

Оценка состояния конкурентной среды в России

Доклад

2014



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Содержание

4	Краткие выводы
6	Оценка состояния конкурентной среды в России
6	Характеристика базы респондентов
8	Как бизнес оценивает конкуренцию?
11	С кем бизнес конкурирует?
13	Как бизнес повышает свою конкурентоспособность?
16	Планирует ли бизнес выход на новые рынки?
20	Конкурентная среда: роль власти и объединений

Краткие выводы

Проведенный Аналитическим центром при Правительстве Российской Федерации при взаимодействии с Российским управленческим сообществом участников президентской программы подготовки управленческих кадров и Торгово-промышленной палатой Российской Федерации с 18 февраля по 23 марта 2014 г. онлайн-опрос позволил оценить взгляд представителей бизнеса на общее состояние конкуренции и конкурентной среды на российских рынках.

1 По оценкам бизнеса, уровень конкуренции в российской экономике в среднем составляет около 70%



Конкуренция в таких секторах, как сектор торговли, услуг, производства строительных материалов и сельскохозяйственной продукции носит локальный характер (в пределах региона либо меньших географических границах) и может анализироваться и сравниваться в межрегиональной плоскости

2 Доля тех, кто вообще не ощущает конкуренцию и у кого отсутствуют конкуренты, предельно мала – 1%



3 Почти 50% опрошенных представителей бизнеса принимали решение о выходе и на новые географические, и на новые продуктовые рынки



4

5 Лишь каждый десятый респондент указал на снижение числа конкурентов за последние три года

5

6
Наблюдаются перспективы дальнейшего усиления конкуренции. Барьеры входа на новые рынки рассматриваются бизнесом и фактически оказываются преодолимыми

7
Лишь 14% опрошенных представителей бизнеса за последние три года ничего не предпринимали для повышения своей конкурентоспособности

14%

8
Конкурентные отношения формируются рынком

9

Среди ограничительных факторов развития бизнеса ключевое значение имеет региональный протекционизм

10
Барьеры развития носят преимущественно рыночный характер

11
На состояние конкурентной среды госорганы практически не оказывают влияния. Лишь роль глав регионов оценивается как важная или заметная в 32% случаев

32%

Оценка состояния конкурентной среды в России

Было получено

602

ответа

ХАРАКТЕРИСТИКА БАЗЫ РЕСПОНДЕНТОВ

80% респондентов представляют малый бизнес с численностью сотрудников менее 100, при этом две трети ответов поступили непосредственно от собственников бизнеса¹



¹ Отметим, что размер бизнеса определялся исключительно численностью сотрудников.

Возраст бизнеса составляет в 77% случаев более 5 лет



Большинство респондентов являются представителями самостоятельного российского бизнеса,

91,7%

целевым рынком для которого является региональный рынок

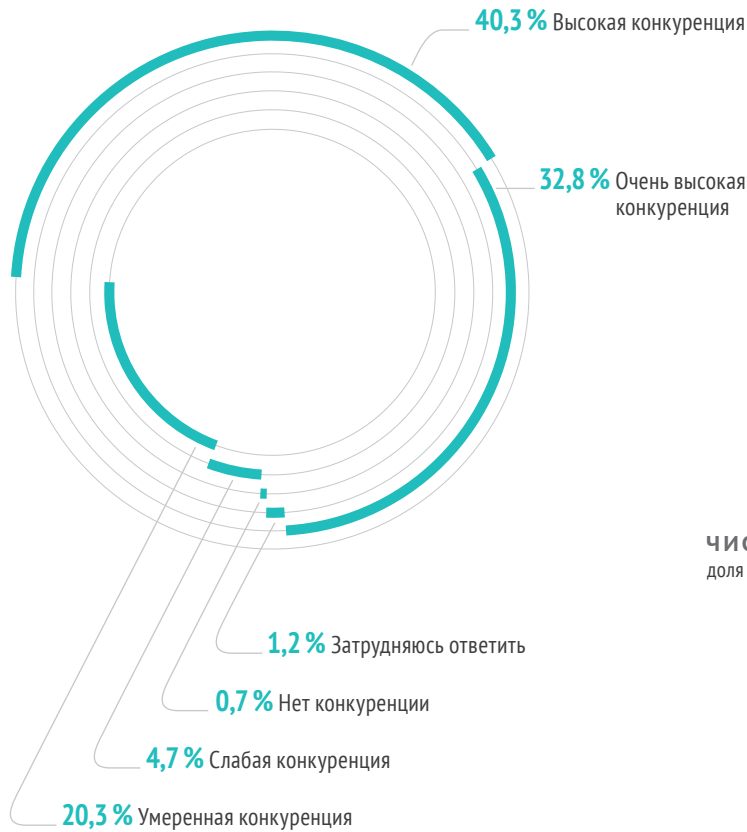
59%

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
%



КАК БИЗНЕС ОЦЕНИВАЕТ КОНКУРЕНЦИЮ?

