают, что влияние конкуренции на развитие бизнеса неоднозначно: иногда она полезна, иногда — нет. Вместе с тем **21%** участников опроса все же считают, что конкуренция не оказывает положительного влияния на бизнес.

36%

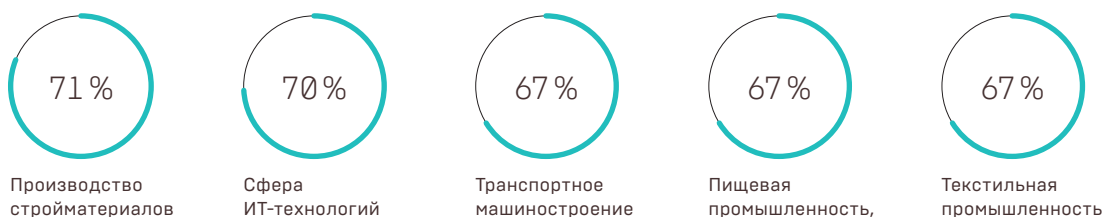
конкуренция полезна

Несколько активнее о полезности конкуренции заявляют представители более крупного бизнеса: среди микропредприятий мнение о полезности конкуренции для бизнеса (хотя бы иногда) звучало в **74%** случаев, среди малых предприятий — также в **74%** случаев, представители среднего бизнеса отмечали такую взаимосвязь в **77%** случаев, а представители крупного бизнеса — в **87%**. Однако наблюдается снижение уверенности средних и крупных предприятий в положительном влиянии конкуренции: в 2016 году возможность положительного влияния конкуренции отмечали представители среднего бизнеса в **84%** случаев, а представители крупного бизнеса — в **95%** случаев.

87%

представителей крупного бизнеса признают полезность конкуренции

НАИБОЛЕЕ СИЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ ИСПЫТЫВАЕТ БИЗНЕС В ТАКИХ СЕКТОРАХ, КАК:

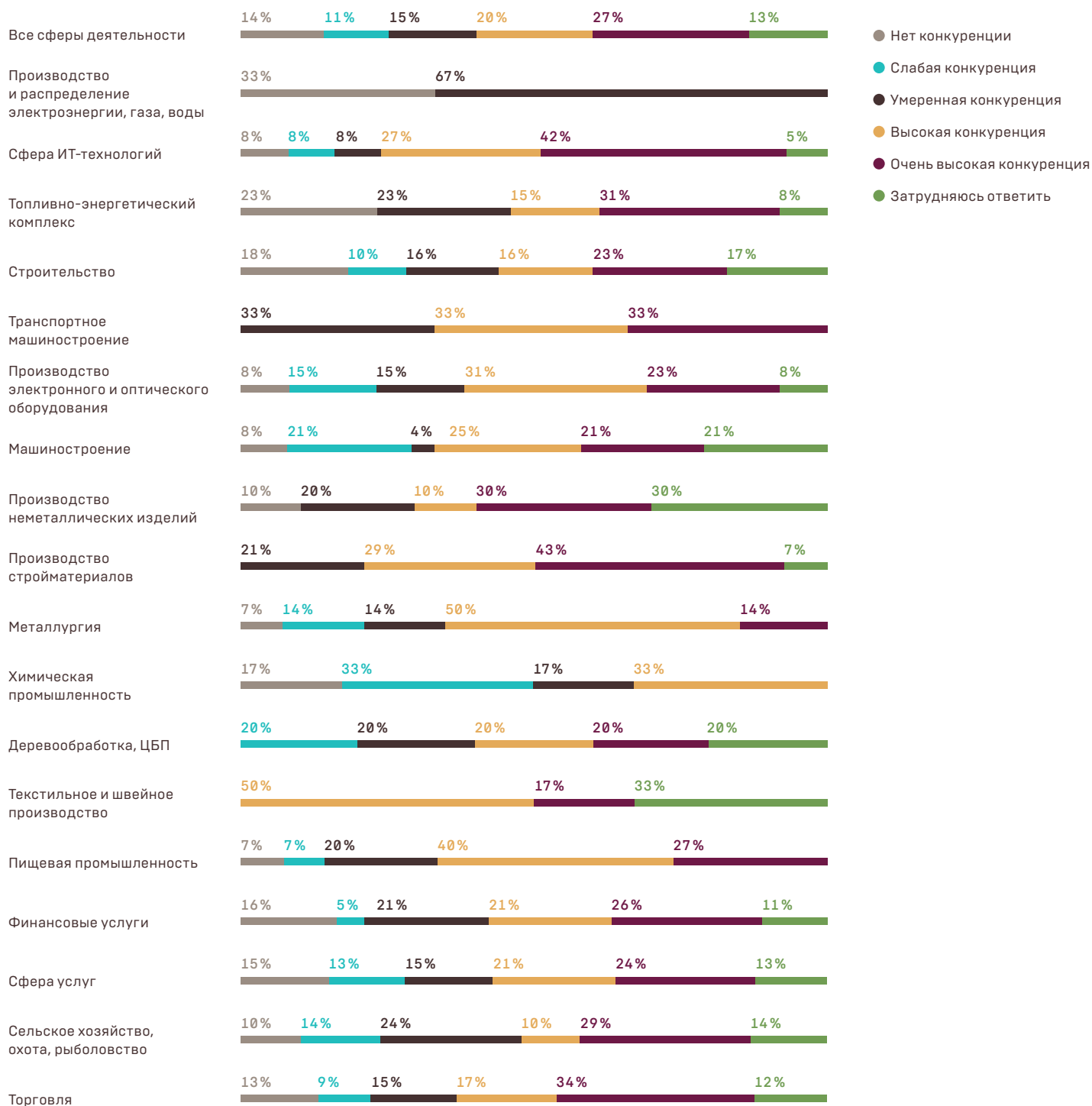


Вместе с тем часть респондентов, представляющих данные сферы экономической деятельности (за исключением текстильной промышленности), отмечала, что число конкурентов их бизнеса не превышает 3, а также указывала на сокращение их числа в течение последних трех лет.

Наиболее слабую конкуренцию испытывают представители отрасли производства и распределения электроэнергии, газа, воды, ни один из представителей которой не указал на высокую или очень высокую конкуренцию, и химической промышленности (**33%** респондентов указали на слабую конкуренцию).

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ¹ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %



¹ На основе вопроса о том, насколько часто бизнесу необходимо предпринимать меры по повышению конкурентоспособности своей продукции, а также разрабатывать новые способы повышения ее конкурентоспособности для сохранения своей рыночной позиции.

Какие факторы определяют число конкурентов на российских рынках?

Почти половина участников опроса (**49%**) указала на увеличение числа конкурентов представляемого ими бизнеса в течение последних 3 лет (**50%** в 2016 году и **58%** в 2015 году). При этом о сокращении числа конкурентов заявили **23%** представителей бизнеса (**24%** в 2016 году и **15%** в 2015 году).

23%

сокращение числа конкурентов

Наиболее часто на рост числа конкурентов бизнеса указывали представители микро-предприятий (**50%**) и малых предприятий (**49%**).

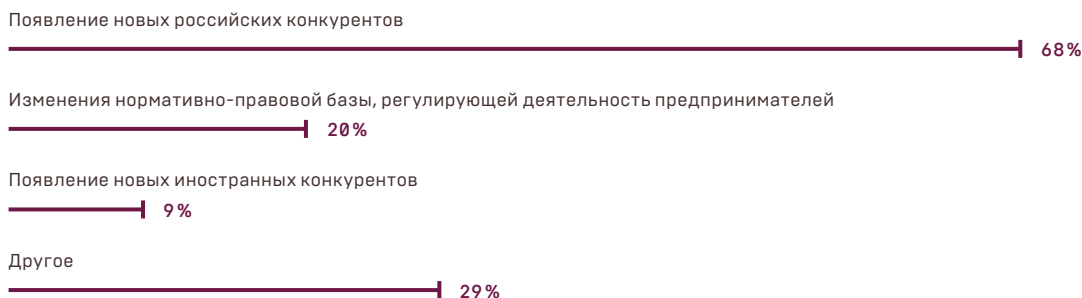
Увеличение числа конкурентов на российских рынках происходило главным образом за счет появления на рынках новых российских компаний — об этом заявили **68%** участников опроса, отметивших, что в течение последних трех лет число конкурентов их бизнеса выросло.

68%

причина роста числа конкурентов — появление новых российских компаний

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ПРИЧИН УВЕЛИЧЕНИЯ ЧИСЛА КОНКУРЕНТОВ

доля ответивших в общем числе указавших на рост числа конкурентов, %



Об увеличении числа конкурентов за счет появления новых иностранных компаний заявляли главным образом представители химической промышленности (**50%**), производителей электронного и оптического оборудования (**25%**) и топливно-энергетического комплекса (**25%**).

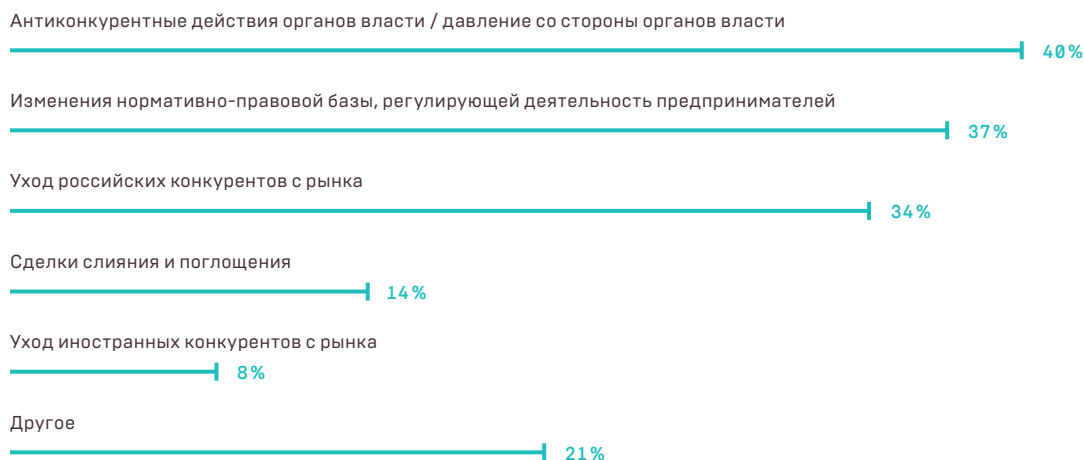
При этом снижение числа конкурентов российского бизнеса происходило главным образом из-за антиконкурентных действий органов власти, на что указали **40%** респондентов, отметивших снижение количества конкурентов. Изменения нормативно-правовой базы оказались второй по важности причиной ухода компаний с рынка (**37%**). Данные показатели сопоставимы с результатами опроса 2016 года (**41%** и **32%** соответственно) и значительно ниже показателей 2015 года (**58%** и **53%**). Фактор ухода российских компаний с рынка, который в опросе 2016 года являлся лидирующей категорией, в 2017 году занял 3 место (**34%**).

