

Оценка состояния конкурентной среды в России

Доклад

2016



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 28 февраля 2016 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 1500 респондентов.

>1500
респондентов

По оценкам представителей российского бизнеса, состояние конкуренции на российских рынках является умеренным и может быть оценено на уровне около 51%, что сопоставимо с результатами опроса 2015 года (53%) и существенно ниже показателя 2014 года (73%).

51%
высокая и очень высокая конкуренция

Вновь увеличилась доля тех, кто ощущает слабую конкуренцию или вовсе ее отсутствие. В 2016 году она составила 24% против 21% в 2015 году и 5% в 2014 году.

24%
слабая конкуренция

40% респондентов считают конкуренцию полезной для развития бизнеса. При этом полезность конкуренции чаще видят представители более крупного бизнеса.

40%
конкуренция полезна

Наиболее сильное влияние конкуренции испытывает бизнес в пищевой промышленности, в сфере ИТ-технологий, а также производители стройматериалов и неметаллических изделий (включая изделия из резин и пластмасс), наиболее слабое — в деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности и топливно-энергетическом комплексе.

При этом значительно увереннее в отношении сбыта своей продукции стали чувствовать себя представители пищевой промышленности и производители электронного и оптического оборудования: 33% и 59% их представителей соответственно (19% и 38% в 2015 году) заявили, что при увеличении цены на их продукцию на 15% при прочих равных условиях их объемы продаж сократятся менее чем на 15%.

Сокращение числа конкурентов отметили 24% опрошенных представителей бизнеса (против 15% в 2015 году и 10% в 2014 году).

24%
сокращение числа конкурентов

Сокращение числа конкурентов объясняется главным образом уходом с рынков российских компаний (на это указали 42% респондентов). 41% опрошенных также указал на наличие антиконкурентных действий со стороны органов власти, 32% — на негативное влияние на число конкурентов изменений нормативно-правовой базы.

Уход иностранных конкурентов с рынков был отмечен представителями транспортного машиностроения (100%), химической промышленности (71%), производителей электронного и оптического оборудования (64%) и машиностроения (43%).

¹Доля респондентов, оценивших конкуренцию на своих основных рынках как высокую и очень высокую.

Ключевыми барьерами для ведения предпринимательской деятельности остаются барьеры доступа к финансовым ресурсам (включая высокую стоимость кредитных ресурсов). На значимость данного барьера указали **56%** респондентов (**52%** в 2015 году).

45% респондентов отмечали, что их бизнес постоянно или время от времени испытывает антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка с рыночной долей **не менее 50%**.

Чаще всего антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка хотя бы время от времени испытывают представители химической (**63%**) и пищевой (**50%**) промышленности, а также компании сектора строительства (**53%**) и топливно-энергетического комплекса (**53%**).

Российский бизнес сохраняет свою активность в части расширения своей деятельности на прошлогоднем уровне: доля тех, кто не планирует выходить на новые рынки в ближайшие 3 года, составила **27%**.

Наибольшую активность по расширению своего бизнеса проявляют производители неметаллических изделий и производители электронного и оптического оборудования, более **90%** которых планируют выход на новые рынки.

Представители металлургической отрасли продемонстрировали меньшую активность в части расширения бизнеса: доля тех, кто не планирует расширение, выросла с **10%** в 2015 году до **24%** в 2016 году.

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

97% опрошенного бизнеса в течение последних 3 лет использовали как минимум один способ повышения конкурентоспособности своей продукции, **79%** — как минимум два способа. Лишь **3%** респондентов заявили, что их компания не прибегала к каким-либо методам повышения конкурентоспособности продукции (**5%** в 2015 году и **14%** в 2014 году).

Активность в части повышения конкурентоспособности продукции проявляли представители всех видов экономической деятельности. Наиболее популярным способом остается сокращение затрат: к нему прибегали **60%** компаний, представленных респондентами.

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 и обучение персонала. Представители секторов обрабатывающей и химической промышленности, а также сферы строительства и сельского хозяйства достаточно активно приобретали машины и технологическое оборудование. Самостоятельно проводили НИОКР представители химической промышленности (**81%**), производители машин и оборудования (**74%**) и электронного и оптического оборудования (**79%**), компании ТЭК (**44%**).

56%

ограниченный доступ к финансовым ресурсам

45%

антиконкурентное давление доминирующего участника рынка

27%

не планируют выход на новые рынки

3%

не повышают конкурентоспособность продукции

60%

сокращение затрат

Оценка состояния конкурентной среды в России

Характеристика базы респондентов

В опросе приняли участие более 1500 представителей бизнеса.

>1500
респондентов

Респонденты представляли главным образом малый бизнес: около 80% участников опроса являлись представителями микропредприятий с годовым оборотом до 120 млн руб., численность сотрудников более чем 90% опрошенных организаций не превышает 100 чел.