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНЦИИ
доля ответивших в общем числе респондентов, %

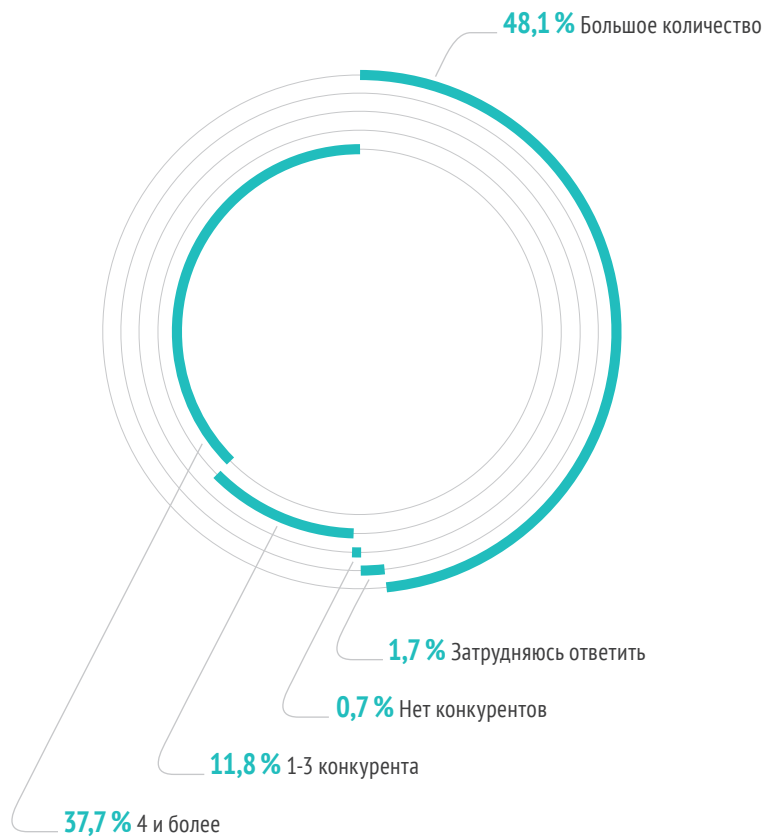


Уровень конкуренции оценивается достаточно высоко: 73% респондентов указали на высокую или очень высокую конкуренцию, при этом почти половина из них затрудняется подсчитать количество своих конкурентов, а еще около 40% опрошенных указывают на количество конкурентов выше четырех.

В пользу высокой конкуренции на рынках свидетельствуют ответы респондентов о том, что лишь в 10% случаев количество конкурентов снижалось за последние три года



ЧИСЛО КОНКУРЕНТОВ
доля ответивших в общем числе респондентов, %

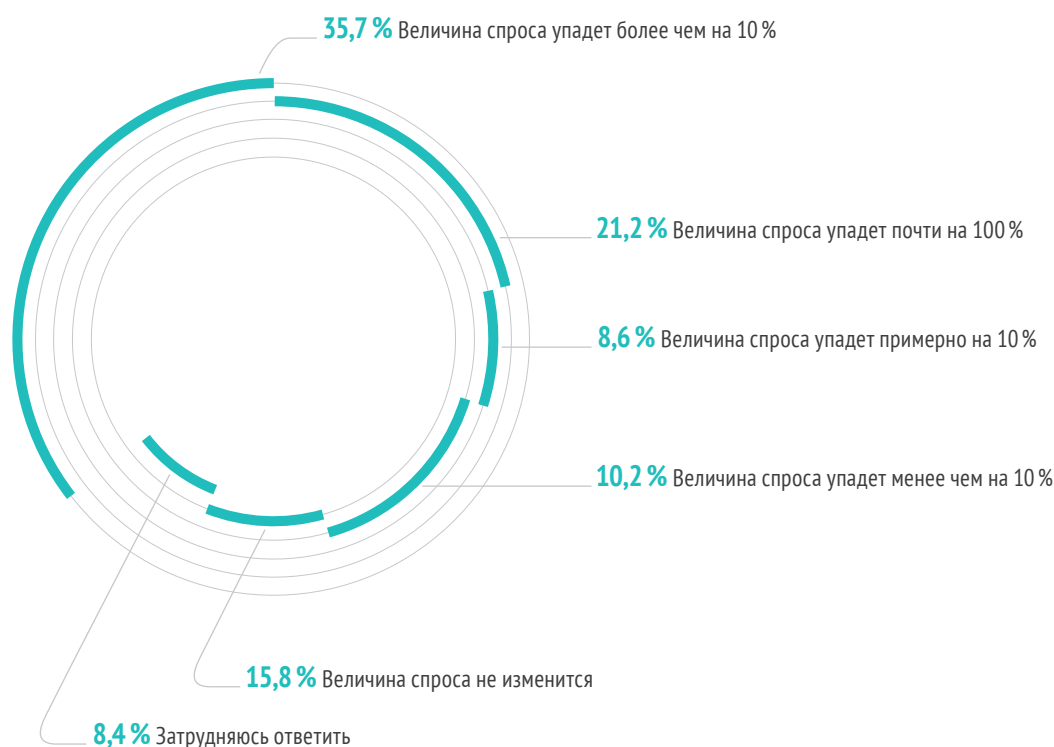


Доля тех, кто вообще не испытывает конкуренцию и у кого отсутствуют конкуренты, предельно мала, около 1 %



ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ: ПРИ РОСТЕ ЦЕНЫ НА 10 %

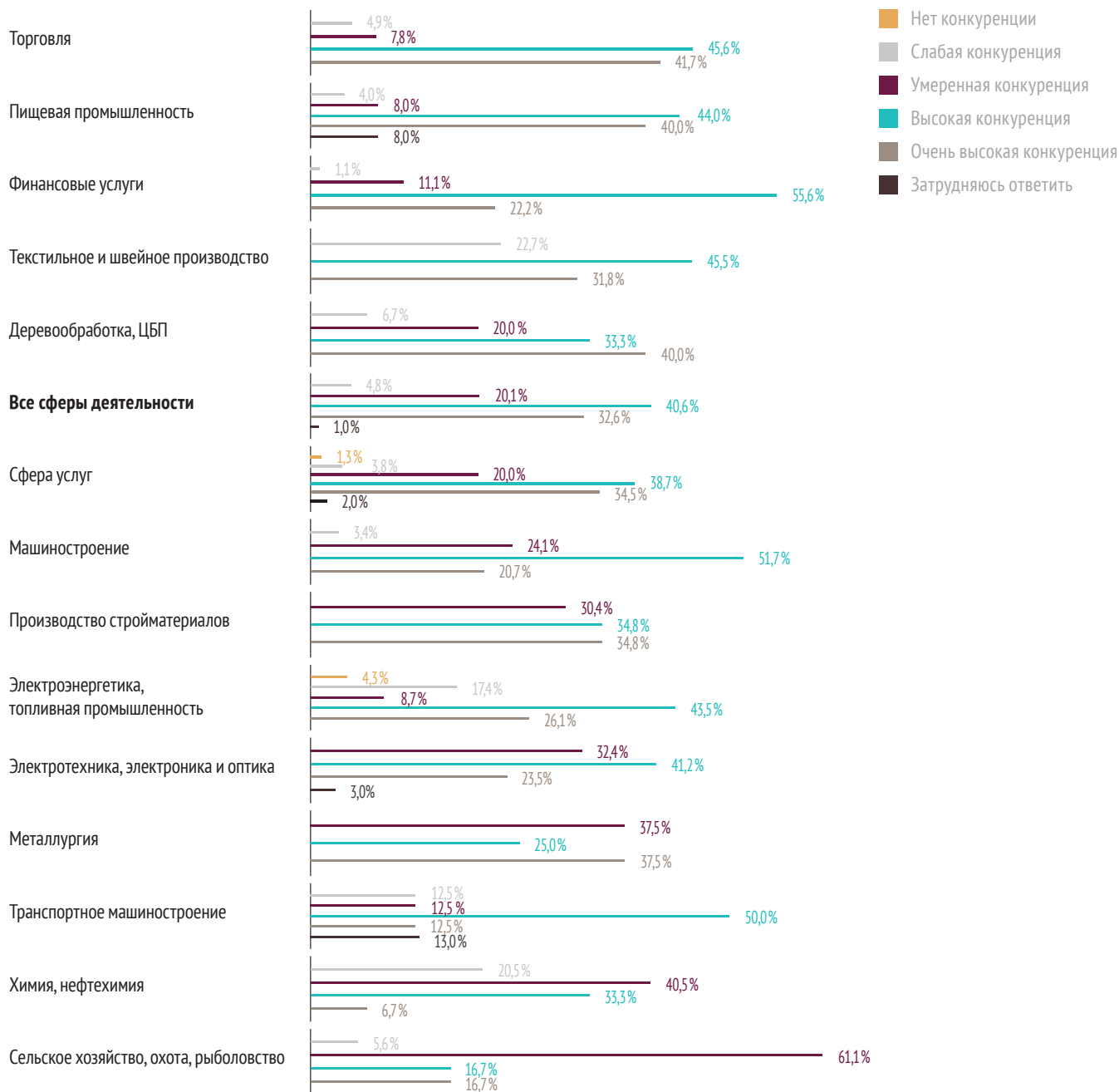
доля ответивших в общем числе респондентов, %



Эластичность спроса отражает легкость переключения потребителей с одного производителя, продавца или поставщика товаров и услуг на другого. По оценкам представителей бизнеса, при прочих равных условиях, рост цены на их продукцию и услуги на 10 % приведет к потере более 10 % своих клиентов в 57 % случаев, при этом в 21 % случаев потребители полностью переключатся на других поставщиков.

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ УРОВНЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %



Наиболее чувствительными к изменению цены оказались секторы торговли и услуг.

С КЕМ БИЗНЕС КОНКУРИРУЕТ?

Сильное или заметное влияние конкуренции с отечественными производителями ощущают представители большинства отраслей: 76 % всех респондентов указали на заметную или сильную конкуренцию с отечественными компаниями

76%

На деятельность 65 % опрошенных компаний иностранные конкуренты либо оказывают слабое влияние, либо не оказывают его совсем

65%

Лишь 30 % респондентов отмечают, что иностранные конкуренты имеют значение, и оценивают конкуренцию с ними как сильную или заметную

30%

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ЧИСЛО КОНКУРЕНТОВ НА ВАШЕМ ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА ИЛИ ЗА СРОК СУЩЕСТВОВАНИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА, ЕСЛИ ОН СОСТАВЛЯЕТ МЕНЕЕ 3 ЛЕТ?»

