

Оценка состояния конкурентной среды в России

Доклад

2015



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	Какие факторы определяют число конкурентов российского бизнеса?
13	Как изменились оценки бизнесом интенсивности конкуренции за последний год?
14	С какими барьерами сталкивается бизнес?
15	Каково влияние государства на состояние конкурентной среды и деятельность российского бизнеса?
16	Планирует ли бизнес расширение своей деятельности?
18	Как бизнес повышает свою конкурентоспособность?

Краткие выводы

Проведенный Аналитическим центром при Правительстве Российской Федерации при взаимодействии с Торгово-промышленной палатой Российской Федерации с 3 марта по 15 апреля 2015 года онлайн-опрос позволил оценить взгляд представителей российского бизнеса на общее состояние конкуренции и конкурентной среды. В опросе приняли участие около 650 респондентов.

1

По оценкам бизнеса, уровень конкуренции в российской экономике является умеренным и в среднем составляет **53%**¹, что заметно ниже прошлогоднего уровня (**70%**).

2

С **5%** в 2014 году до **21%** в 2015 году увеличилась доля тех, кто ощущает слабую конкуренцию или вовсе ее отсутствие.

3

42% респондентов считают конкуренцию полезной для развития бизнеса. Примечательно, что полезность конкуренции отмечал тот бизнес, который интенсивно конкурирует на своем рынке. Тем не менее **18%** респондентов все же уверены, что конкуренция оказывает отрицательное влияние на бизнес.

4

Наиболее интенсивную конкуренцию бизнес ощущает в секторах торговли, услуг, строительства, а также в пищевой промышленности, более слабую — в сельском хозяйстве, металлургии, секторах производства машин и оборудования (в том числе электрического и оптического).

5

Снижение числа конкурентов отметили **15%** респондентов (против **10%** в прошлом году).

6

Основные причины снижения числа конкурентов бизнес видит в действиях органов власти: **58%** респондентов указали на антиконкурентные действия со стороны органов власти, а **53%** — на негативное влияние изменений нормативно-правовой базы.

7

Снижение числа конкурентов в пищевой промышленности всеми респондентами объяснялось уходом иностранных участников. Эту же причину отметили представители металлургии (**33%**), машиностроения (**60%**), торговли (**10%**) и сферы услуг (**11%**). Такие результаты отражают основные тенденции государственной политики в течение последнего года — импортозамещение, обеспечение продовольственной безопасности.

8

Ключевым барьером развития бизнеса является доступ к финансовым ресурсам: на него указали **52%** респондентов.

9

Более **40%** опрошенных время от времени или постоянно испытывают на себе антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка (с долей на рынке более 50%).

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

- 10 Намерения расширить бизнес стали менее распространенными: доля тех, кто не планирует выходить на новые рынки, составила **27%** против **21%** годом ранее.
- 11 Наибольшую активность при расширении своего бизнеса намерены проявить представители металлургии, **90%** которых планируют выход на новые рынки.
- 12 Представители сферы услуг стали проявлять меньшую заинтересованность в дальнейшем расширении бизнеса: доля тех, кто не намерен расширять свой бизнес, выросла с **19%** в 2014 году до **30%** в 2015 году.
- 13 Заметно более уверенно относительно сбыта продукции стал себя чувствовать сельскохозяйственный сектор: **42%** представителей сельского хозяйства уверены, что при росте цены на их продукцию на **10–15%** им в любом случае удастся ее реализовать.
- 14 Несмотря на то, что прослеживается динамика по сокращению интенсивности конкуренции, **95%** бизнеса использовали как минимум один способ повышения конкурентоспособности их продукции в течение последних трех лет. **7%** опрошенных только сокращали затраты. Доля бизнеса, который не предпринимал никаких действий, существенно снизилась — с **14%** в 2014 году до **5%** в 2015 году.
- 15 Вместе с тем именно сельскохозяйственный сектор проявляет наименьшую активность по всем способам повышения конкурентоспособности их продукции: **26%** вообще ничего не предпринимали, в то время как в среднем по выборке это значение составляет **5%**.
- 16 Для представителей сферы услуг и торговли наиболее актуальными способами повышения конкурентоспособности их продукции являются использование новых маркетинговых стратегий по продвижению товаров (работ, услуг), применяемые **44%** и **48%** представителей бизнеса соответственно, обучение персонала (**53%** и **44%**) и сокращение затрат (**55%** и **54%**), тогда как НИОКР и приобретение лицензий, технологий и ноу-хау более популярны среди представителей более технологичных и знаниеемких отраслей.
- 17 Самостоятельное проведение НИОКР проводили **58%** представителей машиностроения и **75%** производителей электронного и оптического оборудования, приобретение технологий, патентов, лицензий осуществляли **33%** бизнеса, предлагающего финансовые услуги. Для представителей сектора строительства наиболее актуальными способами являются сокращение затрат и закупка новых машин и оборудования: их использовали **59%** и **40%** представителей строительного сектора соответственно.