80%
представители микропредприятий

Две трети опрошенных являются представителями собственного бизнеса, возраст которого более 5 лет (72%), целевыми рынками для которого являются рынки отдельных российских регионов или муниципальных образований (56%) или рынок Российской Федерации в целом (39%).

В опросе приняли участие компании, представляющие почти все российские регионы (84 из 85 субъектов Российской Федерации).

84
субъекта Российской Федерации

Более половины (63%) 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: **51%** участников опроса указал на высокую или очень высокую конкуренцию для бизнеса.

Лишь **9,2%** организаций, представленных респондентами, не испытывают конкуренции при осуществлении своей деятельности (для сохранения их рыночной позиции нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности их товаров, работ, услуг).

Доля тех, кто указал на отсутствие конкурентов вообще или на наличие не более 3 конкурентов у представляемого ими бизнеса, составила **11,5%**.

51%

высокая и очень высокая конкуренция

11,5%

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 **16%** случаев респонденты отмечали, что рост цены приведет к **полному переключению** клиентов их бизнеса на других поставщиков. Такие результаты, в целом сопоставимые с итогами опроса 2015 года, позволяют говорить о достаточно высокой интенсивности конкуренции между российскими компаниями.

58%

чувствительный спрос

40% респондентов признают полезность конкуренции для стимулирования развития и расширения бизнеса (выхода на новые географические или продуктовые рынки, осуществления инвестиций в инновации, модернизацию). **36%** респондентов отмечают, что влияние конкуренции на развитие бизнеса неоднозначно: иногда она полезна, иногда — нет. Вместе с тем **20%** участников опроса все же считают, что конкуренция не оказывает положительного влияния на бизнес.

40%

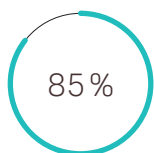
конкуренция полезна

Примечательно, что о полезности конкуренции более активно заявляют представители более крупного бизнеса: среди микропредприятий мнение о полезности конкуренции для бизнеса (хотя бы иногда) звучало в **75%** случаев, среди малых предприятий — в **82%** случаев, представители среднего бизнеса отмечали такую взаимосвязь в **84%** случаев, а представители крупного бизнеса — в **95%** случаев.

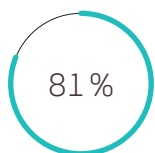
95%

представителей крупного бизнеса признают полезность конкуренции

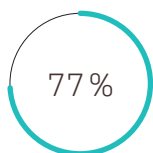
НАИБОЛЕЕ СИЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ ИСПЫТЫВАЕТ БИЗНЕС В ТАКИХ СЕКТОРАХ, КАК:



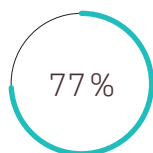
Пищевая промышленность



Производство стройматериалов



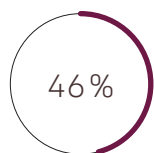
Производство неметаллических изделий



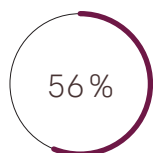
Сфера ИТ-технологий

Вместе с тем часть респондентов, представляющих данные сферы экономической деятельности, 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:



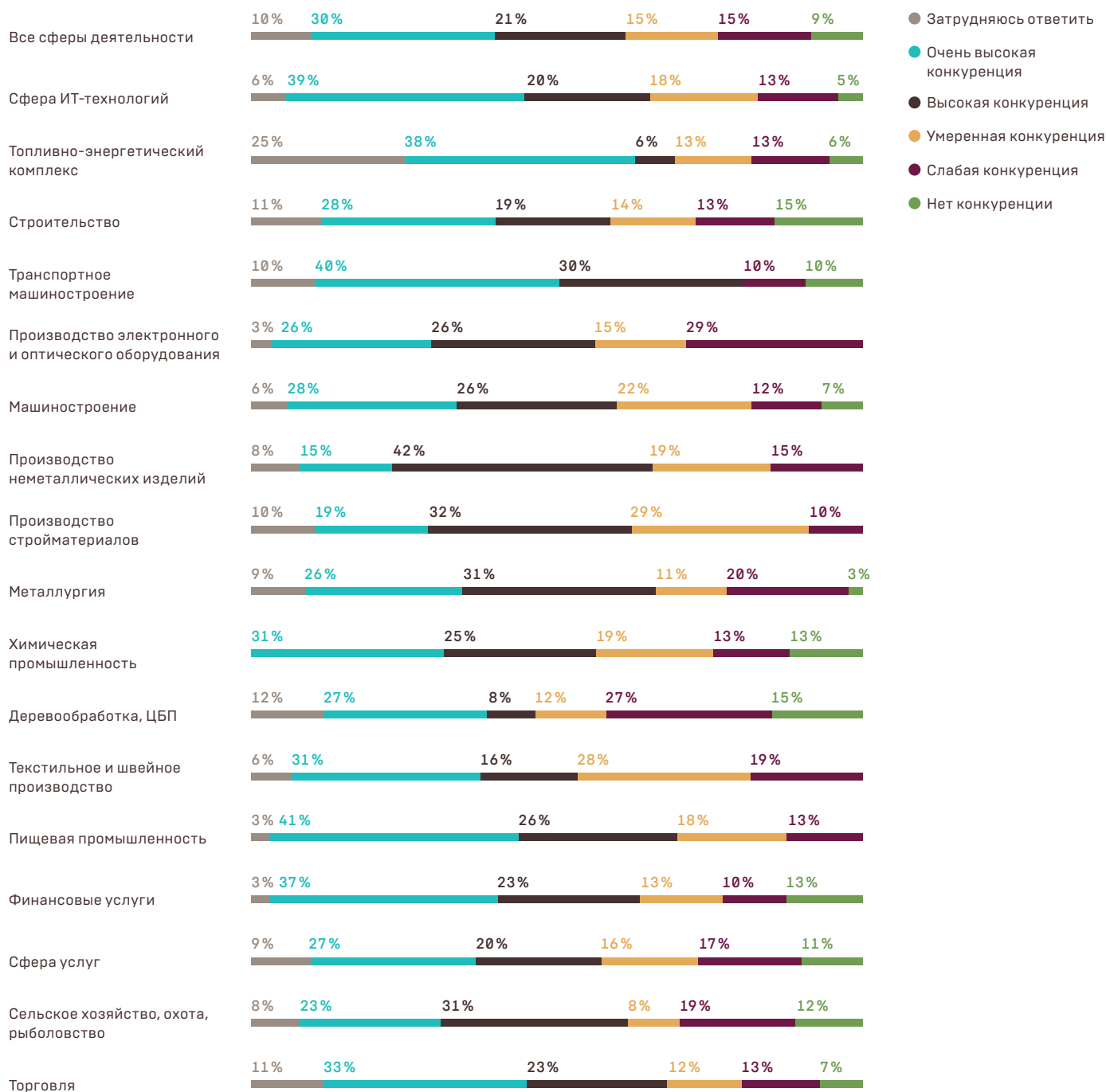
Деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности



Топливо-энергетического комплекса

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ² В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %



²На основе вопроса о том, насколько часто бизнесу необходимо предпринимать меры по повышению конкурентоспособности своей продукции, а также разработывать новые способы повышения ее конкурентоспособности для сохранения своей рыночной позиции.

Какие факторы определяют число конкурентов на российских рынках?

Половина участников опроса (50%) указала на увеличение числа конкурентов представляемого ими бизнеса в течение последних 3 лет (58% в 2015 году). При этом о сокращении числа конкурентов заявили 24% представителей бизнеса (15% в 2015 году). Подобные тенденции свидетельствуют о постепенном ослаблении остроты конкуренции на российских рынках.

24%

сокращение числа конкурентов

Наиболее часто на рост числа конкурентов бизнеса указывали представители микропредприятий (51%) и малых предприятий (47%).

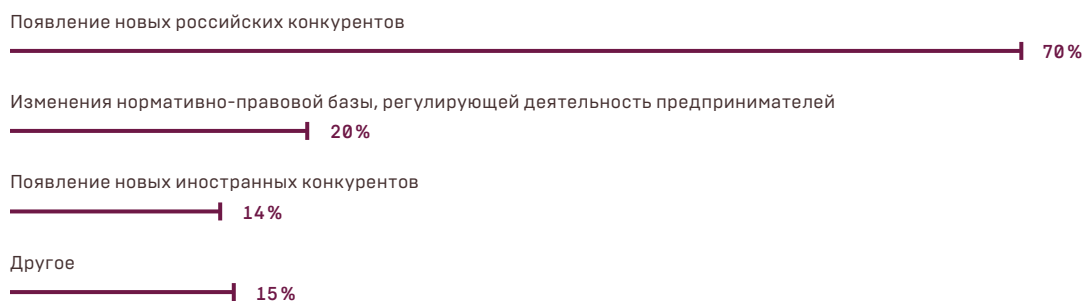
Увеличение числа конкурентов на российских рынках происходило главным образом за счет появления на рынках новых российских компаний — об этом заявили 70% участников опроса, отметивших, что в течение последних трех лет число конкурентов их бизнеса выросло.

70%

причина роста числа конкурентов — новые российские компании

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 производителей электронного и оптического оборудования (70%) и машиностроительной отрасли (56%).

При этом снижение числа конкурентов российского бизнеса происходило главным образом также за счет российских компаний — 42% респондентов в течение последних трех лет отмечали уход с рынков российского бизнеса. Наиболее активно на это указывали представители текстильной промышленности (64%) и сферы ИТ-технологий (62%).