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %

	Увеличилось	Сократилось	Не изменилось	Затрудняюсь ответить
до 100 сотрудников	69%	8%	19%	5%
от 101 до 250 сотрудников	51%	18%	25%	6%
от 251 до 1000 сотрудников	62%	14%	21%	3%
свыше 1000 сотрудников	51%	17%	17%	14%
Всего	66%	10%	19%	5%

Как видим в таблице, почти по всем категориям бизнеса (от малых предприятий до предприятий-гигантов) за последние 3 года наблюдается увеличение числа конкурентов: более 65 % всех респондентов указали на рост числа конкурентов.

ИЗМЕНЕНИЕ ЧИСЛА КОНКУРЕНТОВ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %



Подавляющее большинство респондентов (75%), отметивших рост числа конкурентов, полагают, что это произошло по причине появления новых российских участников. Еще 17% указывают на появление новых иностранных участников

75%

17%

КАК БИЗНЕС ПОВЫШАЕТ СВОЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ?

Самыми показательными оказались следующие цифры:

14%

лишь 14% представителей опрошенного бизнеса за последние три года ничего не предпринимали для повышения своей конкурентоспособности

62%

62% респондентов прибегали как минимум к двум способам повышения конкурентоспособности и 86% — как минимум к одному

86%

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

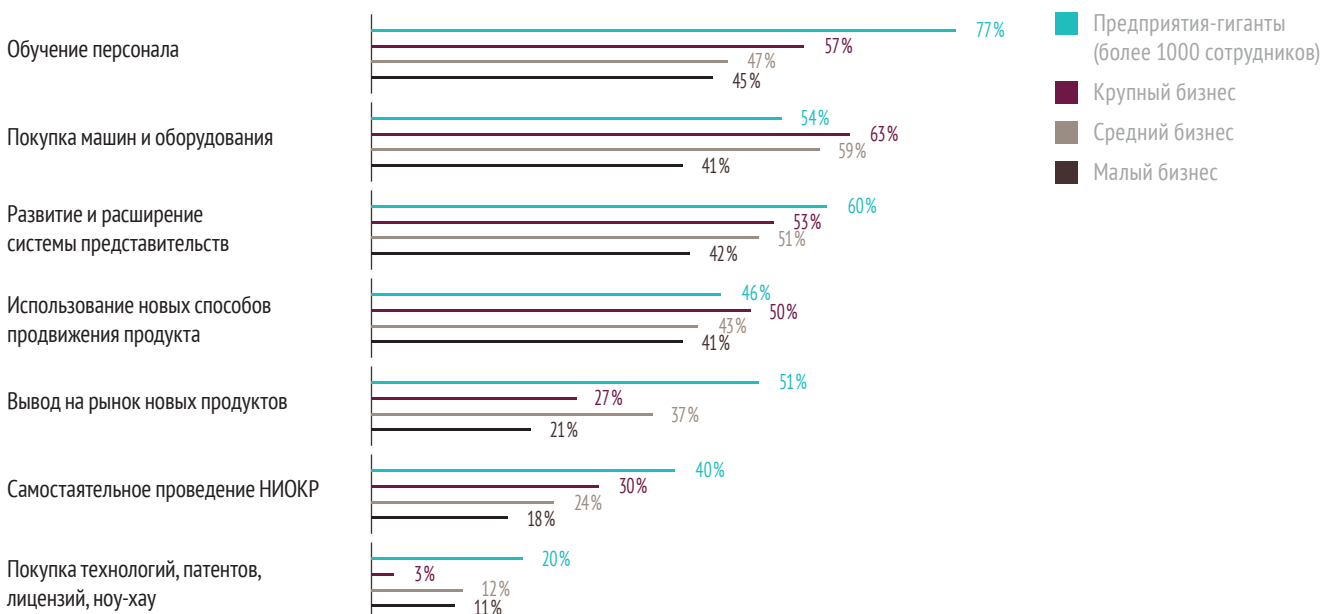
доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере экономической деятельности, %

	Покупка машин и оборудования	Покупка технологий, патентов, лицензий, ноу-хау	Самостоятельное проведение НИОКР	Использование новых способов продвижения продукта	Обучение персонала	Развитие и расширение системы представительства	Вывод на рынок новых продуктов
Торговля	15,5%	6,8%	6,8%	58,3%	48,5%	50,5%	44,7%
Сфера услуг	47,5%	12,3%	13,1%	35,2%	52,1%	33,9%	14,4%
Финансовые услуги	22,2%	22,2%	22,2%	33,3%	55,6%	44,4%	55,6%
Электроэнергетика и топливная промышленность	47,8%	17,4%	30,4%	26,1%	52,2%	26,1%	8,7%
Сельское хозяйство, охота, рыболовство	66,7%	11,1%	16,7%	44,4%	27,8%	44,4%	27,8%
Производство стройматериалов	56,5%	17,4%	26,1%	56,5%	56,5%	69,6%	39,1%
Обрабатывающая промышленность	57,6%	10,8%	39,2%	40,5%	43,7%	58,2%	25,3%

В целом, чем крупнее компания, тем активнее она использует вышеперечисленные способы повышения конкурентоспособности.