40%

причина снижения числа конкурентов — антиконкурентные действия власти

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ПРИЧИН СОКРАЩЕНИЯ ЧИСЛА КОНКУРЕНТОВ

доля ответивших в общем числе указавших на снижение числа конкурентов, %



На уход иностранных конкурентов наиболее активно указывали представители производителей электронного и оптического оборудования, производителей строительных материалов и компаний металлургической отрасли (по 50%).

Как изменились оценки бизнесом интенсивности конкуренции за последние годы?

С 2015 года несколько выросла доля тех, кто испытывает слабое влияние конкуренции или не испытывает вовсе: если в 2015 году доля таких респондентов составила 21%, то в 2017 году она составила 25%. Тем не менее, в сравнении с прошлым годом эта доля практически не изменилась (выросла менее чем на 1 п.п.).

25%

испытывают слабую конкуренцию

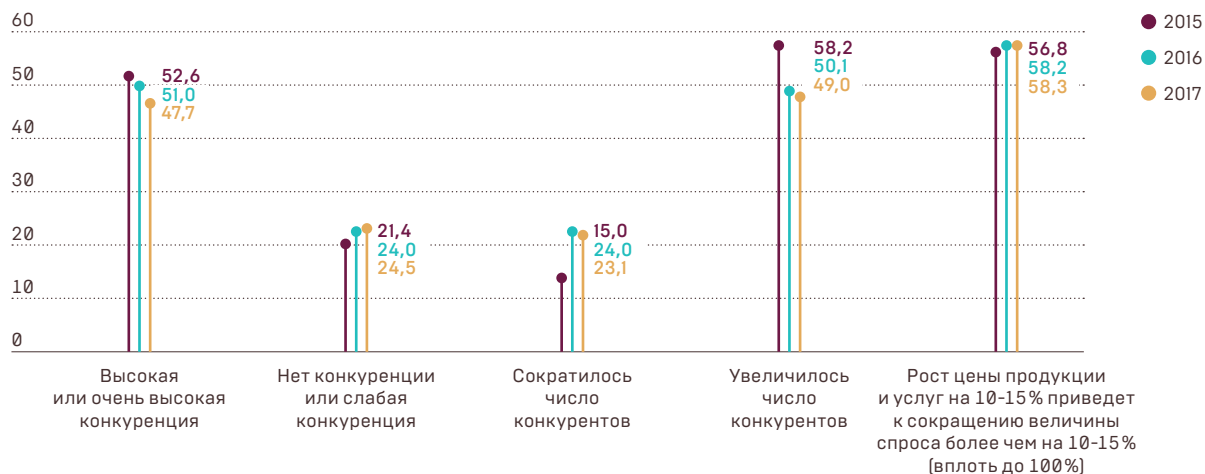
Продолжает снижаться доля участников опроса, указывающих на наличие высокой или очень высокой конкуренции (53% в 2015 году и 48% в 2017 году), а также на рост числа конкурентов представляемого ими бизнеса (49% в 2017 году против 58% в 2015 году). Хотя на сокращение числа конкурентов указала меньшая доля респондентов, чем в предыдущем опросе — 23% в 2017 году против 24% в 2016 году, — это изменение незначительно.

23%

отметили сокращение числа конкурентов

ДИНАМИКА ОЦЕНОК БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

доля в общем числе респондентов, %



В 2017 году, по сравнению с 2016 годом, значительно меньшая доля представителей пищевой промышленности (-14 п.п.) ощущает уверенность в отношении сбыта всего объема своей продукции при росте ее цены на 15% при прочих равных условиях. Значительно повысилась такая уверенность для представителей сельского хозяйства (+20 п.п.) и производителей сферы транспортного машиностроения (+57 п.п.). Они все чаще заявляют о том, что при увеличении цены их продукции на 15% при прочих равных условиях объемы их продаж снизятся менее чем на 15%.

Выросла доля тех, кто считает спрос очень чувствительным к изменениям цены, в таких сферах как текстильное и швейное производство (100% в 2017 году против 69% в 2016 году), химическая промышленность (57% в 2017 году против 34% в 2016 году), производство электронного и оптического оборудования (46% в 2017 году против 32% в 2016 году).

С какими барьерами сталкивается бизнес?