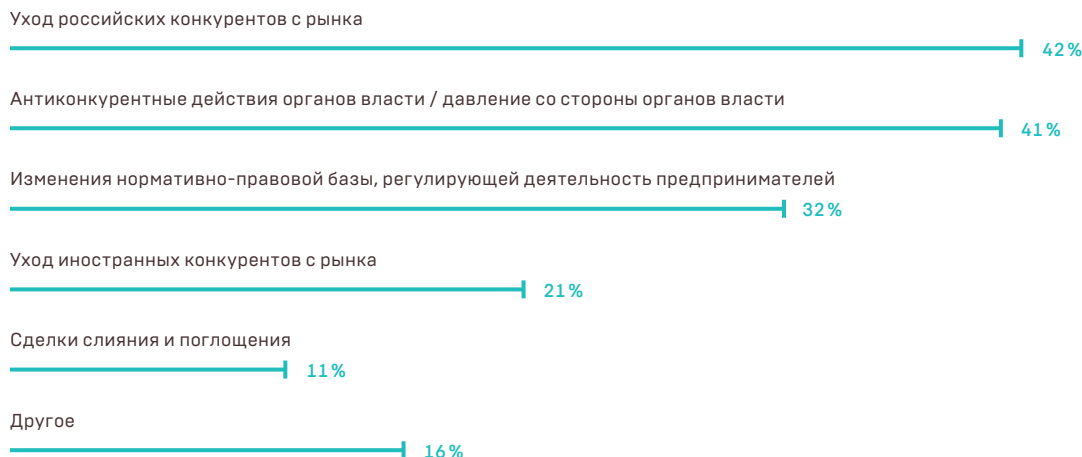
42%

причина снижения числа конкурентов — уход российских компаний

Значительное, но не ключевое (по сравнению с 2015 годом), влияние на снижение числа конкурентов российского бизнеса оказывают антиконкурентные действия органов власти и давление со стороны органов власти, а также изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. На значимость данных факторов указали 41% и 32% участников опроса, отметивших сокращение числа конкурентов представляемого бизнеса, соответственно (58% и 53% соответственно в 2015 году).

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ПРИЧИН СОКРАЩЕНИЯ ЧИСЛА КОНКУРЕНТОВ

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



На уход иностранных конкурентов наиболее активно указывали представители транспортного машиностроения (100%), химической промышленности (71%), производителей электронного и оптического оборудования (64%) и машиностроения (43%).

21 %
уход иностранных конкурентов с рынка

Как изменились оценки бизнесом интенсивности конкуренции за последние годы?

За последние три года существенно выросла доля тех, кто испытывает слабую конкуренцию или вовсе ее отсутствие: если в 2014 году доля таких респондентов составила 5%, то в 2015 и 2016 годах она составила 21% и 24% соответственно.

24 %
испытывают слабую конкуренцию

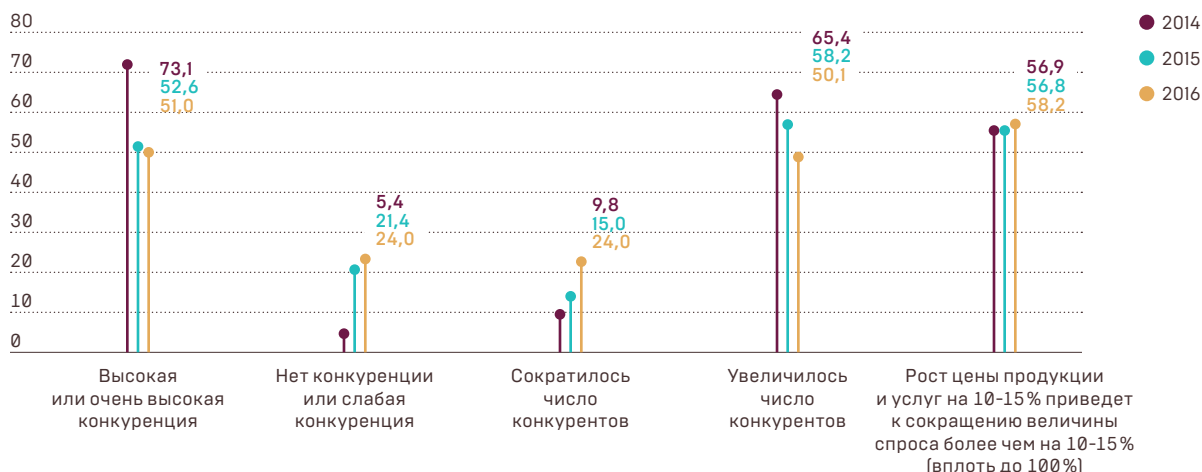
При этом все меньше участников опроса указывают на наличие высокой или очень высокой конкуренции (73% в 2014 году и 51% в 2016 году) и на рост числа конкурентов представляемого ими бизнеса (50% в 2016 году против 65% в 2014 году). Все больше респондентов указывает на сокращение числа конкурентов бизнеса, который они представляют: если в 2014 году их доля составила 10%, то в 2016 году — 24%.