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСОМ РАЗНОГО РАЗМЕРА

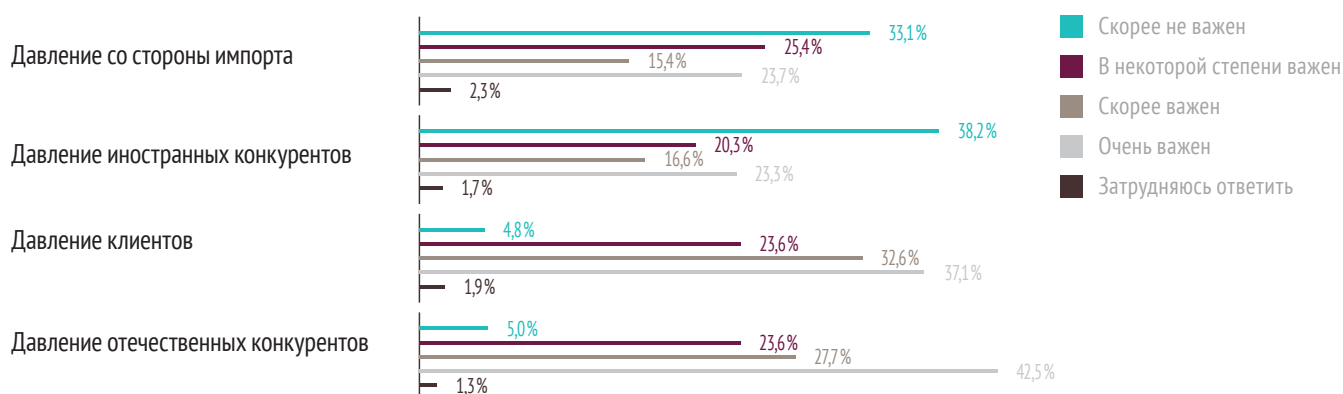
доля ответивших в общем числе респондентов соответствующего бизнеса, %



80%

Около 80% респондентов отметили низкие издержки в качестве важного фактора конкурентоспособности на рынке

ВЛИЯНИЕ НА РЕШЕНИЕ О СОКРАЩЕНИИ ЗАТРАТ СЛЕДУЮЩИХ ФАКТОРОВ:

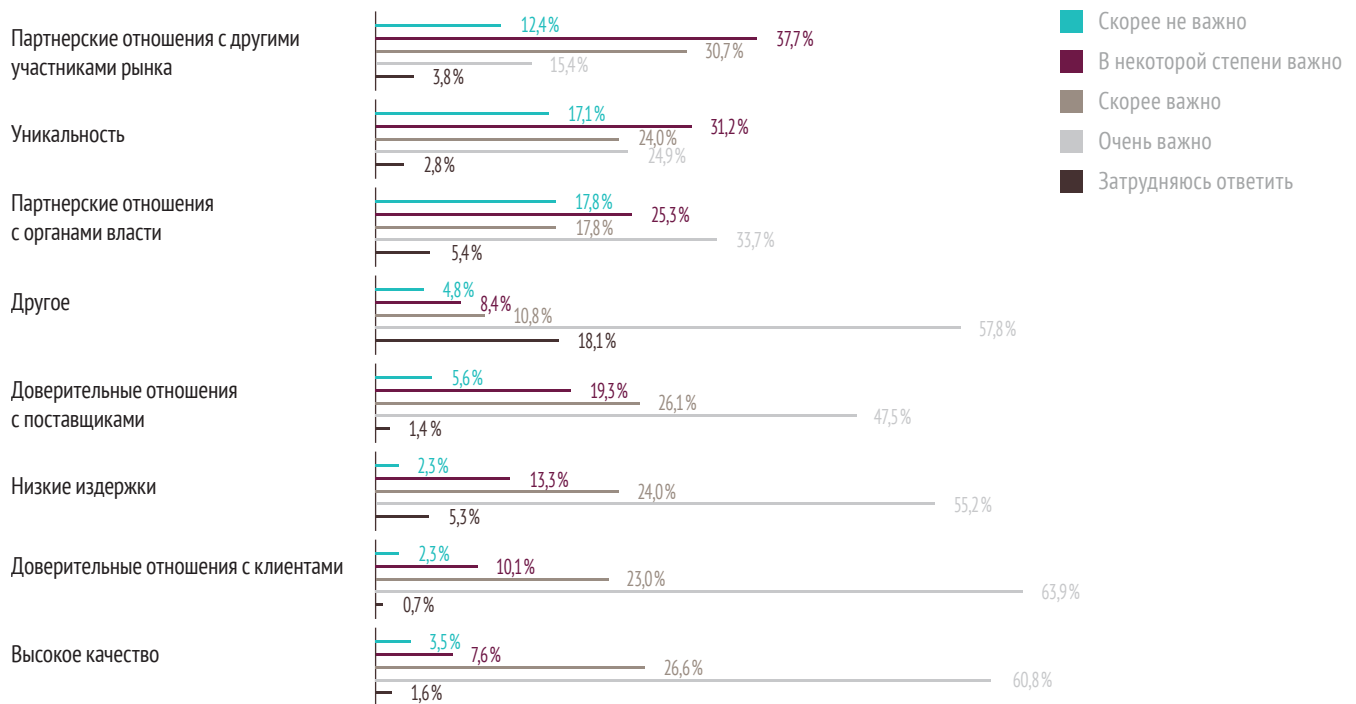


70%

Для 70% респондентов, снижавших свои издержки, важное влияние на это решение оказала конкуренция с отечественными фирмами и давление со стороны клиентов

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

доля ответивших в общем числе респондентов, оценивших фактор, %



Результаты опроса свидетельствуют о том, что российский малый бизнес становится все более клиентоориентированным, что также косвенно указывает на наличие конкуренции между участниками рынка.

