

Оценка состояния конкурентной среды в России

Доклад

2019



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Содержание

Краткие выводы	4
Оценка состояния конкурентной среды в России	7
Характеристика базы респондентов	7
Как бизнес оценивает конкуренцию?	8
Какие факторы определяют число конкурентов на российских рынках?	11
Как изменились оценки бизнесом интенсивности конкуренции за последние годы?	12
С какими барьерами сталкивается бизнес?	14
Каково влияние государства на состояние конкурентной среды и деятельность российского бизнеса?	15
Планирует ли бизнес расширение своей деятельности?	16
Как бизнес повышает свою конкурентоспособность?	19

Краткие выводы

С 18 января по 18 февраля 2019 г. Аналитическим центром при Правительстве 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 1300 респондентов.

1300

респондентов

Впервые с 2015 года выросло количество респондентов, указавших на высокую или очень высокую конкуренцию для бизнеса: после плавного снижения с **53%** в 2015 году до **46%** в 2018 году, в 2019 году их доля составила **51%**. При этом несколько снизилась доля тех, кто ощущает слабую конкуренцию или ее отсутствие: **22%** в 2019 году против **27%** в 2018 году, **24%** в 2017 и 2016 годах.

51%

высокая и очень высокая конкуренция

Одновременно продолжается рост косвенных показателей состояния конкуренции, а именно чувствительности спроса по цене: **61%** респондентов отметили, что при увеличении цены продукции на **10-15%** объем их продаж снизится на **10-15%** и более (**60%** в 2018 и **57%** в 2015 году). При этом результаты опроса показали, что по сравнению с 2018 годом организации шире применяют различные способы повышения своей конкурентоспособности: в 2019 году **80%** компаний использовали не менее двух инструментов, в 2018 году — **77%**. Однако доля респондентов, заявивших о росте числа конкурентов, продолжает снижаться: **47%** в 2019 году против **48%** в 2018 году и **49%** в 2017 году.

80%

использовали не менее двух инструментов повышения конкурентоспособности

Снижение затрат на производство и реализацию продукции и услуг остается наиболее популярным способом повышения конкурентоспособности: **61%** респондентов указали на его использование в течение последних трех лет. На втором и третьем местах — обучение персонала (**47%**) и новые маркетинговые стратегии (**43%**).

В отдельных отраслях достаточно высокое значение имеют иные способы повышения конкурентоспособности. Так, покупку машин и технологического оборудования осуществляло **80%** производителей пищевых продуктов, **72%** представителей металлургической промышленности. Данный способ повышения конкурентоспособности также широко использовался представителями отрасли сельского хозяйства (**71%**), производителями неметаллических изделий (**68%**) и строительных материалов (**68%**). **65-68%** производителей электронного и оптического оборудования, машин и оборудования осуществляли свои собственные НИОКР. **60%** представителей пищевой и **50%** представителей деревообрабатывающей промышленности выходили на новые продуктовые рынки. Приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау в 2019 году наиболее востребовано в сфере образования (**36%**).

Отношение бизнеса к конкуренции остается достаточно позитивным: **36%** опрошенных указали, что считают конкуренцию полезной для развития бизнеса (в сравнении с **32%** в 2018 году), **25%** участников опроса указывают на отрицательное влияние конкуренции (в 2018 году — **28%**).

36%

конкуренция полезна

Наиболее сильное влияние конкуренции испытывает бизнес в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений, в сфере текстильного и швейного производства, пищевой промышленности и производства неметаллических изделий. На слабую конкуренцию чаще всего указывали представители топливно-энергетического комплекса, сферы производства и распределения электроэнергии, газа, воды, химической промышленности, а также здравоохранения и социальных услуг.

25%

не отмечают положительного влияния конкуренции

Значительно снизилась уверенность в отношении сбыта всего объема своей продукции (при росте ее цены на **15 %** при прочих равных условиях) у представителей металлургической промышленности (**-37 п. п.** к 2018 году), ТЭК (**-20 п. п.**), химической промышленности (**-15 п. п.**).

Доля участников опроса, отметивших снижение числа конкурентов, остается стабильно высокой. В течение последних четырех лет она находится на уровне **22-24 %** (в 2019 году — **23 %**).

Основными причинами снижения числа конкурентов, по мнению респондентов, стали антиконкурентные действия органов власти (на это указали **46 %** респондентов, отметивших сокращение числа конкурентов), уход российских конкурентов с рынка (**43 %**) и изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей (**40 %**). Причем доля фактора ухода российских конкурентов с рынка резко возросла (плюс **15 п. п.**).

Наиболее серьезным барьером для развития бизнеса остаются высокие налоги, причем значимость этого фактора продолжает расти — это отметили **63 %** респондентов (против **56 %** в 2018 году и **53 %** в 2017 году). Кроме того, в числе наиболее важных проблем участники опроса указали нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий (**47 %**), сложность доступа к финансовым ресурсам (**46 %**) и недостаток квалифицированных кадров (**37 %**). Снижение значимости барьера доступа к финансовым ресурсам по сравнению с остальными барьерами позволяет говорить о постепенной экономической стабилизации.

Несколько сократилась доля участников опроса, отмечающих, что хотя бы время от времени испытывают антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка с рыночной долей не менее **50 %**: в 2019 году на это указали **50 %** респондентов (в сравнении с **53 %** в 2018 году и **52 %** в 2017 году).

Наиболее значимым этот фактор оказался для компаний, ведущих свою деятельность в области культуры и спорта (хотя бы время от времени давление доминирующего участника испытывает **67 %** представителей отрасли), предоставляющих услуги в области информации и связи (**63 %**), производителей электроэнергии, газа, воды (**63 %**), и пищевых продуктов (**62 %**). Примечательно, что в 2018 году только **38 %** представителей двух последних секторов наблюдали это явление.

Уровень неудовлетворенности предпринимателей действиями органов власти остается высоким: **42 %** респондентов считают, что органы власти только мешают бизнесу своими действиями и инициативами. Лишь **2 %** заявили, что действия органов власти оказывают положительное влияние на российский бизнес. В то же время представители сферы ИТ (**50 %**) и деревообрабатывающей промышленности (**44 %**) отметили необходимость вмешательства государства в регулирование рынка.