Оценка состояния конкурентной среды в России

ХАРАКТЕРИСТИКА БАЗЫ РЕСПОНДЕНТОВ

В опросе приняли участие почти

650

представителей бизнеса.

Более **80%** респондентов представляют малый бизнес с численностью сотрудников менее **100 чел.**, при этом у **70%** респондентов годовой оборот не превышает **60 млн руб.**

80%

с численностью сотрудников

<

100
чел.

70%

с годовым оборотом

<

60
млн руб.

В опросе приняли участие почти все российские регионы

84

из

85

субъектов Российской Федерации

Две трети респондентов являются представителями собственного бизнеса, целевыми для которого являются локальные рынки муниципальных образований или отдельные региональные рынки (**60%**), а также рынок Российской Федерации в целом (**35%**).

60%

→

локальные рынки муниципальных образований или отдельные региональные рынки

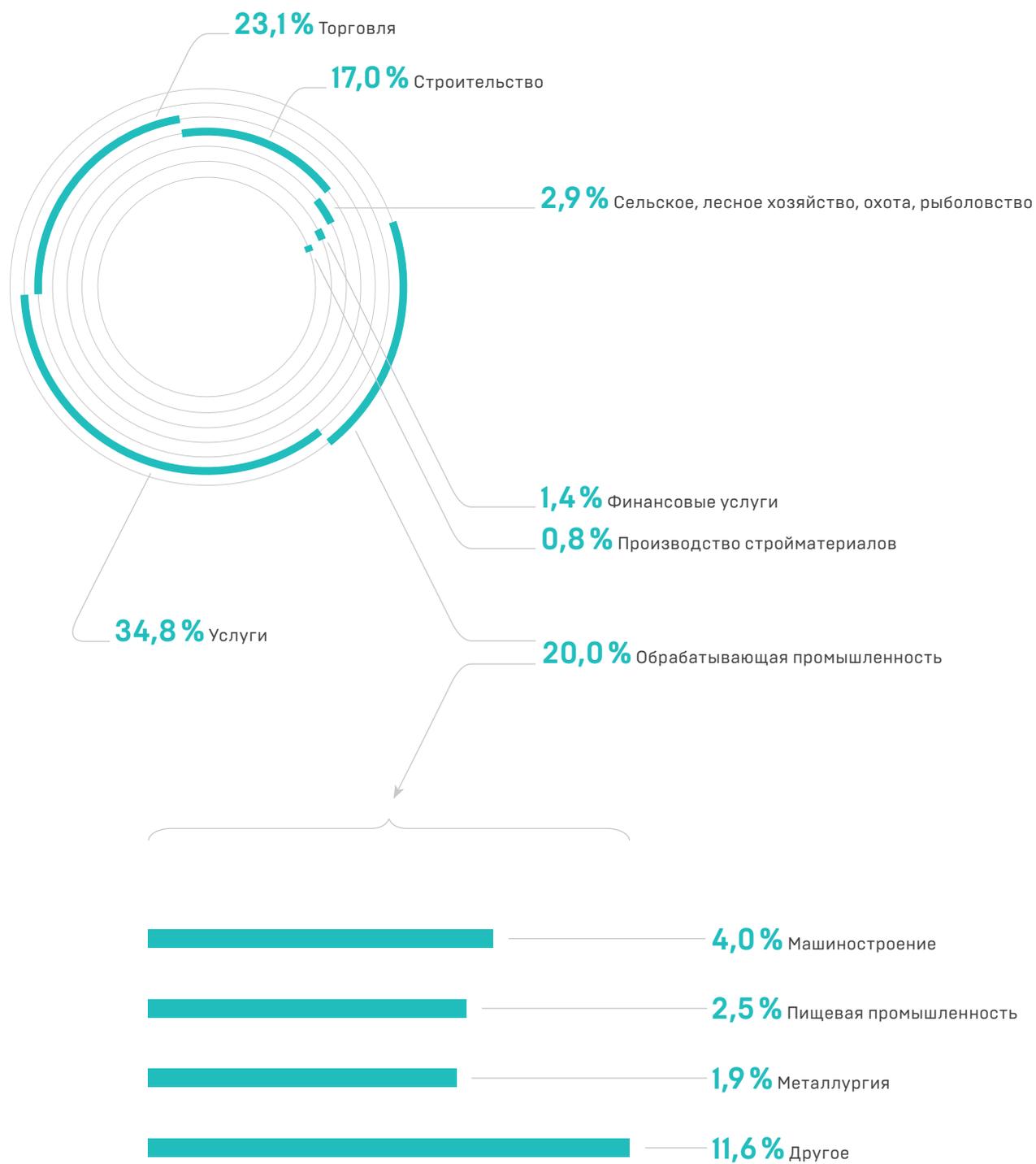
35%

→

рынок Российской Федерации

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

доля ответивших в общем числе респондентов, %

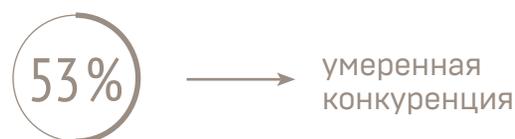


КАК БИЗНЕС ОЦЕНИВАЕТ КОНКУРЕНЦИЮ?

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ
доля ответивших в общем числе респондентов, %



Ответы, полученные от респондентов, позволяют оценить состояние конкуренции на российских рынках как умеренное: **53%** респондентов указали на высокую или очень высокую конкуренцию.



ЧИСЛО КОНКУРЕНТОВ
доля ответивших в общем числе респондентов, %