24 %
отметили сокращение числа конкурентов

В 2016 году, по сравнению с 2015 годом, значительно меньшая доля представителей сельского хозяйства (-13 п.п.), металлургии (-24 п.п.) ощущает уверенность в отношении сбыта всего объема своей продукции при росте ее цены на 15% при прочих равных условиях.

ДИНАМИКА ОЦЕНОК БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

доля в общем числе респондентов, %



Увереннее стали себя чувствовать представители пищевой промышленности (33% против 19% в 2015 году) и производители электронного и оптического оборудования (59% против 38% в 2015 году). 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 производство стройматериалов (+30 п.п.), химическая промышленность (+23 п.п.), деревообрабатывающая промышленность (+19 п.п.). Именно в сфере производства стройматериалов наблюдается наиболее высокая чувствительность спроса к цене продукции (90%).

90%

отмечают чувствительность спроса к цене в сфере производства стройматериалов

С какими барьерами сталкивается бизнес?

Как и в 2015 году, наиболее существенными барьерами для ведения деятельности с точки зрения российского бизнеса являются барьеры доступа к финансовым ресурсам (включая высокую стоимость кредитных ресурсов): 56% респондентов отметили их значимость (+4 п.п. по сравнению с 2015 годом). Кроме того, участники опроса в числе наиболее серьезных проблем указали высокие налоги (46%), нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий (34%) и недостаток квалифицированных кадров (30%).

56%

барьеры доступа к финансовым ресурсам

В отдельных сферах экономической деятельности респонденты дополнительно отметили иные барьеры: сложность получения доступа к земельным участкам для представителей сельского хозяйства (37%), коррупция со стороны органов власти в сфере строительства (48%), конкуренция со стороны теневого сектора в текстильной промышленности (41%), высокие транспортные и логистические издержки для компаний ТЭК (44%) и сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий в химической промышленности (44%).

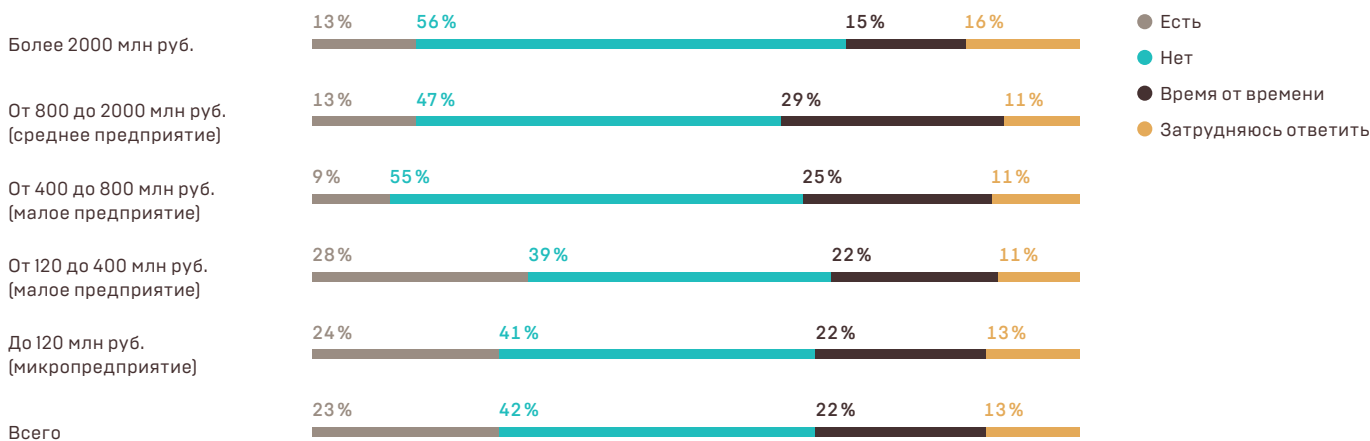
Сопоставимо с результатами опроса 2015 года 45% опрошенных представителей бизнеса заявили о том, что их организация постоянно или время от времени испытывает на себе антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка (занимающего не менее 50% основного для бизнеса рынка). Наиболее часто о наличии такого давления заявляют представители микропредприятий и малого бизнеса с годовым оборотом до 400 млн рублей.

45%

антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка

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:



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

Опрос представителей бизнеса показал, что треть (33%) респондентов считают, что органы власти только мешают бизнесу своими действиями и инициативами (против 37% в 2015 году). 21% участников опроса указал на неоднозначность влияния действий органов власти на деятельность российских компаний и отметил, что органы власти отчасти мешают, отчасти помогают бизнесу. Лишь 4% заявили, что действия органов власти оказывают положительное влияние на российский бизнес (9% в 2015 году).