ПЛАНИРУЕТ ЛИ БИЗНЕС ВЫХОД НА НОВЫЕ РЫНКИ?

Полученные ответы дают дополнительные свидетельства о конкурентности российских рынков и перспективах развития бизнеса. Почти 50% опрошенных представителей бизнеса за последние три года принимали решение о выходе и на новые географические, и на продуктовые рынки. Опрос показал, что нет такой сферы деятельности, где менее 40% респондентов планируют выход на новые рынки. Лишь 21% бизнеса не планирует выхода на новые рынки



Столь высокие оценки представителями бизнеса своей активности по расширению рынков указывают на два важных обстоятельства. Во-первых, наблюдаются перспективы дальнейшего усиления конкуренции на рынках, а во-вторых, барьеры входа на новые рынки рассматриваются бизнесом и фактически оказываются преодолимыми.

ПЛАНЫ О ВЫХОДЕ НА НОВЫЕ РЫНКИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА

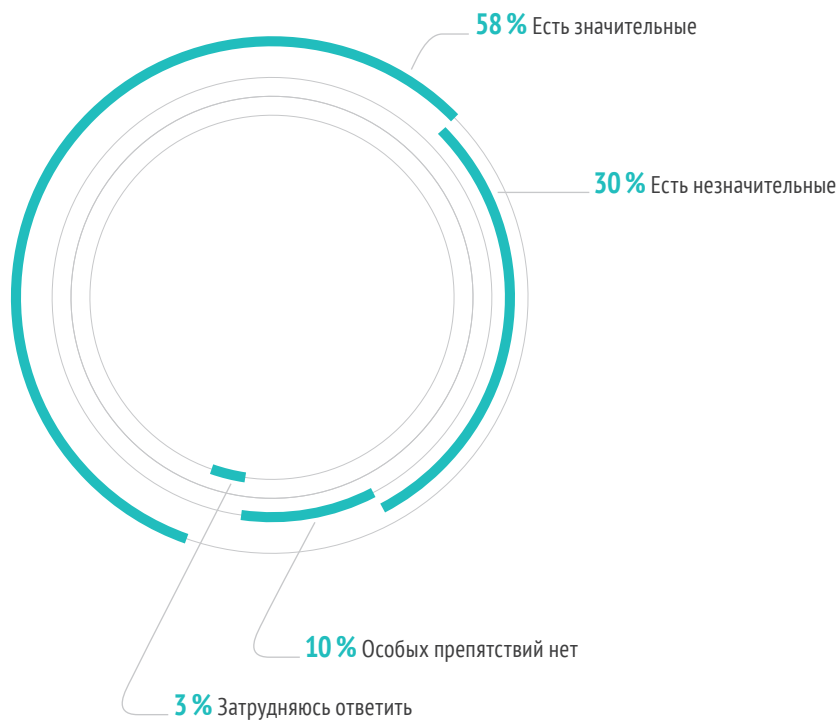
доля в общем числе респондентов соответствующей сферы экономической деятельности, %

	Планировали выход на новые рынки:			Не планировали выход на новые рынки
	и продуктовые, и географические	только продуктовые	только географические	
Торговля	52%	23%	25%	29%
Сфера услуг	52%	24%	24%	19%
Финансовые услуги	33%	50%	17%	38%
Электроэнергетика и топливная промышленность	60%	13%	27%	32%
Сельское хозяйство, охота, рыболовство	82%	9%	9%	35%
Производство стройматериалов	61%	28%	11%	19%
Обрабатывающая промышленность	52%	20%	28%	16%
Всего	47%	17%	15%	21%

Решение о выходе на новые продуктовые рынки, как и решения о снижении издержек, принимается главным образом в связи с давлением со стороны конкурентов или в связи с влиянием клиентов

НАЛИЧИЕ ПРЕПЯТСТВИЙ ПРИ ВЫХОДЕ НА НОВЫЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ РЫНКИ

доля ответивших в общем числе респондентов, к числу планирующих выход на новые географические рынки, %