Традиционно наиболее существенными барьерами для ведения деятельности с точки зрения российского бизнеса являются барьеры доступа к финансовым ресурсам (включая высокую стоимость кредитных ресурсов): 53% респондентов отметили их значимость. Кроме того, участники опроса в числе наиболее серьезных проблем указали высокие налоги (52% против 46% в 2016 году), нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий (41% против 34% в 2016 году) и коррупцию со стороны органов власти (30%).

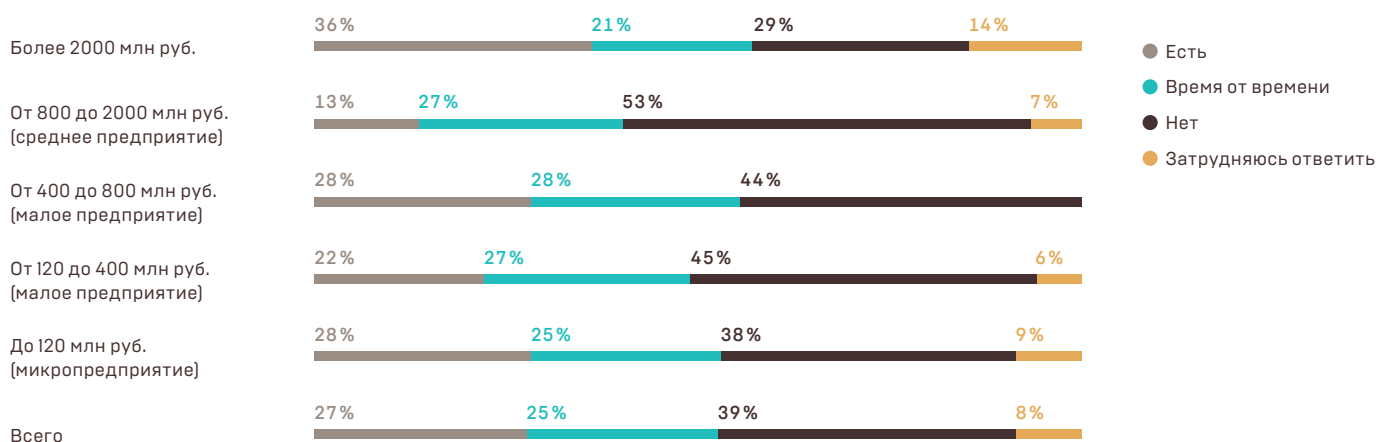
53%

барьеры доступа к финансовым ресурсам

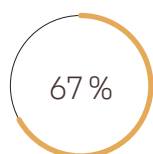
В отдельных сферах экономической деятельности респонденты дополнительно отметили иные барьеры: высокие транспортные и логистические издержки для пищевой (63%), текстильной (60%) и деревообрабатывающей промышленности (75%); недостаток квалифицированных кадров в текстильной промышленности (80%), сфере информационных технологий (59%) и в отрасли производства и распределения электроэнергии, газа, воды (67%); конкуренция со стороны теневого сектора в металлургической промышленности (40%); сложность доступа к госзакупкам, которую выделили компании текстильной (40%) и металлургической (50%) отраслей. Половина опрошенных представителей бизнеса (52%) заявили о том, что их организация постоянно или время от времени испытывает на себе антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка (занимающего не менее 50% основного для бизнеса рынка). Наиболее часто о наличии такого давления заявляют представители крупных предприятий с годовым оборотом более 2 млрд руб. (57%). Среди представителей микропредприятий с доходом до 120 млн руб. 53% заявило о наличии давления, а среди малых предприятий — 51%, хотя в 2016 году эти категории лидировали.

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ АНТИКОНКУРЕНТНОГО ДАВЛЕНИЯ СО СТОРОНЫ ДОМИНИРУЮЩЕГО УЧАСТНИКА В СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ КАТЕГОРИИ БИЗНЕСА

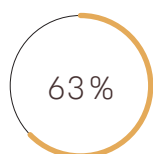
доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей категории, %



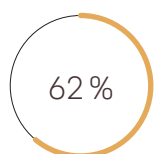
ЧАЩЕ ВСЕГО АНТИКОНКУРЕНТНОЕ ДАВЛЕНИЕ СО СТОРОНЫ ДОМИНИРУЮЩЕГО УЧАСТНИКА РЫНКА ХОТЯ БЫ ВРЕМЯ ОТ ВРЕМЕНИ ИСПЫТЫВАЮТ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:



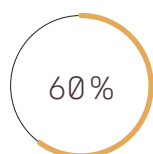
Сектора производства и распределения электроэнергии, газа, воды



Сектора пищевой промышленности



Сектора топливно-энергетического комплекса



Сектора сельского хозяйства

Каково влияние государства на состояние конкурентной среды и деятельность российского бизнеса?

Опрос представителей бизнеса показал следующие результаты. **40%** респондентов считают, что органы власти только мешают бизнесу своими действиями и инициативами (против **33%** в 2016 году). **22%** участников опроса указали на неоднозначность влияния действий органов власти на деятельность российских компаний и отметили, что органы власти отчасти мешают, отчасти помогают бизнесу. Лишь **2%** заявили, что действия органов власти оказывают положительное влияние на российский бизнес (**4%** в 2016 году), причем поддержку чувствуют только крупные предприятия (**7%**) и микропредприятия (**2%**); среди представителей малых и средних предприятий никто не отметил однозначно положительное влияние государства.