33%

органы власти только мешают бизнесу

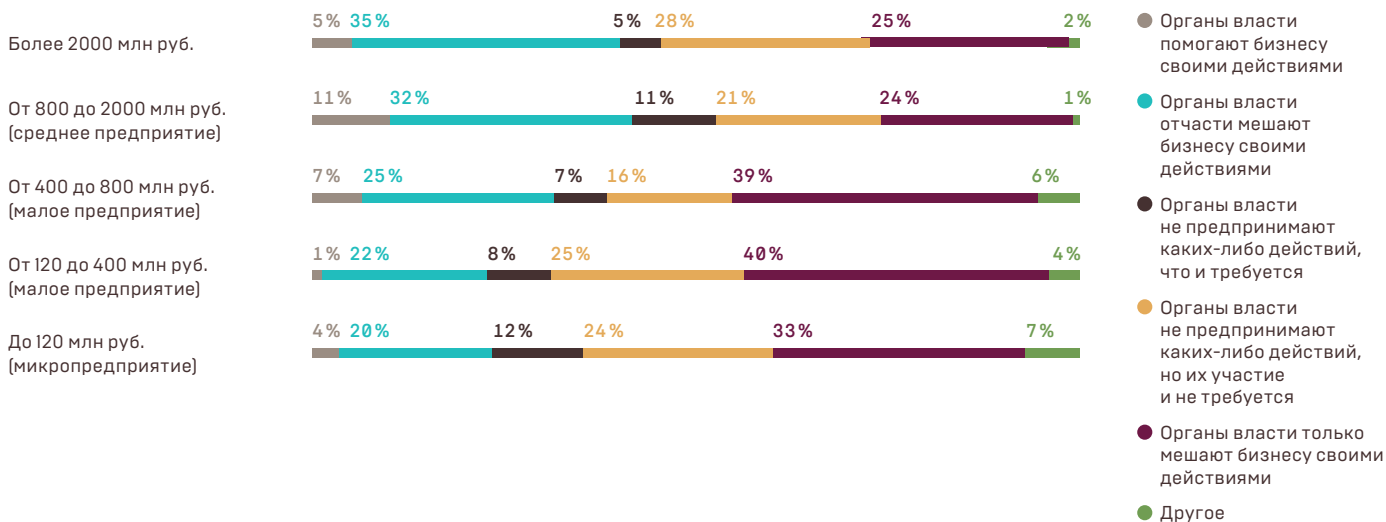
24% опрошенных отметили необходимость вмешательства государства. Наиболее часто о необходимости участия органов государственной власти в их деятельности заявляли представители микропредприятий (24%), малого бизнеса с оборотом до 400 млн рублей (25%) и крупного бизнеса (28%).

24%

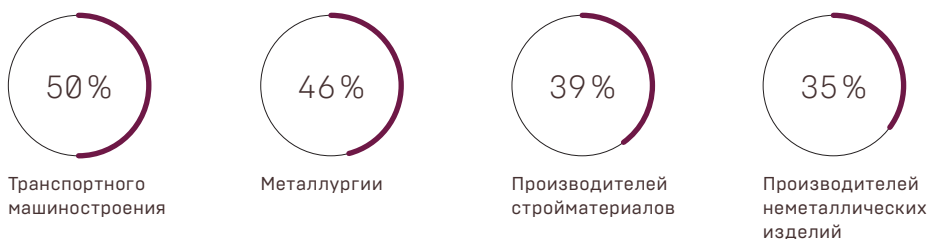
необходимо вмешательства государства

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?

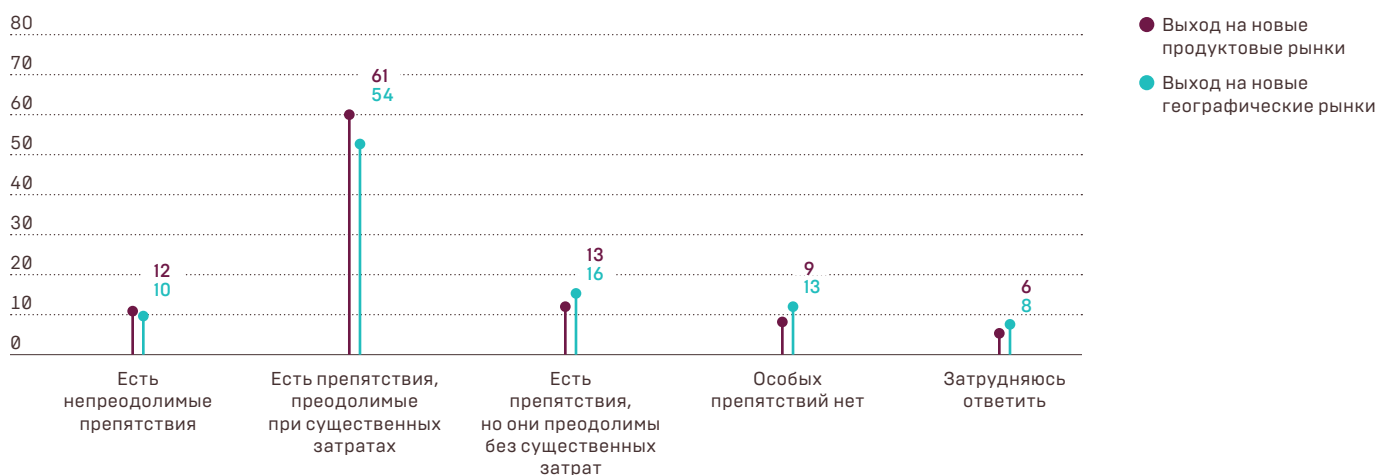
Российский бизнес сохраняет свою активность в отношении планов по расширению своей деятельности по сравнению с результатами опроса прошлого года. Как и в 2015 году, **27%** (21% в 2014 году) опрошенных представителей бизнеса заявили о том, что их компания не планирует в ближайшие 3 года выходить на новые географические или продуктовые рынки.