Готовность российских компаний к расширению своей деятельности несколько снизилась: доля тех, кто не планирует выходить на новые рынки в ближайшие 3 года, составила **32 %** (по сравнению с **29 %** в 2018 году и **27 %** в 2016 году).

23 %

снижение числа конкурентов

46 %

причина снижения числа конкурентов — антиконкурентные действия органов власти

63 %

высокие налоги — проблема для развития

50 %

испытывают антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка

42 %

органы власти только мешают бизнесу

32 %

не планируют выход на новые рынки

Расширение бизнеса планируют все опрошенные производители строительных материалов, производители неметаллических изделий, **89%** производителей электронного и оптического оборудования, **85%** производителей пищевой промышленности и **75%** представителей текстильной промышленности.

Наименее активными в части выхода на новые рынки являются представители сферы услуг, а именно сферы гостиниц и общественного питания (**57%** из них не планируют расширения) и образования (**55%**).

54% и **55%** респондентов указывают, что барьеры выхода на новые товарные и географические рынки соответственно преодолимы только при существенных затратах. Наибольшее беспокойство у представителей бизнеса вызывают следующие препятствия для выхода на новые товарные и географические рынки: нехватка финансовых средств (**61%** для товарных рынков и **52%** — для географических), высокие начальные издержки для организации бизнеса (**46%** и **50%**) и насыщенность рынков сбыта (**36%** и **36%**). При выходе на новый географический рынок существенным сдерживающим фактором также являются транспортные издержки (**30%**).

В качестве ключевых факторов конкурентоспособности производимых товаров, работ и услуг представители российского бизнеса вновь указали низкую цену (**39%**), высокое качество (**20%**) и доверительные отношения с клиентами (**21%**).

61%

выходу на новые товарные рынки мешает нехватка финансовых средств

39%

ключевой фактор конкурентоспособности — низкая цена

В 2019 году респондентам, представляющим сектор услуг, впервые было предложено указать отрасль предлагаемой услуги. Это позволило выявить ряд тенденций. В большинстве секторов сферы услуг уровень конкуренции умеренный и колеблется в пределах **45-55%**. В сфере здравоохранения наблюдается низкий уровень конкуренции (**33%**), в то время как предприятия, ведущие деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений, оценили уровень конкуренции в **78%**.

Выделение различных видов услуг в отдельные категории позволило также более детально проанализировать, какие барьеры являются наиболее острыми для каждой из сфер оказания услуг. Так, сложность и затянутость процедур получения разрешений и лицензий более всего беспокоит представителей сферы образования (**55%**) и здравоохранения (**50%**). Для развития бизнеса в сфере образования также значительные трудности создает необходимость установления партнерских отношений с органами власти (**36%**), в то же время только **27%** представителей данной отрасли отмечают недостаток квалифицированных кадров (**36%** в среднем по сфере услуг). Для компаний, ведущих профессиональную, техническую и научную деятельность, представляется затруднительным доступ к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок (**36%**) и закупок компаний с госучастием и субъектов естественных монополий (**26%**).

Оценка состояния конкурентной среды в России

Характеристика базы респондентов

В 2019 году в опросе приняли участие более 1300 представителей бизнеса.

1300

респондентов

Основную часть базы респондентов составили представители малого бизнеса: **79%** участников опроса являлись сотрудниками или владельцами микропредприятий с годовым оборотом до **120 млн руб.**, численность сотрудников **92%** опрошенных организаций не превышает **100 чел.**, **66%** — не превышает **15 чел.**

Типичный представитель выборки выглядит следующим образом: владелец собственного бизнеса (**73%**), возраст которого составляет более 5 лет (**86%**), целевыми рынками для которого являются рынки отдельных российских регионов или муниципальных образований (**59%**) или рынок Российской Федерации в целом (**36%**).

73%

владелец
собственного
бизнеса

В опросе приняли участие компании, представляющие все российские регионы; **15%** компаний работали в двух и более российских регионах.

85

субъектов
Российской
Федерации

Большинство респондентов представляли диверсифицированный бизнес: **63%** указали, что оборот их компании на основном продуктовом рынке составляет не более **50%** общего годового оборота. При этом для половины (**49%**) участников опроса данный показатель составляет менее **20%**.

Наибольшее количество респондентов представляют сферу услуг (**33%**), **20%** ведут свою деятельность в сфере оптовой и розничной торговли.



Как бизнес оценивает конкуренцию?

Интенсивность конкуренции на российских рынках можно оценить как умеренную: **51%** участников опроса указал на высокую или очень высокую конкуренцию. Этот показатель впервые с 2015 года продемонстрировал рост (в сравнении с показателем 2018 года — **46%**).

51%

высокая и очень высокая конкуренция

Снизилась и доля респондентов, чей бизнес не испытывает конкуренции, тех, кому для сохранения своей рыночной позиции нет необходимости предпринимать какие-либо действия для повышения конкурентоспособности производимых товаров, работ, услуг — **10,5%** в сравнении с **12,2%** в 2018 году и **13,9%** в 2017 году.

В то же время наблюдается некоторый рост количества респондентов, указавших на отсутствие конкурентов вообще или на наличие не более 3 конкурентов у представляемого ими бизнеса — на это в 2019 году указали **12,6%** по сравнению с **11,8%** в 2018 и в **12,2%** в 2017 году.

12,6%

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 изменяются
- 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

Бизнес сохраняет позитивное отношение к конкуренции: **36%** респондентов признают, что конкуренция является стимулом для развития и расширения бизнеса (выхода на новые географические или продуктовые рынки, осуществления инвестиций в инновации, модернизации). **36%** респондентов отмечают, что влияние конкуренции на развитие бизнеса неоднозначно: иногда она может быть полезна, иногда — нет. **25%** участников опроса все же считают, что конкуренция не оказывает положительного влияния на бизнес.