Доля тех, кто не испытывает конкуренции (а именно тех, кому для сохранения своей рыночной позиции не нужно ничего предпринимать для повышения конкурентоспособности своих товаров, работ, услуг), составляет **8%**, а доля тех, у кого нет конкурентов вообще, либо их число не превышает трех, составляет **15%**.



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 **15%** приведет к потере более **15%** клиентов в **57%** случаев, при этом в **13%** случаев потребители полностью переключатся на других поставщиков. Это свидетельствует об относительно высокой интенсивности конкуренции.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ: ПРИ РОСТЕ ЦЕНЫ НА 15%

доля ответивших в общем числе респондентов, %



42% респондентов считают, что конкуренция полезна: она стимулирует развитие и расширение бизнеса (выход на новые географические или продуктовые рынки, осуществление инвестиций в инновации, проведение модернизации). Еще **35%** респондентов считают, что конкуренция иногда полезна, иногда — нет.



ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ² В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %



НАИБОЛЬШУЮ КОНКУРЕНЦИЮ ИСПЫТЫВАЕТ БИЗНЕС, РАБОТАЮЩИЙ В:

текстильной промышленности



пищевой промышленности



секторе торговли



сфере услуг



строительном секторе



Тем не менее часть респондентов этих секторов указала на сокращение числа конкурентов за последние три года.

² 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.