27%

компания не планирует в ближайшие 3 года выходить на новые рынки

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

доля ответивших в общем числе респондентов, %



70% опрошенных представителей российского бизнеса считают преодолимыми барьеры выхода на новые географические или продуктовые рынки. При этом более половины респондентов указывают, что эти барьеры преодолимы только при существенных затратах.

70%

считают преодолимыми барьеры выхода на новые рынки

Наибольшую активность по расширению своего бизнеса проявляют производители неметаллических изделий и производители электронного и оптического оборудования, более **90%** которых планируют выход на новые рынки. Значительно более активными, по сравнению с 2015 годом, стали компании в следующих сферах: машиностроение (+8 п.п.), текстильное и швейное производство (+7 п.п.) и пищевая промышленность (+7 п.п.).

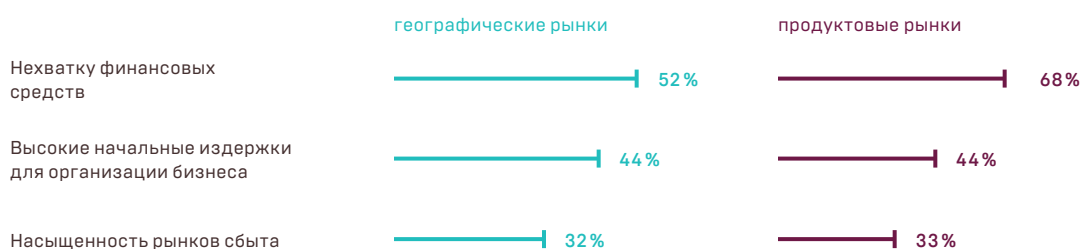
Вместе с тем, если в 2015 году представители металлургической отрасли демонстрировали наибольшую активность в отношении развития и расширения своей деятельности (**90%** представителей планировали выход на новые рынки), то в 2016 году лишь **76%** респондентов из данной отрасли заявили о таких намерениях.

Наиболее часто о своей готовности выходить на новые географические рынки заявляли представители компаний, реализующих свою продукцию (товары, работы, услуги) на рынках стран дальнего зарубежья (**95%**), что может объясняться в том числе снижением курса рубля по отношению к валютам других государств.

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 2015 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	
Услуги	27 (40)	36 (25)	37 (35)	31 (30)
Торговля	37 (27)	35 (33)	28 (40)	29 (29)
Строительство	30 (34)	32 (29)	38 (37)	32 (31)
Машиностроение	48 (47)	25 (20)	27 (33)	13 (21)
Пищевая промышленность	39 (30)	26 (60)	35 (10)	16 (23)
Металлургия	52 (56)	24 (22)	24 (22)	24 (10)
Текстильное и швейное производство	26 (42)	17 (29)	57 (29)	15 (22)
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство	36 (55)	43 (27)	21 (18)	33 (35)
Деревообрабатывающая промышленность	25 (29)	12 (29)	63 (42)	30 (30)
Производство неметаллических изделий	25	33	42	8
Производство электронного и оптического оборудования	56	28	16	6
Производство строительных материалов	30	10	60	20
Финансовые услуги	7	57	36	39
Сфера ИТ-технологий	44	25	31	20
Всего***	34 (34)	32 (31)	34 (35)	27 (27)

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 (37%), высокое качество (21%) и доверительные отношения с клиентами (21%).

Наиболее важную роль фактор низкой цены играет для продукции компаний деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности (69%), производителей стройматериалов (62%) и производителей неметаллических изделий (62%).