40%

органы власти только мешают бизнесу

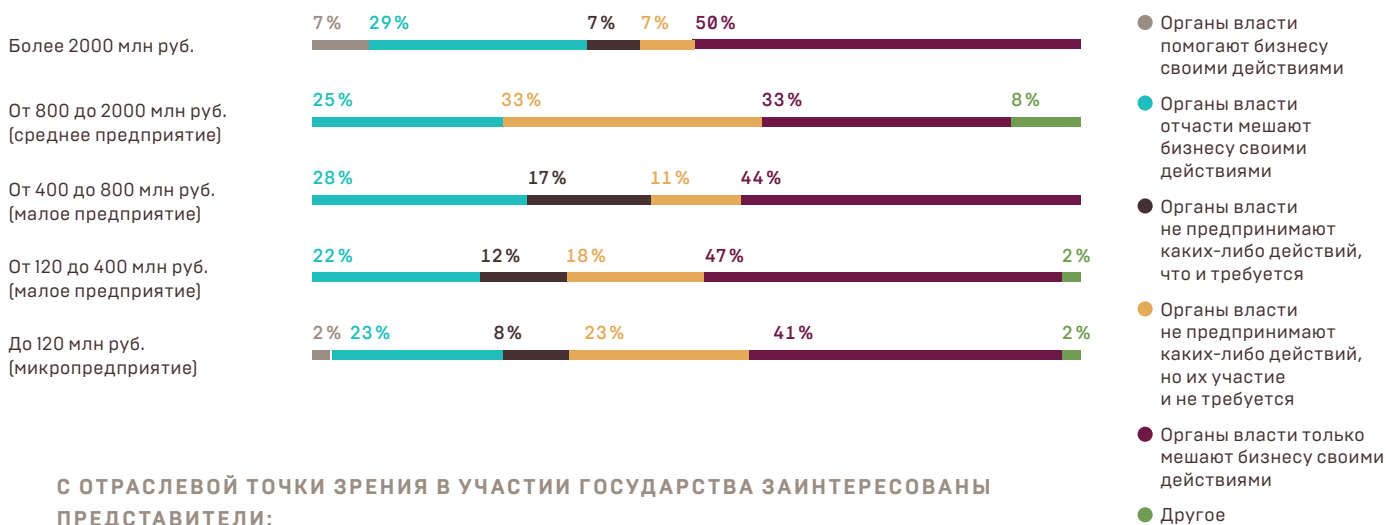
22% опрошенных отметили необходимость вмешательства государства. Наиболее часто о необходимости участия органов государственной власти в их деятельности заявляли представители средних предприятий (**33%**), малого бизнеса с оборотом до **400 млн руб.** (**18%**) и микропредприятий (**23%**), тогда как в 2016 году о необходимости государственной помощи чаще всего заявляли представители крупных предприятий и малого бизнеса с оборотом до **400 млн руб.**

22%

необходимо вмешательство государства

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАТЕГОРИИ БИЗНЕСА

ответивших в общем числе респондентов в соответствующей категории, %



С ОТРАСЛЕВОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ В УЧАСТИИ ГОСУДАРСТВА ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:



Планирует ли бизнес расширение своей деятельности?

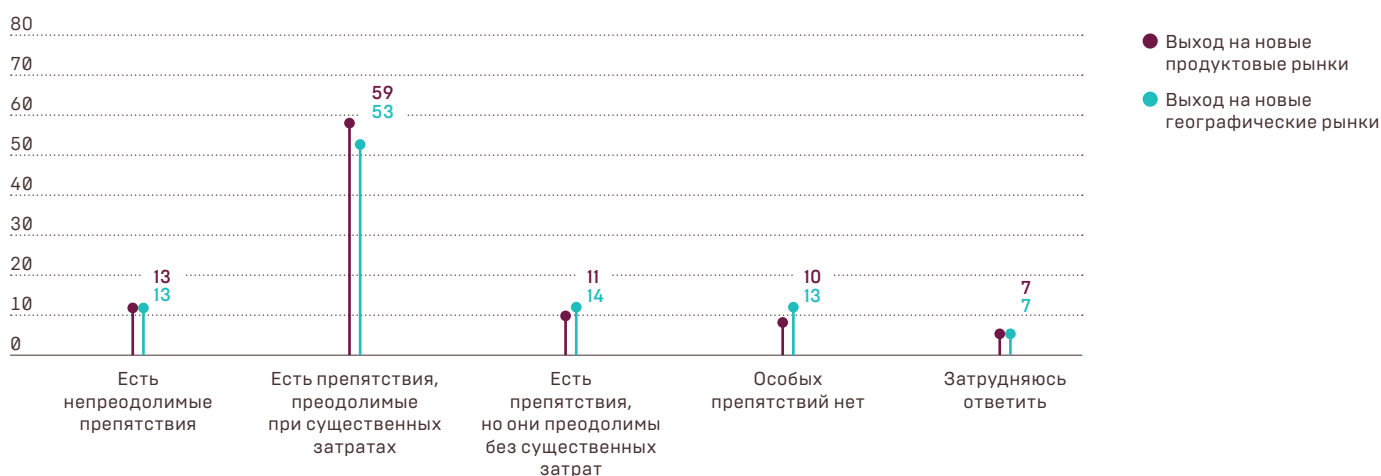
Российский бизнес увеличивает свою активность в отношении планов по расширению своей деятельности по сравнению с результатами опроса прошлого года. 29% опрошенных представителей бизнеса заявили о том, что их компания не планирует в ближайшие 3 года выходить на новые географические или продуктовые рынки (27% в 2016 году).