36%

конкуренция полезна

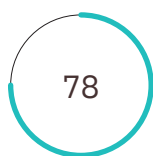
Примечательно, что чаще всего о пользе конкуренции заявляют представители крупного бизнеса: среди микропредприятий мнение, что конкуренция хотя бы иногда может быть полезной для бизнеса, звучало в **70%** случаев, среди малых предприятий — в **80%** случаев, представители среднего бизнеса отмечали такую возможность в **90%** случаев, а представители крупного бизнеса — в **93%**. При этом уверенность средних предприятий в положительном влиянии конкуренции растет: в 2019 году однозначный ответ о положительном влиянии конкуренции дали **66%** представителей среднего бизнеса (в сравнении с **36%** в 2018 году).

93%

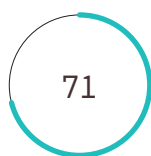
представителей крупного бизнеса признают полезность конкуренции

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

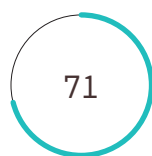
%



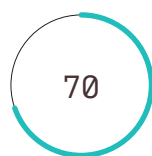
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений



Текстильное и швейное производство



Пищевая промышленность



Производители неметаллических изделий

На слабую конкуренцию чаще всего указывали представители топливно-энергетического комплекса (**60%**), сферы производства и распределения электроэнергии, газа, воды (**50%**), химической промышленности (**33%**), а также здравоохранения и социальных услуг (**33%**).

Существенно отличается самочувствие бизнеса в различных видах деятельности сферы услуг: представители предприятий, оказывающих услуги размещения и общественного питания, в **69%** случаев указывают на высокую или очень высокую конкуренцию, представители сферы образования — в **64%** случаев. Одновременно только **33%** представителей сферы здравоохранения и социальных услуг и **40%** компаний, ведущих административную деятельность, испытывают значительное влияние конкуренции.

В пользу повышения интенсивности конкуренции между российскими компаниями свидетельствует непрерывное увеличение эластичности спроса на продукцию отдельного производителя: **61%** респондентов указывает, что при прочих равных условиях, рост цены на продукцию представляемого ими бизнеса на **15%** приведет к снижению продаж более чем на **15%**.

Эластичность спроса на продукцию остается неравномерной в отраслевом разрезе. О низкой эластичности спроса (при росте цены на товар на 10-15% величина спроса снизится менее чем на 10-15%) заявили 56% представителей области культуры, спорта, организации досуга и развлечений, 50% компаний, занимающихся производством и распределением электроэнергии, газа, воды, 43% предприятий, оказывающих финансовые услуги. Менее уверенно в отношении сбыта своей продукции чувствуют себя производители неметаллических изделий (на высокую эластичность указали 89% респондентов), участники рынка образования (82%), представители деревообрабатывающей промышленности (81%) и предприятия, оказывающие услуги по ремонту (81%).

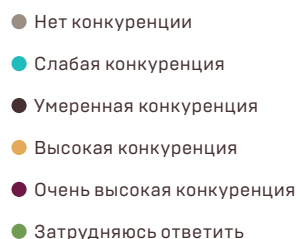
ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ* В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %



ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %



* 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?

Продолжает снижаться количество участников опроса, указавших на увеличение числа конкурентов представляемого ими бизнеса в течение последних 3 лет: в 2019 году такую тенденцию отметило **47%** респондентов (**48%** в 2018 году, **49%** в 2017 году, **50%** в 2016 году и **58%** в 2015 году).

47%

увеличение числа конкурентов

Наиболее часто на рост числа конкурентов указывали представители среднего бизнеса (**72%**). Многие представители крупных предприятий не отметили такой тенденции: лишь **23%** респондентов указали, что число конкурентов бизнеса, который они представляют, выросло (против **43%** в 2018 и **40%** в 2017). На рост числа конкурентов обратили внимание **82%** участников сферы образования, **78%** компаний, ведущих деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений, **71%** организаций, предоставляющих услуги ремонта. Напротив, редко наблюдался рост конкурентов в отраслях деревообработки и химической промышленности — **19%** и **28%** соответственно, а в сфере финансовых услуг рост конкурентов отметили только **3%** респондентов.

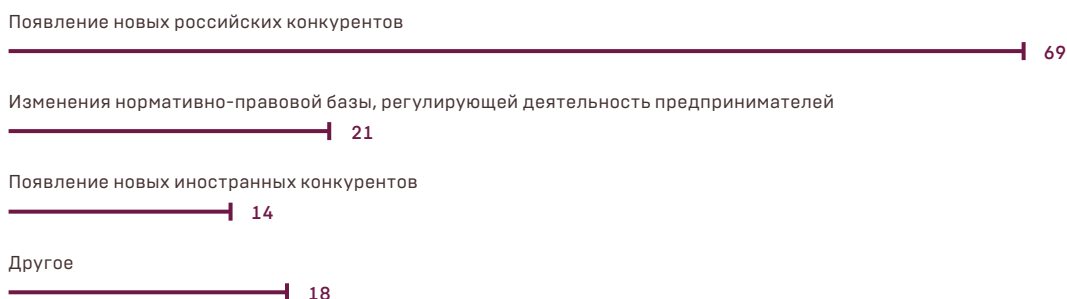
Главным фактором, обусловившим увеличение числа конкурентов на российских рынках, остается появление на рынках новых российских компаний — об этом заявили **69%** участников опроса, отметивших увеличение конкурентов их бизнеса в течение последних трех лет.

69%

причина роста числа конкурентов — появление новых российских компаний

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ПРИЧИН УВЕЛИЧЕНИЯ ЧИСЛА КОНКУРЕНТОВ

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



О появлении новых иностранных конкурентов заявили **14%** опрошенных, отметивших увеличение числа конкурентов (в 2018 году — **11%**). О такой тенденции заявляли главным образом производители машин и оборудования (**44%** из числа респондентов, отметивших рост числа конкурентов), представители химической промышленности (**40%**), производители электронного и оптического оборудования (**33%**) и представители текстильной и швейной промышленности (**30%**).