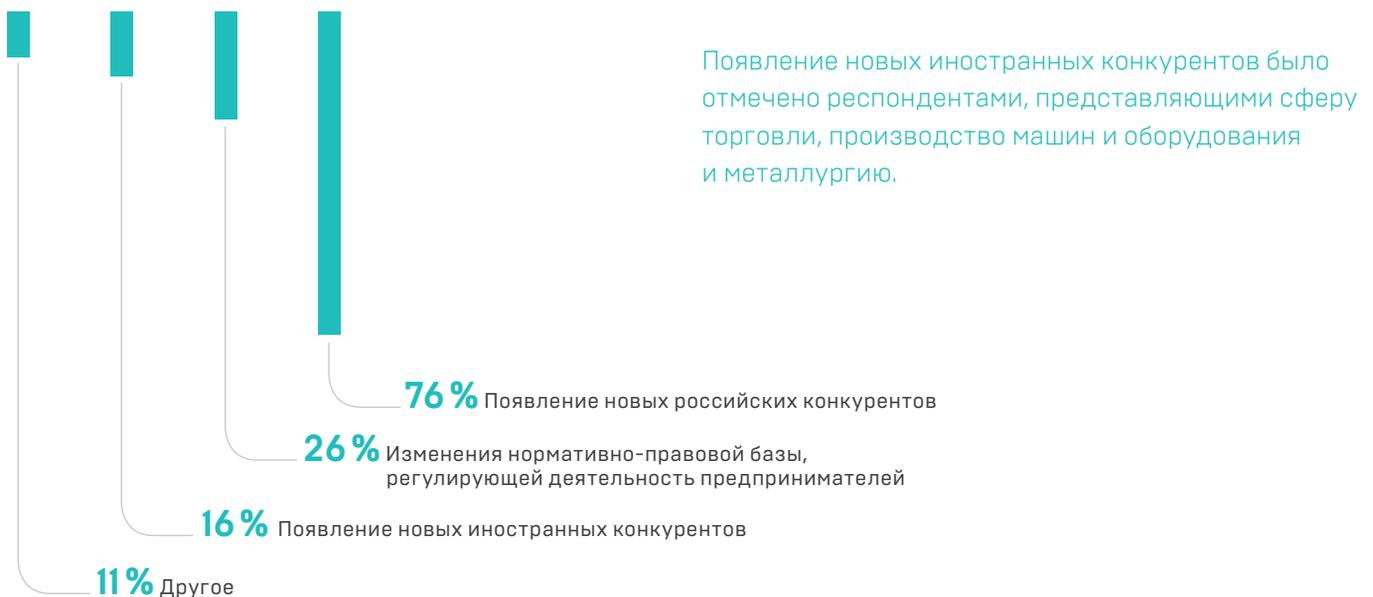
КАКИЕ ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЯЮТ ЧИСЛО КОНКУРЕНТОВ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА?

Более половины респондентов указало на увеличение числа своих конкурентов в течение последних трех лет: **58%** участников опроса отметили данную тенденцию. Вместе с тем снижение числа конкурентов отметили **15%** респондентов (против **10%** в прошлом году).

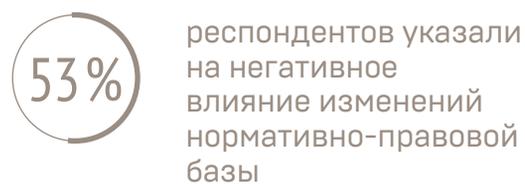


ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ПРИЧИН УВЕЛИЧЕНИЯ ЧИСЛА КОНКУРЕНТОВ