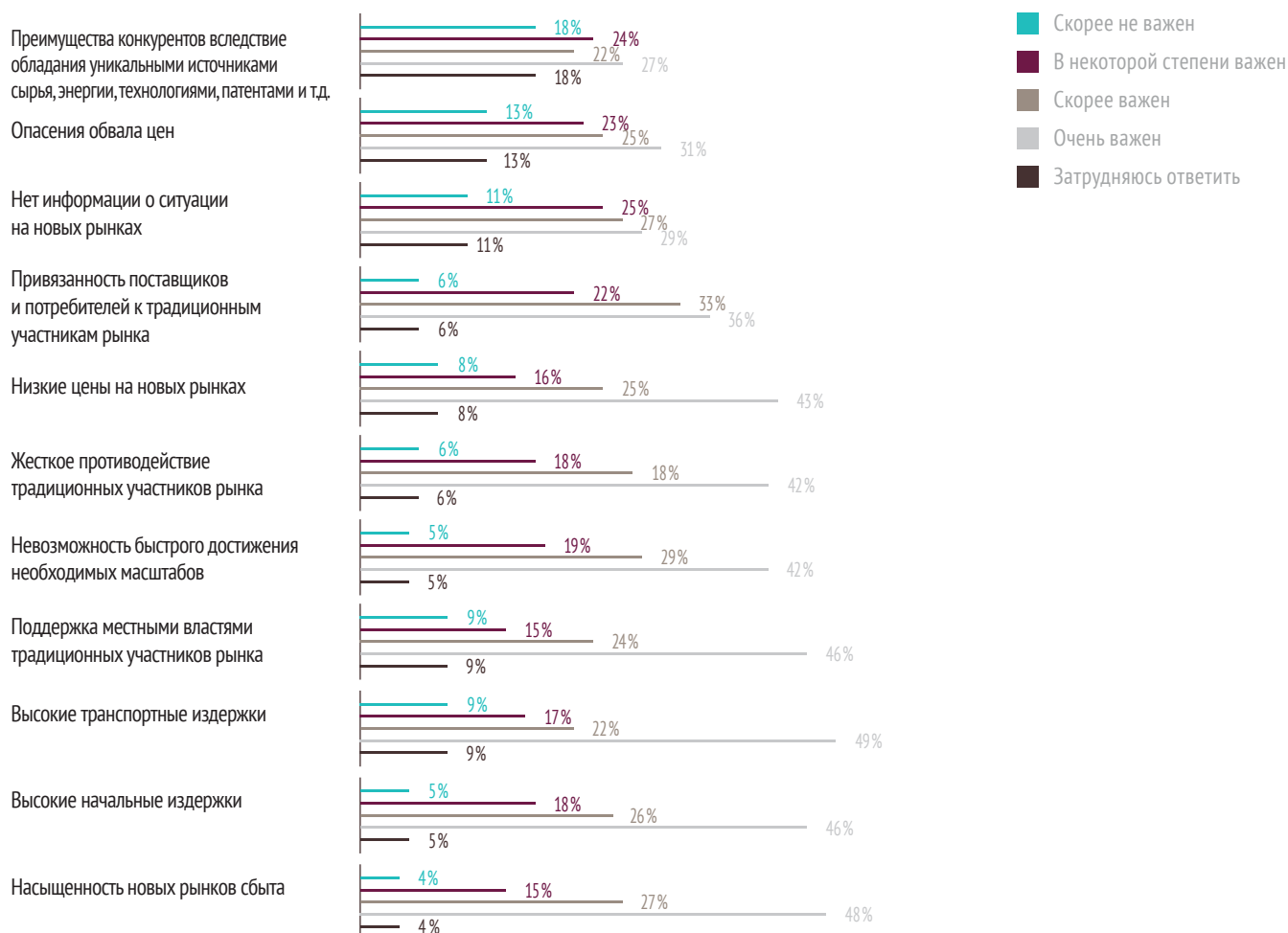
С препятствиями в связи с выходом на новые географические рынки сталкиваются 58% респондентов, планирующих выход на новые рынки. Но как показывает следующий график, препятствия носят преимущественно рыночный характер

58%

Только четверти из тех, кто планировал выходить на новые продуктовые рынки, не удалось реализовать свои планы.

ЗНАЧЕНИЕ ФАКТОРОВ ПРИ ВЫХОДЕ НА НОВЫЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ РЫНКИ

доля ответивших в общем числе респондентов, к числу планирующих выход на новые географические рынки, %



Среди факторов выхода на новые географические рынки значение имеет поддержка местными властями традиционных участников рынка и жесткое противодействие традиционных участников рынка: 70 % респондентов отметили эти факторы в качестве важных и очень важных



КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА: РОЛЬ ВЛАСТИ И ОБЪЕДИНЕНИЙ

Во-первых, наиболее значимое влияние на состояние конкурентной среды оказывают, в первую очередь, главы регионов. На это указали 32 % ответивших респондентов

32%

1

Во-вторых, очень высока доля тех, кто указал на отсутствие влияния, либо на незначительное влияние указанных органов и объединений на конкурентную среду: она варьируется от 57 % для главы региона до 79 % для уполномоченного при Президенте. При этом почти 50 % респондентов считают, что ни один орган власти не может оказывать значительного воздействия на состояние конкуренции, а 83 % думают аналогично относительно бизнес-объединений и бизнес-омбудсмена