46%

причина снижения числа конкурентов — антиконкурентные действия власти

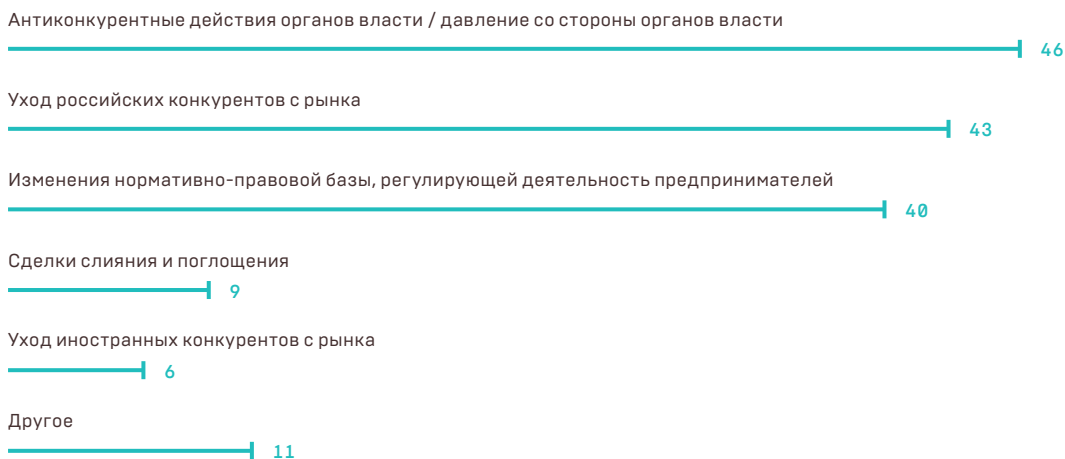
Сокращение числа конкурентов отметили **22,9%** представителей бизнеса (**22,5%** в 2018 году, **23,1%** в 2017 году).

Основными причинами снижения числа конкурентов, по мнению участников опроса, стали антиконкурентные действия органов власти (на это указали **46%** респондентов, отметивших сокращение числа конкурентов), изменения нормативно-правовой базы,

регулирующей деятельность предпринимателей (40%), и уход российских конкурентов с рынка (43%). Указанные факторы снижения числа конкурентов преобладали также в 2018 году — их отмечали 49%, 42% и 28% респондентов соответственно, однако доля фактора ухода российских конкурентов с рынка значительно возросла.

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ПРИЧИН СОКРАЩЕНИЯ ЧИСЛА КОНКУРЕНТОВ

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



Снижение числа конкурентов оказалось наиболее заметным для деревообрабатывающей промышленности (44%), производителей строительных материалов (35%), строительной отрасли (35%) и представителей сферы услуг в области информации и связи (31%).

Как изменились оценки бизнесом интенсивности конкуренции за последние годы?

Впервые с 2015 года выросло количество респондентов, указавших на высокую или очень высокую конкуренцию для бизнеса: после плавного снижения с 53% в 2015 году до 46% в 2018 году, в 2019 году их доля составила 51%. При этом с 27% до 22% снизилась доля тех, кто ощущает слабую конкуренцию или ее отсутствие. По сравнению с 2018 годом слабую конкуренцию отметило значительно меньшее число производителей неметаллических изделий, представителей металлургии, машиностроения и сферы финансовых услуг.

В то же время анализ результатов опросов «Оценка состояния конкурентной среды», проводимых в 2015–2019 годах, позволяет увидеть, что доля респондентов, считающих спрос на продукцию своего бизнеса эластичным, непрерывно растет (с 57% в 2015 году до 60% в 2018 и 61% в 2019 годах). В целом это свидетельствует в пользу повышения конкуренции.

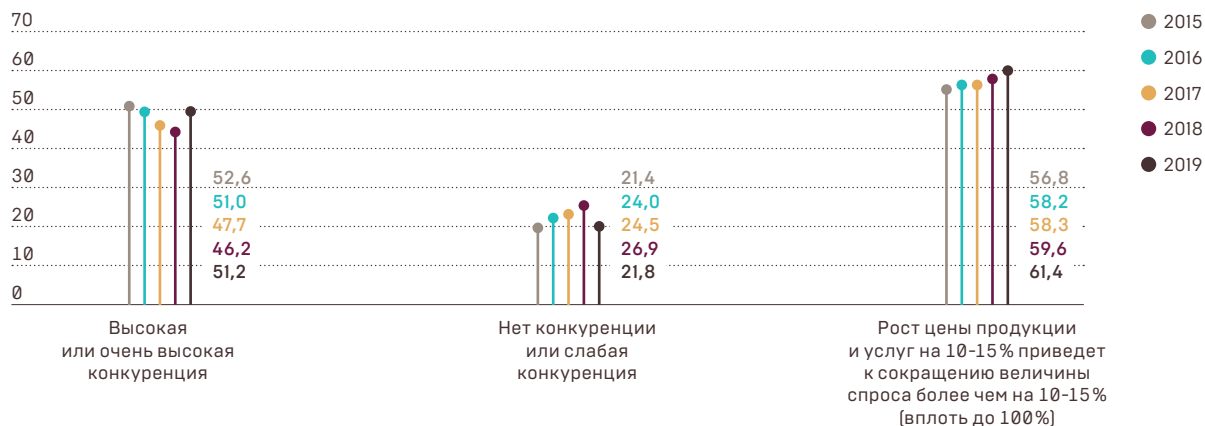
22%

испытывают слабую конкуренцию

По результатам опроса 2019 года, значительно меньшая доля представителей металлургической промышленности (-24 п.п.), топливно-энергетического комплекса (-25 п.п.), производителей стройматериалов (-15 п.п.) ощущает уверенность в отношении сбыта всего объема своей продукции при росте ее цены на 15% при прочих равных условиях, в сравнении с показателями 2018 года. При этом стоит отметить, что речь идет, главным образом, о малых и средних предприятиях и их ожиданиях.