29%

компания не планирует в ближайшие 3 года выходить на новые рынки

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ УРОВНЯ ПРЕПЯТСТВИЙ ДЛЯ ВЫХОДА НА НОВЫЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ И ПРОДУКТОВЫЕ РЫНКИ

доля ответивших в общем числе респондентов, %



Наибольшую активность по расширению своего бизнеса проявляют представители текстильной и деревообрабатывающей отраслей, все представители которых планируют выход на новые рынки. Значительно более активными, по сравнению с 2016 годом, стали компании в следующих сферах: металлургия (+9 п.п.), деревообрабатывающая промышленность (+27 п.п.) и текстильное производство (+13 п.п.).

Вместе с тем если в 2016 году производители неметаллических изделий демонстрировали наибольшую активность в отношении развития и расширения своей деятельности (92% представителей планировали выход на новые рынки), то в 2017 году лишь 67% респондентов из данной отрасли заявили о таких намерениях.

Наиболее часто о своей готовности выходить на новые географические рынки заявляли представители компаний, реализующих свою продукцию (товары, работы, услуги) на рынках стран дальнего зарубежья (89%).

67% и 70% опрошенных представителей российского бизнеса отмечают наличие препятствий для выхода на новые географические или продуктовые рынки соответственно, но при этом считают их преодолимыми. При этом более половины респондентов указывают, что эти барьеры преодолимы только при существенных затратах.

70%

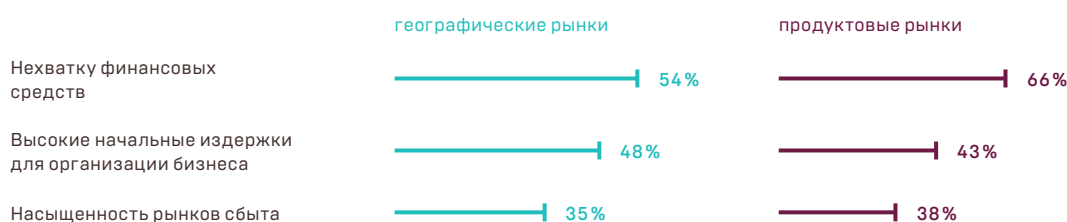
считают барьеры выхода на новые продуктовые рынки преодолимыми

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ПЛАНОВ ВЫХОДА НА НОВЫЕ РЫНКИ В БЛИЖАЙШИЕ 3 ГОДА

доля в общем числе респондентов, ответивших о своих планах, в соответствующей сфере экономической деятельности (в скобках указаны результаты опроса 2016 года), %

Сфера деятельности	Планируют выход на новые рынки*			Не планируют выход на новые рынки**	
	и продукто- вые, и геогра- фические	только продуктовые	только гео- графические	2017	прирост к 2016, п. п.
Услуги	31 (30)	28 (32)	31 (30)	32	▲ +1 п.п.
Торговля	56 (48)	19 (25)	56 (48)	29	0 п.п.
Строительство	44 (39)	22 (26)	44 (39)	30	▼ -2 п.п.
Машиностроение	80 (52)	10 (24)	80 (52)	16	▲ +3 п.п.
Пищевая промышленность	50 (26)	25 (17)	50 (26)	25	▲ +11 п.п.
Металлургия	56 (36)	22 (43)	56 (36)	17	▼ -4 п.п.
Текстильное и швейное производство	0 (25)	0 (12)	0 (25)	0	▼ -15 п.п.
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство	50 (25)	50 (33)	50 (25)	44	▲ +11 п.п.
Деревообрабатывающая промышленность	55 (56)	18 (28)	55 (56)	0	▼ -30 п.п.
Производство неметаллических изделий	73 (30)	18 (10)	73 (30)	33	▲ +25 п.п.
Производство электронного и оптического оборудования	14 (7)	14 (57)	14 (7)	15	▲ +7 п.п.
Производство стройматериалов	50 (44)	24 (25)	50 (44)	15	▼ -5 п.п.
Финансовые услуги	38 (34)	30 (32)	38 (34)	46	▲ +7 п.п.
Сфера ИТ-технологий	31 (30)	28 (32)	31 (30)	14	▼ -6 п.п.
Всего***	56 (48)	19 (25)	56 (48)	29	▲ +2 п.п.

КЛЮЧЕВЫМИ ПРЕПЯТСТВИЯМИ ДЛЯ ВЫХОДА НА НОВЫЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ И ПРОДУКТОВЫЕ РЫНКИ РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС СЧИТАЕТ:



* Доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, планирующих выход на новые рынки, %.

** Доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %.

*** По всем сферам экономической деятельности, представленным респондентами.

Как бизнес повышает свою конкурентоспособность?