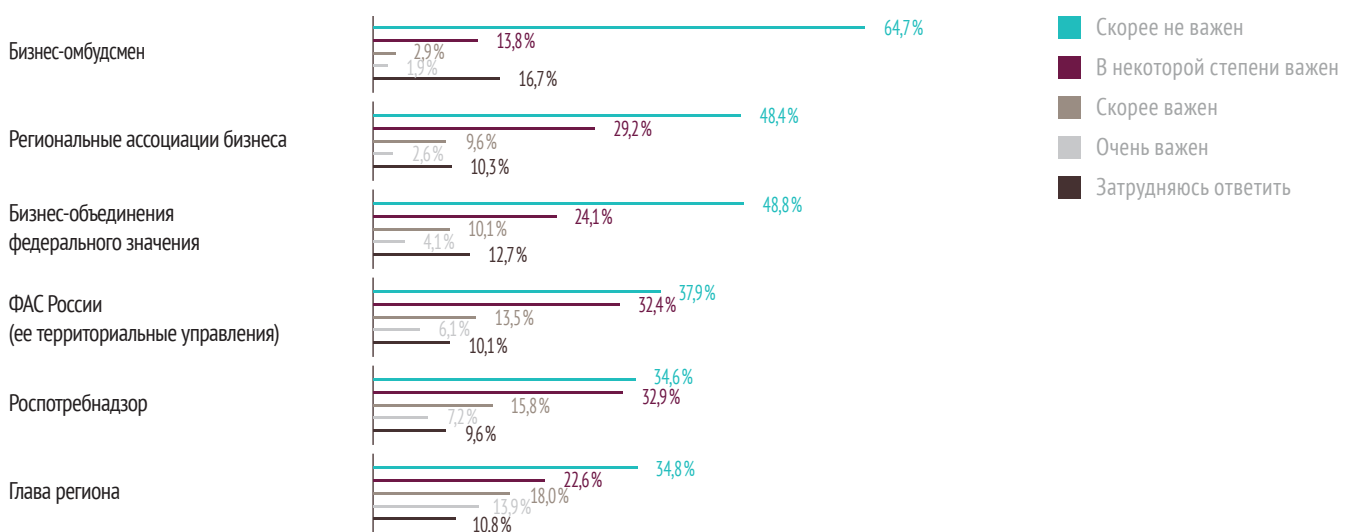
57%

79%

50%

83%

ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ СТЕПЕНИ ВЛИЯНИЯ НА КОНКУРЕНТНУЮ СРЕДУ СЛЕДУЮЩИХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ОБЪЕДИНЕНИЙ
доля ответивших в общем числе респондентов, %



3

В-третьих, несмотря на низкое влияние органов власти на конкурентную среду, оно тем не менее несколько выше, чем влияние объединений и бизнес-омбудсменов. Так, заметное и сильное влияние федеральных и региональных ассоциаций и объединений на состояние конкурентной среды оценивается бизнесом в 14% и 12% соответственно. Значение уполномоченного при Президенте Российской Федерации составляет вовсе 5%

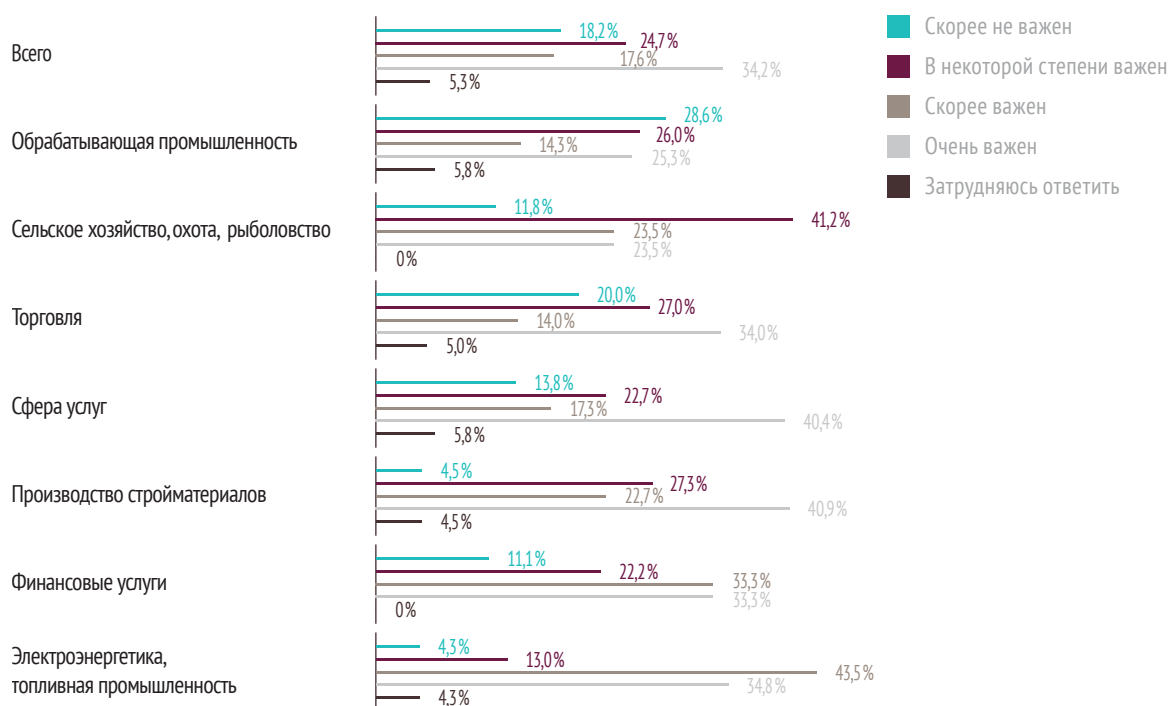
14%

12%

5%

ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ С ОРГАНАМИ ВЛАСТИ

доля ответивших в общем числе респондентов, %



Для заметок

A series of horizontal dotted lines for writing notes.