ДИНАМИКА ОЦЕНОК БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

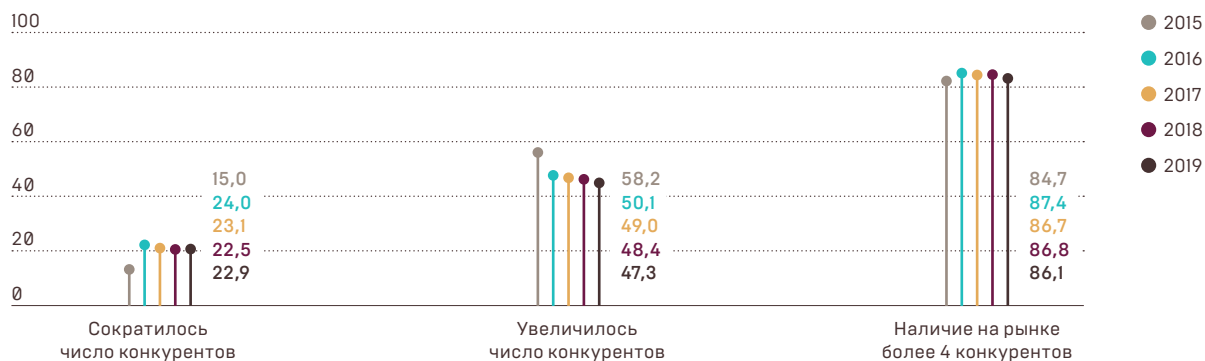
доля в общем числе респондентов, %



Доля участников опроса, отметивших снижение числа конкурентов у представляемого ими бизнеса, остается стабильно высокой. В течение последних четырех лет она находится на уровне $22-24\%$. При этом доля респондентов, отметивших рост числа конкурентов, продолжает снижаться (с 58% в 2015 году до 47% в 2019 году). Одновременно постепенно сокращается количество респондентов, указывающих на большое число конкурентов (более 4): с $87,4\%$ в 2016 году до $86,1\%$ в 2019 году. В то же время бизнес сохраняет позитивное отношение к конкуренции: доля респондентов, считающих конкуренцию стимулом для расширения и развития, выросла с 32% в 2018 году до 36% в 2019 году. Результаты опроса показывают, что ощущение конкуренции респонденты не связывают с числом конкурентов на рынке: наблюдается разнонаправленная динамика этих показателей.

ДИНАМИКА ОЦЕНОК БИЗНЕСОМ КОЛИЧЕСТВА КОНКУРЕНТОВ НА ОСНОВНОМ РЫНКЕ

доля в общем числе респондентов, %



С какими барьерами сталкивается бизнес?

Наиболее серьезным барьером для ведения деятельности с точки зрения российского бизнеса являются высокие налоги, причем значимость данной проблемы значительно возросла: на важность данного барьера указали **63%** респондентов (**56%** в 2018 году). Кроме того, значительные трудности для ведения бизнеса создает нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий (**47%**), барьеры доступа к финансовым ресурсам (включая высокую стоимость кредитных ресурсов) (**46%**) и недостаток квалифицированных кадров (**37%**). Стоит отметить, что проблема недостатка кадров в 2019 году значительно обострилась: в 2017 и 2018 годах на ее значимость указывали **27-28%** респондентов. Такая динамика на фоне постепенного сокращения значимости барьеров доступа к финансовым ресурсам после пикового значения **56%** в 2016 году позволяет говорить об экономической стабилизации на рынках Российской Федерации.

Для отдельных сфер экономической деятельности также характерны иные барьеры: с коррупцией со стороны органов власти сталкиваются компании отраслей топливно-энергетического комплекса (**44%**), строительства (**43%**), услуг по хранению и транспортировке (**40%**). Высокие транспортные и логистические издержки создают трудности для представителей сельского хозяйства (**56%**), пищевой промышленности (**52%**), производителей строительных материалов (**50%**) и химической промышленности (**44%**). Представители текстильной промышленности испытывают конкуренцию со стороны теневого сектора (**50%**). Сложность получения доступа к земельным участкам отмечают предприятия, занимающиеся производством и распределением электроэнергии, газа, воды (**50%**), а также организации, предоставляющие ремонтные услуги (**47%**) и представители сельского хозяйства (**40%**). Производители неметаллических изделий считают затруднительным получение доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (**44%**).

Половина опрошенных представителей бизнеса (**50%**) отметили наличие антиконкурентного давления со стороны доминирующего участника рынка (занимающего не менее **50%** основного для бизнеса рынка). Наиболее часто о наличии такого давления заявляют микропредприятия (**52%**), однако также этот факт отметила высокая доля малых предприятий, выручка которых составляет от **401 до 800 млн руб.** в год (**48%**) и средних предприятий (**43%**). Значительно сократилась доля малых предприятий, указывающих на наличие антиконкурентного давления: с **51%** в 2018 году до **36%** в 2019 году. С антиконкурентным давлением несколько реже сталкиваются компании, работающие на рынках дальнего зарубежья (**43%**), чем компании, ведущие свою деятельность на рынках стран СНГ (**58%**).

46%

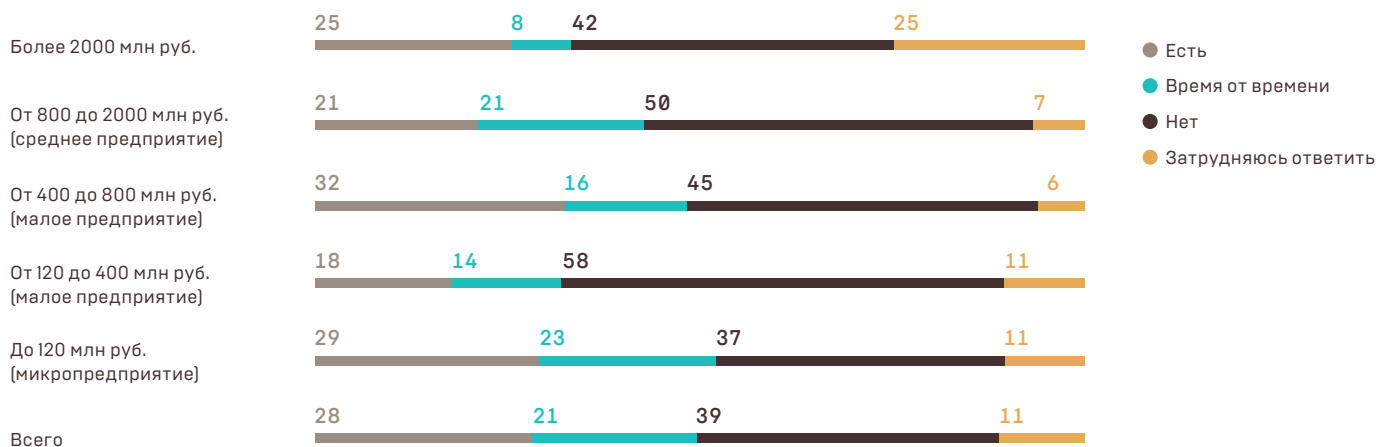
барьеры доступа к финансовым ресурсам

50%

испытывают 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, %



НА ПРИСУТВИЕ АНТИКОНКУРЕНТНОГО ДАВЛЕНИЯ СО СТОРОНЫ ДОМИНИРУЮЩЕГО УЧАСТНИКА РЫНКА ХОТЯ БЫ ВРЕМЯ ОТ ВРЕМЕНИ УКАЗЫВАЛИ ЧАЩЕ ДРУГИХ ПРЕДСТАВИТЕЛИ СЕКТОРА