Ключевыми факторами конкурентоспособности производимых товаров, работ и услуг, по мнению представителей российского бизнеса, остаются низкая цена (41%), доверительные отношения с клиентами (20%) и высокое качество (19%).

Наиболее важную роль фактор низкой цены играет для производителей стройматериалов (62%), продукции компаний текстильной и швейной промышленности (60%), а также химической промышленности (60%).

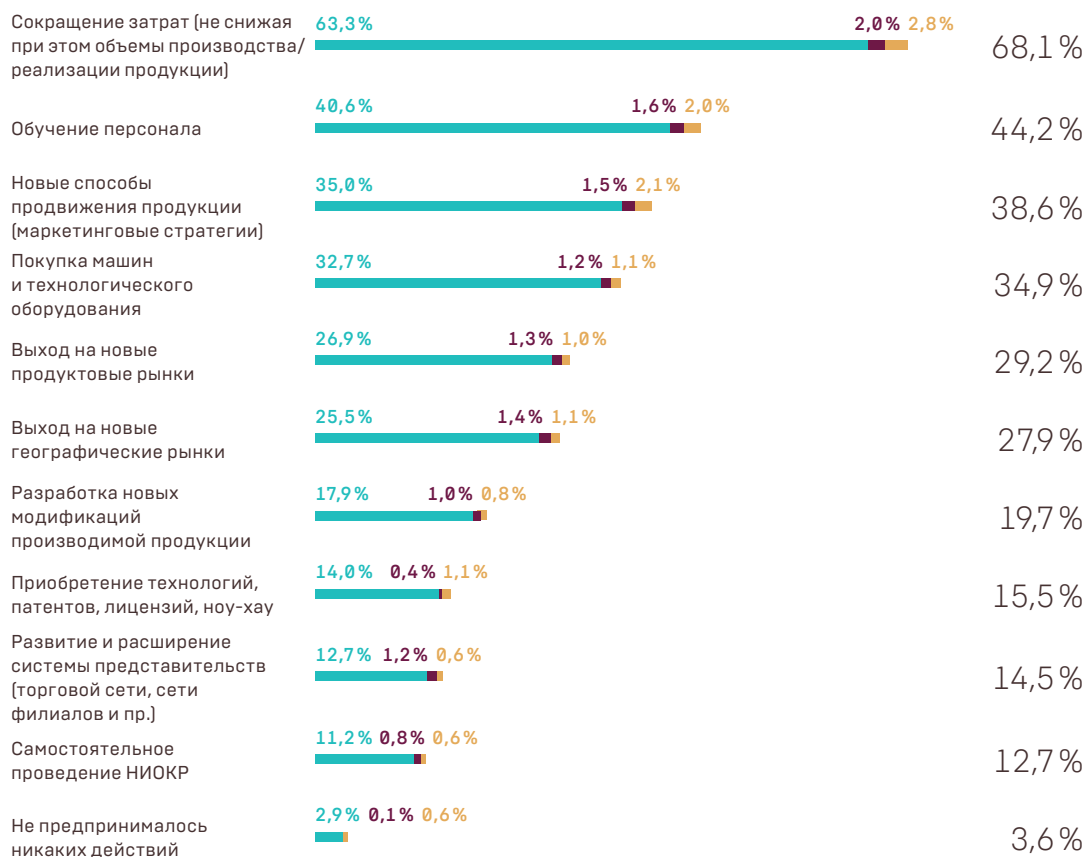
При этом для производителей электронного и оптического оборудования (39%) и топливно-энергетического комплекса (46%) существенное значение также имеет уникальность продукции. Важность уникальности продукции чаще всего отмечали представители бизнеса, реализующего свою продукцию на рынках стран дальнего зарубежья (29%).

41%

ключевой фактор конкурентоспособности – цена

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ РОССИЙСКИМ БИЗНЕСОМ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ

доля ответивших в общем числе респондентов, %



- Малый бизнес с годовым оборотом до 800 млн руб.
- Средний и крупный бизнес с годовым оборотом более 800 млн руб.
- Иное (размер бизнеса не известен)

Как и в предыдущие годы, снижение затрат на производство и реализацию продукции и услуг остается наиболее популярным способом повышения конкурентоспособности реализуемых российским бизнесом товаров, работ и услуг: к его использованию в течение последних трех лет прибегали **68%** компаний, представленных респондентами.

68%

снижали затраты

97% опрошенных компаний в течение последних 3 лет прибегали как минимум к одному способу повышения конкурентоспособности их продукции, **80%** — как минимум к двум способам повышения конкурентоспособности. Лишь **3%** представленного респондентами бизнеса не предпринимали никаких действий для повышения конкурентоспособности их продукции.

80%

прибегали как минимум к двум способам повышения конкурентоспособности продукции

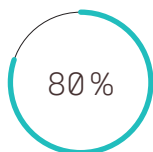
Российские компании вне зависимости от сферы своей деятельности проявляли достаточно высокую активность в части повышения конкурентоспособности их продукции для потребителей: доля тех, кто не предпринимал никаких действий в данном направлении, ни в одной отрасли не превышает **11%** (такое значение наблюдается в сфере производства неметаллических изделий).