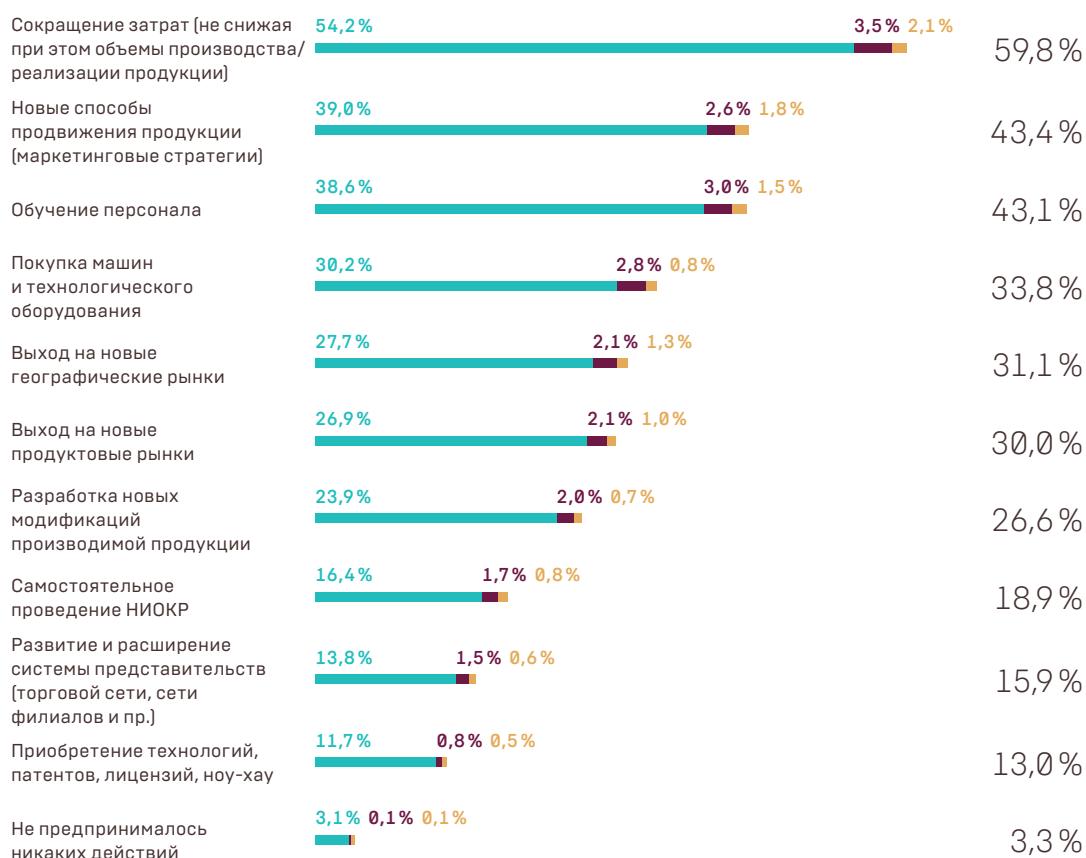
При этом для производителей электронного и оптического оборудования (44%) и предприятий сектора машиностроения (31%) существенное значение также имеет уникальность продукции. Важность уникальности продукции чаще всего отмечали представители бизнеса, реализующего свою продукцию на рынках стран дальнего зарубежья (26%).

37%

ключевой фактор конкурентоспособности — цена

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

доля ответивших в общем числе респондентов, %



* Для каждого способа повышения конкурентоспособности доля ответов представителей малого бизнеса с годовым оборотом от 400 до 800 млн руб. составила менее 2 п. п.

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 3 лет прибегали **60%** компаний, представленных респондентами.

60%

снижали затраты

97% опрошенных компаний в течение последних 3 лет прибегали как минимум к одному способу повышения конкурентоспособности их продукции, **79%** — как минимум к двум способам повышения конкурентоспособности. Лишь **3%** представленного респондентами бизнеса не предпринимали никаких действий для повышения конкурентоспособности их продукции.

79%

прибегали как минимум к двум способам повышения конкурентоспособности продукции

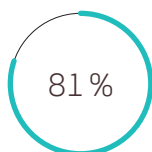
Российские компании вне зависимости от сферы своей деятельности проявляли достаточно высокую активность в части повышения конкурентоспособности их продукции для потребителей: доля тех, кто не предпринимал никаких действий в данном направлении, в одной отрасли не превышает **7%** [такое значение наблюдается в сфере финансовых услуг].

7%

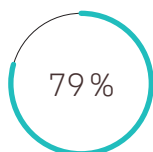
не повышали конкурентоспособность продукции в сфере финансовых услуг

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 и обучение персонала. Представители секторов обрабатывающей и химической промышленности, а также сферы строительства и сельского хозяйства достаточно активно приобретали машины и технологическое оборудование.

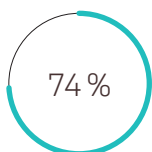
САМОСТОЯТЕЛЬНО ПРОВОДИЛИ НИОКР ПРЕДСТАВИТЕЛИ:



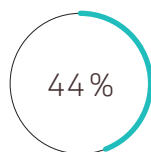
Химической промышленности



Производителей электронного и оптического оборудования



Производителей машин и оборудования



Топливо-энергетического комплекса

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, %



Для заметок



Для заметок



Выпуск подготовлен
авторским коллективом
Управления по конкурентной политике

Татьяна Радченко
Ксения Сухорукова
Елена Паршина
Антон Волков