%



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

Опрос представителей бизнеса показал, что **42%** респондентов считают, что органы власти только мешают бизнесу своими действиями и инициативами, что несколько выше оценки за 2017 и 2018 годы (**40%**). **21%** участников опроса высказались неоднозначно по данному вопросу, отметив, что органы власти отчасти мешают, отчасти помогают бизнесу. Лишь **2%** заявили, что действия органов власти оказывают положительное влияние на российский бизнес, что сопоставимо с показателями 2016-2018 годов.

42%

органы власти только мешают бизнесу

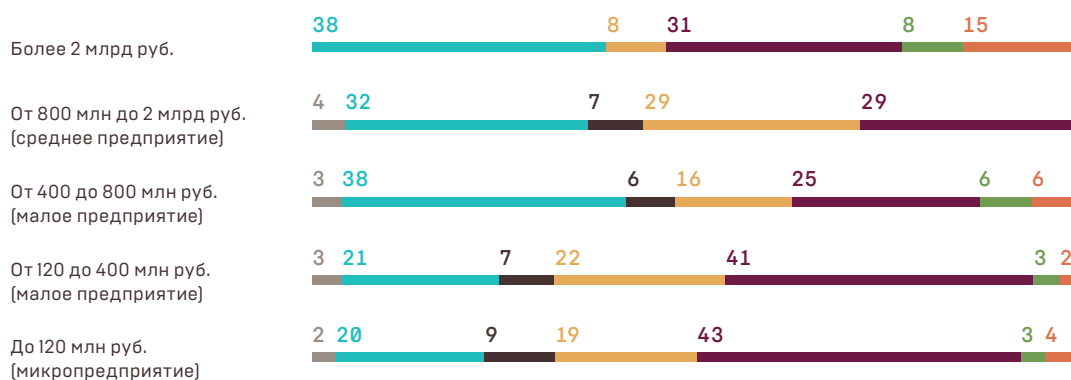
20% опрошенных указали на бездействие власти и необходимость государственного вмешательства. Наиболее часто о необходимости участия органов государственной власти в регулировании отрасли заявляли представители среднего бизнеса (29%), малого бизнеса с оборотом до 400 млн руб. (22%) и микропредприятий (19%). При этом лишь 22% микропредприятий и 24% малого бизнеса с оборотом до 400 млн руб. полагают, что вмешательство государства хотя бы иногда оказывает положительное воздействие на деятельность компании, среди более крупных компаний оценка более позитивная (38% респондентов с годовым оборотом от 401 млн руб.).

20%

необходимо вмешательство государства

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАТЕГОРИИ БИЗНЕСА

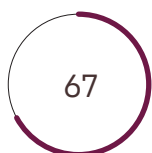
ответивших в общем числе респондентов в соответствующей категории, %



- Органы власти помогают бизнесу своими действиями
- Органы власти отчасти мешают бизнесу своими действиями
- Органы власти не предпринимают каких-либо действий, что и требуется
- Органы власти не предпринимают каких-либо действий, но их участие необходимо
- Органы власти только мешают бизнесу своими действиями
- Другое
- Затрудняюсь ответить

В УЧАСТИИ ГОСУДАРСТВА НАИБОЛЕЕ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ ПРЕДСТАВИТЕЛИ

%



Сектора культуры, спорта, организации досуга и развлечений



Производства и распределения электроэнергии, газа, воды



Деревообрабатывающей промышленности



Производства неметаллических изделий

Планирует ли бизнес расширение своей деятельности?

Готовность российских компаний к расширению своей деятельности несколько снизилась: доля тех, кто не планирует выходить на новые рынки в ближайшие 3 года, составила 32% (по сравнению с 29% в 2018 году и 27% в 2016 году).

32%

компаний не планирует в ближайшие 3 года выходить на новые рынки

Значительно более активными, по сравнению с 2018 годом, стали производители неметаллических изделий (плюс 42 п.п. для давших однозначный ответ), представители сектора финансовых услуг (плюс 34 п.п.), производители электронного и оптического оборудования (плюс 33 п.п.).

Наибольшую готовность к расширению бизнеса проявляют компании, ведущие деятельность на рынках дальнего зарубежья. Из них 63% (из числа давших однозначный ответ) планируют выход на новые продуктовые рынки и 89% — на новые географические рынки; только 5% из них не планирует расширения в ближайшие три года.

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 продуктовые, и географические	только продуктовые	только географические	
Услуги, в том числе:	36 (40)	29 (28)	36 (33)	37 (34)
Профессиональная, научная и техническая деятельность	41	30	29	29
Административная деятельность и сопутствующие дополнительные услуги	31	27	43	36
Услуги в области информации и связи	43	25	32	22
Образование	60	20	20	55
Здравоохранение и социальные услуги	28	44	28	45
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	33	33	33	22
Торговля	43 (34)	33 (34)	24 (31)	34 (41)
Строительство	38 (34)	29 (29)	33 (37)	39 (34)
Машиностроение	43 (56)	19 (19)	39 (25)	18 (20)
Пищевая промышленность	35 (56)	47 (22)	18 (22)	10 (25)
Металлургия	46 (43)	15 (21)	39 (36)	32 (22)
Текстильное и швейное производство	33 (50)	20 (0)	47 (50)	10 (20)
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство	38 (44)	19 (44)	44 (11)	24 (36)
Деревообрабатывающая промышленность	33 (63)	23 (13)	44 (25)	19 (27)
Производство неметаллических изделий	50 (43)	50 (29)	0 (29)	0 (42)
Производство электронного и оптического оборудования	29 (50)	12 (25)	59 (25)	5 (38)
Производство стройматериалов	43 (30)	35 (40)	22 (30)	0 (17)
Финансовые услуги	37 (33)	12 (50)	51 (17)	36 (73)
Сфера ИТ-технологий	63 (39)	22 (26)	15 (34)	27 (21)
Всего***	40 (42)	27 (28)	33 (30)	32 (29)