Наиболее распространенными способами повышения конкурентоспособности продукции, помимо сокращения затрат, для представителей таких сфер экономической деятельности, как ИТ технологии, услуги (в том числе финансовые), торговля, являются применение новых способов продвижения продукции, обучение персонала и выход на новые продуктовые рынки. Представители секторов обрабатывающей и химической промышленности, а также сферы строительства и сельского хозяйства достаточно активно приобретали машины и технологическое оборудование. Снизилась доля компаний, проводивших НИОКР: в 2017 году эта доля составила **13%** против **19%** в 2016 году.

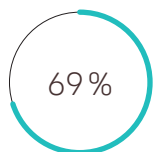
САМОСТОЯТЕЛЬНО ПРОВОДИЛИ НИОКР ПРЕДСТАВИТЕЛИ:



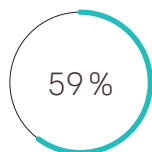
Транспортного машиностроения



Химической промышленности



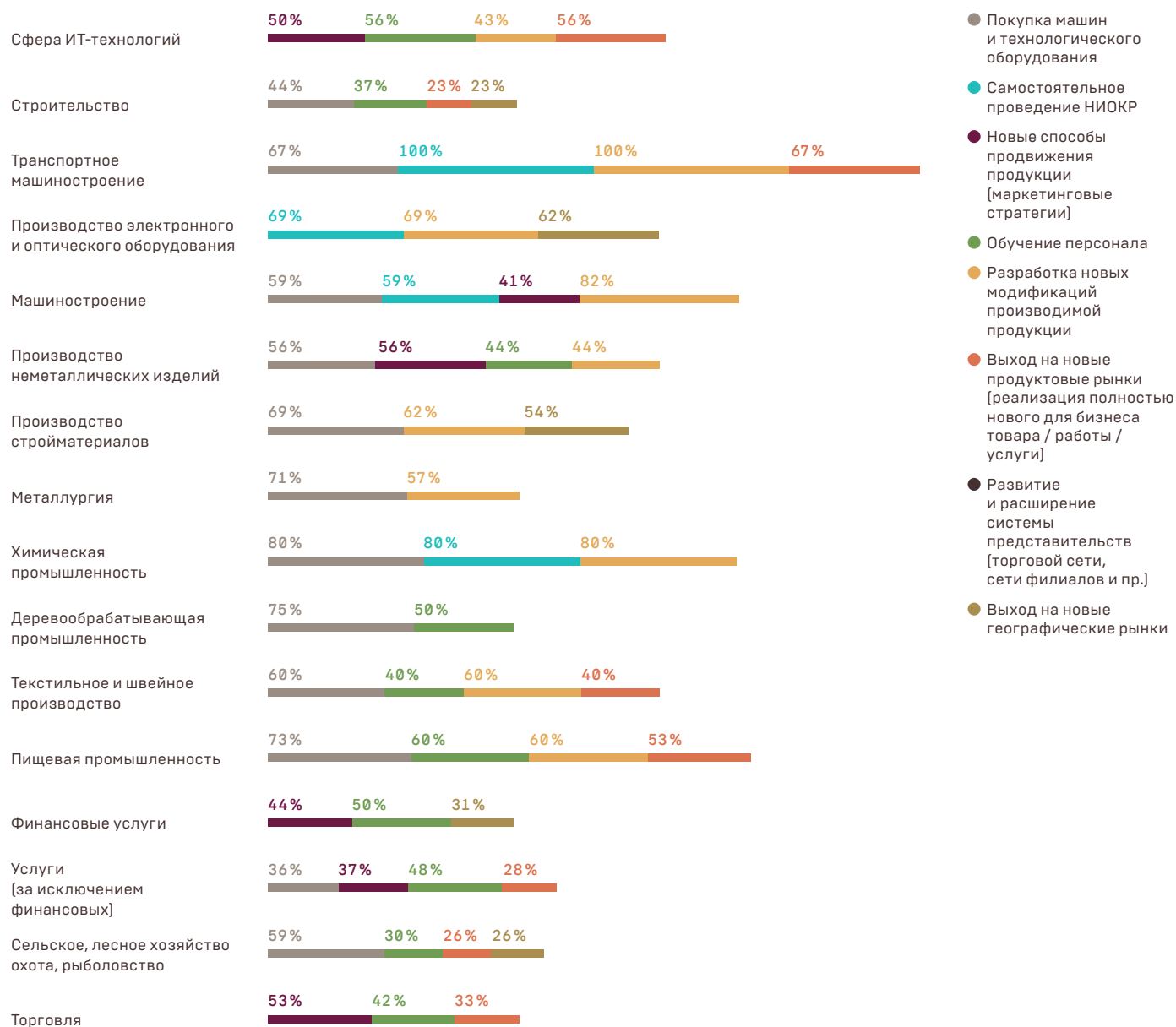
Электронного и оптического оборудования



Машин и оборудования

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА В СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ РЕСПОНДЕНТАМИ

доля респондентов, использовавших соответствующий способ, в общем числе представителей соответствующей сферы деятельности, %



Выпуск подготовлен
авторским коллективом
Управления по конкурентной политике

Елена Ковалёва
Софья Малых

Ксения Сухорукова
Антон Волков