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

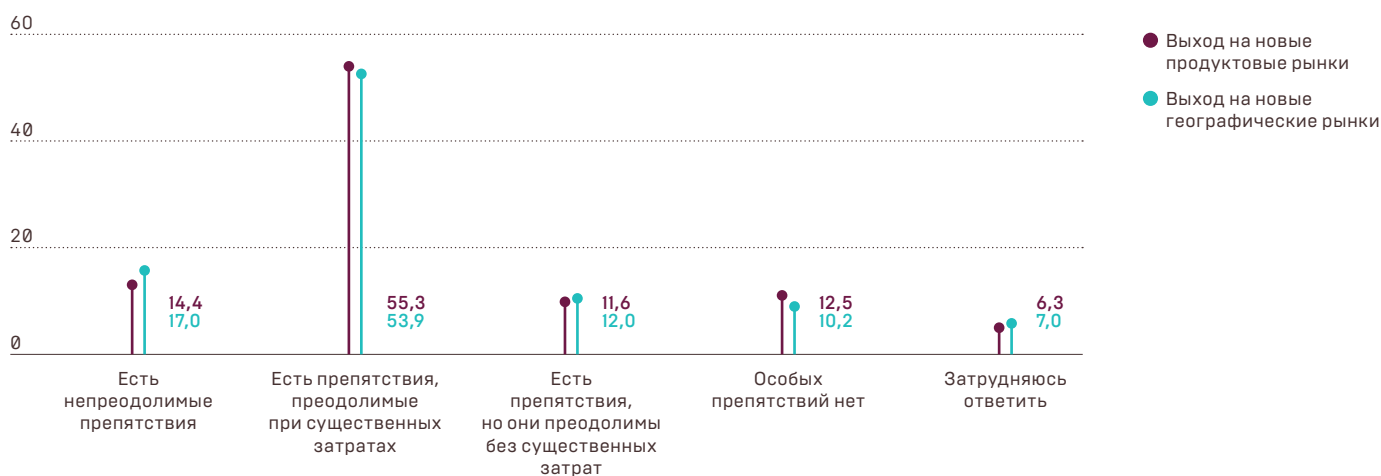
** Доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %.

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

66% и 67% опрошенных представителей российского бизнеса отмечают наличие препятствий для выхода на новые продуктовые или географические рынки, соответственно, но при этом считают эти барьеры преодолимыми. Однако более половины респондентов указывают, что барьеры преодолимы только при существенных затратах. В то же время барьеры для выхода на новые продуктовые и географические рынки считают непреодолимыми только 17% и 14% соответственно.

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

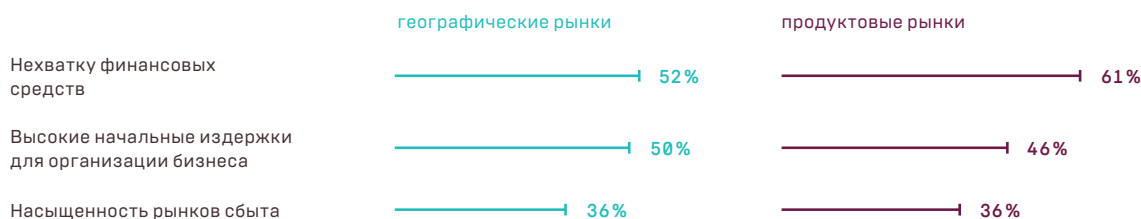
доля ответивших в общем числе респондентов, %



При выходе на новые продуктовые рынки с жестким противодействием традиционных участников рынка сталкиваются представители топливно-энергетического комплекса (44%), отрасли производства и распределения электроэнергии, газа, воды (38%), сферы услуг в области информации и связи (39%), компаний, осуществляющих административную деятельность и предоставляющих сопутствующие дополнительные услуги (32%). Представители сферы образования и строительные компании отмечают поддержку местными властями традиционных участников рынка (54% и 43% соответственно). Высокие транспортные издержки мешают выходу на новые продуктовые рынки производителям стройматериалов (56%) и представителям отрасли сельского хозяйства (40%). Многие деревообрабатывающие предприятия (60%), компании, предоставляющие услуги в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений (56%), представители пищевой промышленности (40%) считают невозможным быстрое достижение необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность. Компании сферы финансовых услуг (43%) считают барьером отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках.

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

%



Как бизнес повышает свою конкурентоспособность?

Традиционными ключевыми факторами конкурентоспособности производимых российскими компаниями товаров, работ и услуг являются низкая цена (39%), высокое качество (20%) и доверительные отношения с клиентами (21%).

39%

ключевой фактор конкурентоспособности — низкая цена

ФАКТОР НИЗКОЙ ЦЕНЫ НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

%



Для гостиниц и предприятий общественного питания важнейшим фактором конкурентоспособности является высокое качество продукции (62%). Доверительные отношения с клиентами — ключевой фактор для сферы финансовых услуг (64%). Важность уникальности продукции чаще всего отмечали представители бизнеса, реализующего свою продукцию на рынках стран СНГ (32%). Значительные изменения зафиксированы в оценках факторов конкурентоспособности компаниями, действующими на рынках стран дальнего зарубежья: если в 2018 году для них высокое качество продукции (на это указало 33%) и уникальность продукции (33%) были важнее, чем низкая цена (20%), то в 2019 году значимость низкой цены отметили уже 38% респондентов, а качество и уникальность продукции — 24% и 14% соответственно.

Снижение затрат на производство и реализацию продукции и услуг остается наиболее популярным способом повышения конкурентоспособности: 61% респондентов указали на его использование в течение последних трех лет. На втором и третьем местах — обучение персонала (47%) и новые маркетинговые стратегии (43%).

61%

снижали затраты

Только 4% компаний, представители которых участвовали в опросе, не предпринимали никаких действий для повышения конкурентоспособности своей продукции. 96% опрошенных компаний в течение последних 3 лет использовали как минимум один способ повышения конкурентоспособности продукции, 80% — как минимум два способа повышения конкурентоспособности, что несколько выше показателя 2018 года (77%).

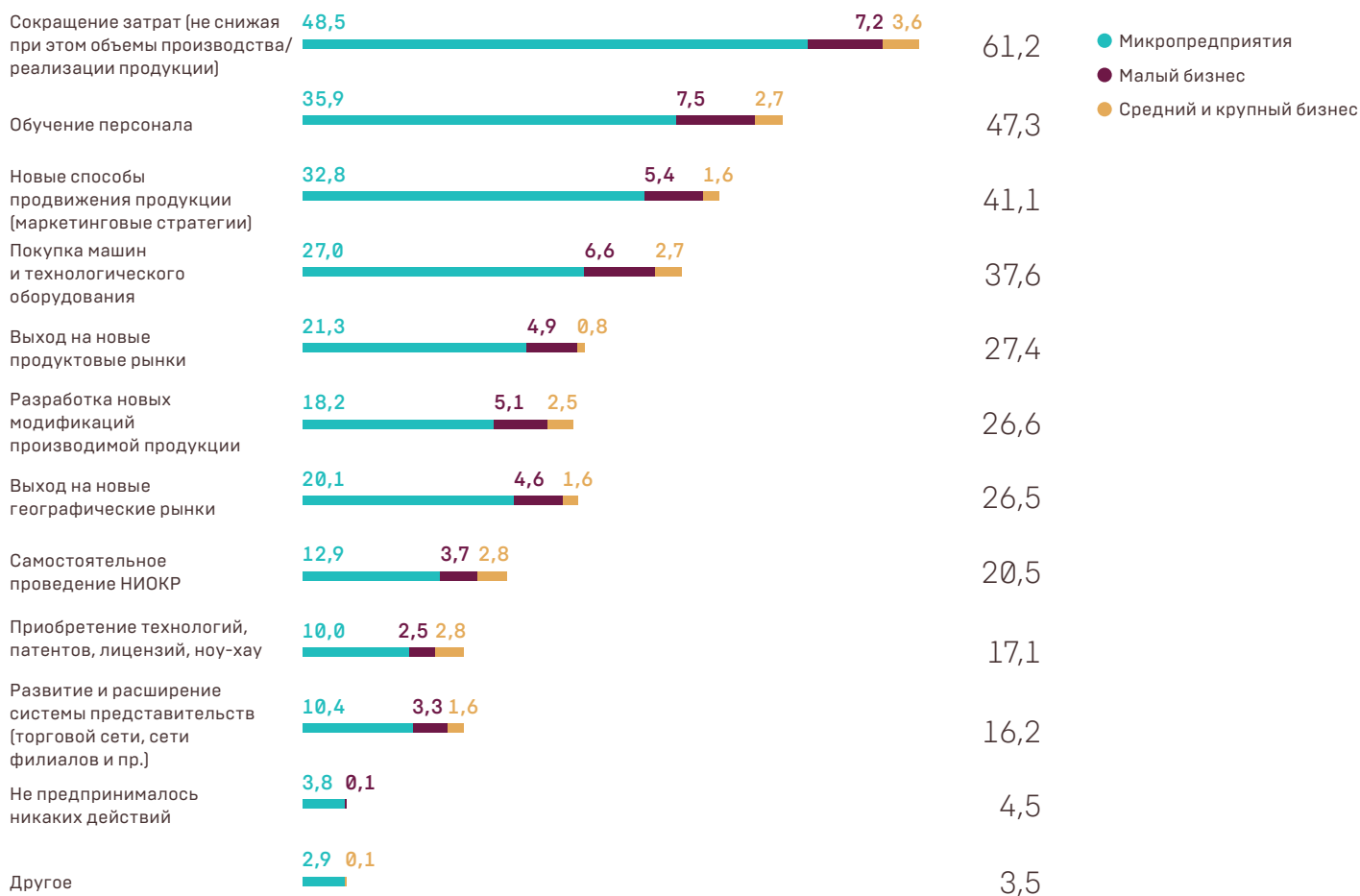
4%

не предпринимали никаких действий для повышения конкурентоспособности

Представители всех сфер экономической деятельности проявляли достаточно высокую активность в части повышения конкурентоспособности продукции: доля тех, кто не предпринимал никаких действий в данном направлении, не превышает 10% (кроме сферы финансовых услуг, а также деятельности гостиниц, предприятий общественного питания).

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

доля ответивших в общем числе респондентов, %



Помимо сокращения затрат и обучения персонала в отдельных сферах достаточно широко применялись иные способы повышения конкурентоспособности. Покупку машин и технологического оборудования осуществляли 80% производителей пищевых продуктов, 73% представителей металлургической промышленности, 71% производителей машин и оборудования, 71% представителей сельского хозяйства. Приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау наиболее распространено в сфере образования (36%). Более половины производителей электронного и оптического оборудования (68%), машин и оборудования (65%) осуществляли свои собственные НИОКР. 60% производителей пищевой и 50% деревообрабатывающей промышленности выходили на новые продуктовые рынки. Более 60% представителей текстильной, деревообрабатывающей промышленности, производителей машин и оборудования, электронного и оптического оборудования разрабатывали новые модификации производимой продукции.

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, %



- Покупка машин и технологического оборудования
- Приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау
- Самостоятельное проведение НИОКР
- Новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии)
- Обучение персонала

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА В СФЕРЕ УСЛУГ

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



- Разработка новых модификаций производимой продукции
- Выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги)
- Развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.)
- Выход на новые географические рынки

Выпуск подготовлен авторским коллективом
Управления по конкурентной политике

Елена Ковалёва
Антон Волков

Софья Малых
Елена Герасимова