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

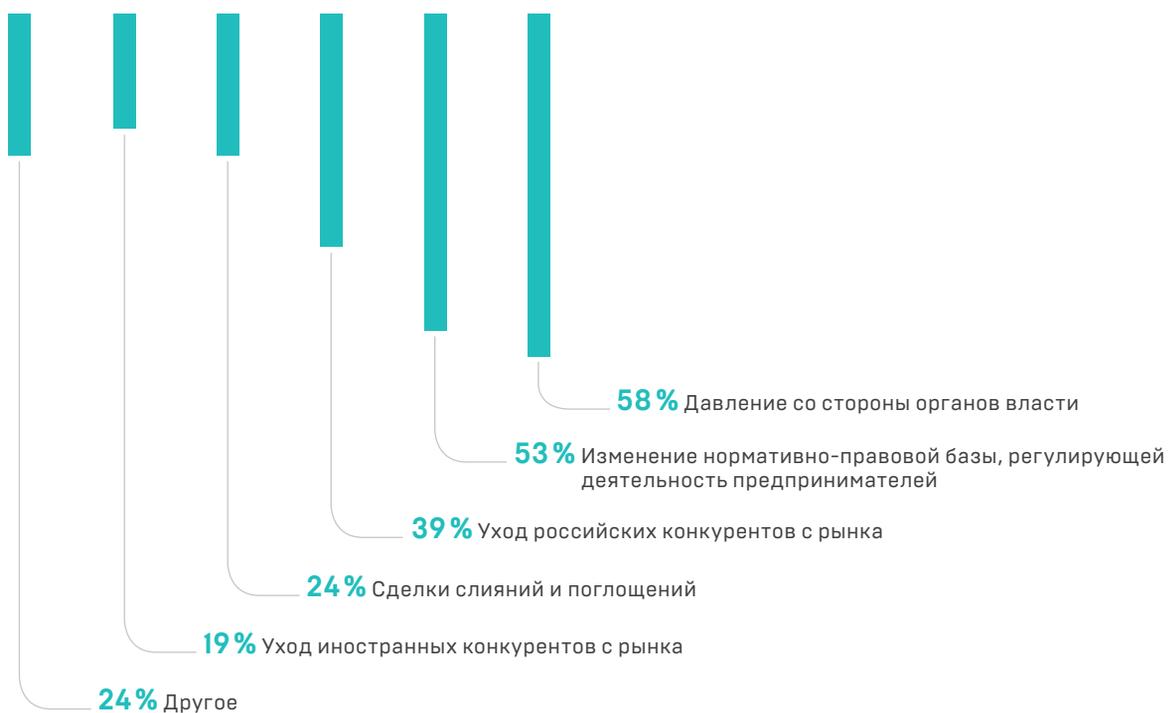


ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ СНИЖЕНИЯ ЧИСЛА КОНКУРЕНТОВ БИЗНЕС ВИДИТ В ДЕЙСТВИЯХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ:



ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ПРИЧИН СОКРАЩЕНИЯ ЧИСЛА КОНКУРЕНТОВ

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



Снижение числа конкурентов в пищевой промышленности всеми респондентами объяснялось уходом иностранных участников. В секторе металлургии на уход иностранных конкурентов указали **33%** бизнеса, в машиностроении — **60%**, в сфере услуг — **11%** и в торговле — **10%**. Такие результаты могут отражать основные тенденции государственной политики в течение последнего года — импортозамещение и обеспечение продовольственной безопасности.

НА УХОД ИНОСТРАННЫХ КОНКУРЕНТОВ УКАЗАЛИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:

пищевой промышленности



сферы услуг



сектора машиностроения



сектора металлургии

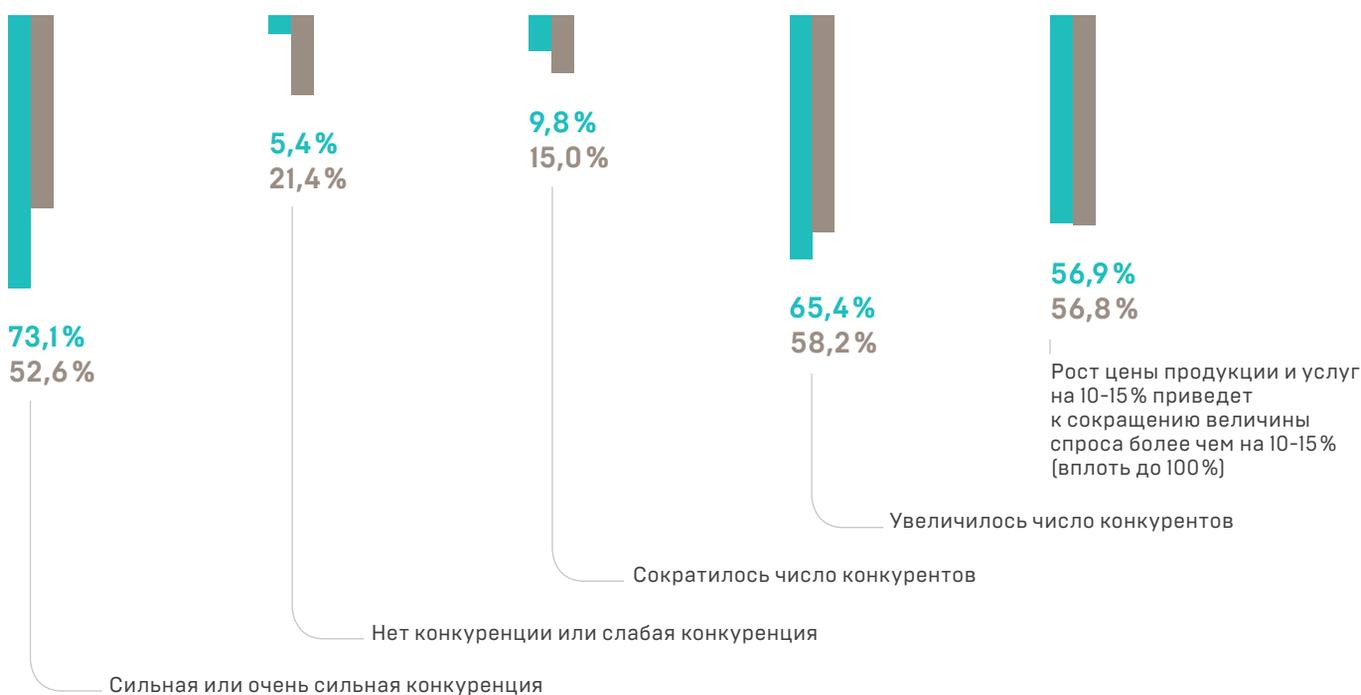


КАК ИЗМЕНИЛИСЬ ОЦЕНКИ БИЗНЕСОМ ИНТЕНСИВНОСТИ КОНКУРЕНЦИИ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД?

С **5%** в 2014 году до **21%** в 2015 году увеличилась доля тех, кто ощущает слабую конкуренции или вовсе ее отсутствие.

ДИНАМИКА ОЦЕНОК БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ
доля ответивших в общем числе респондентов, %

■ 2014 ■ 2015



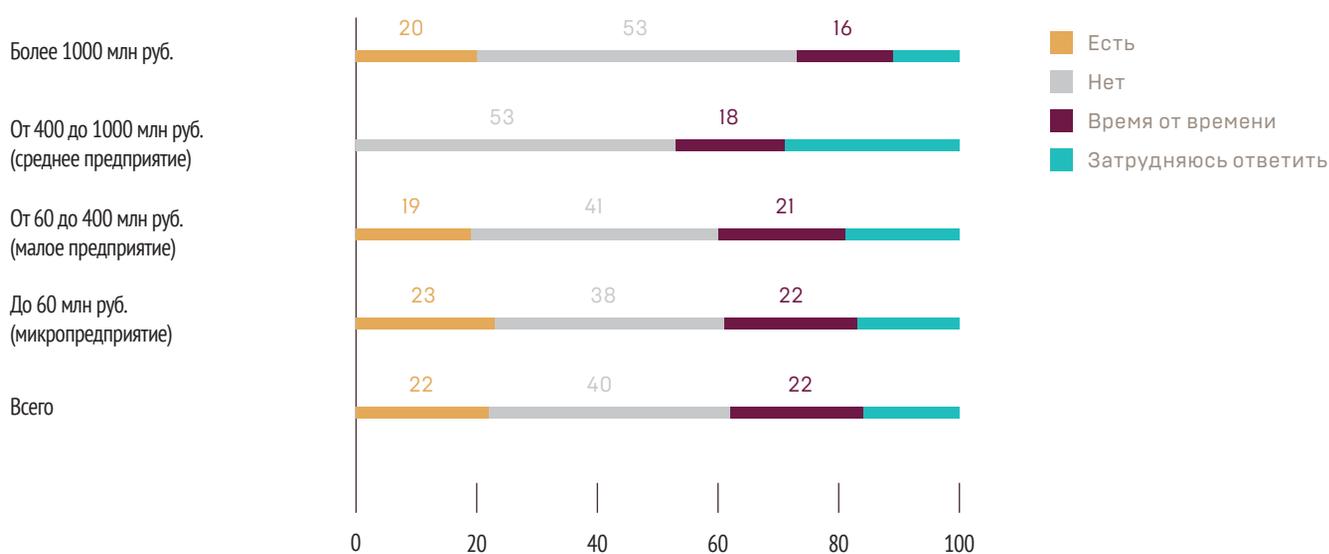
Заметно более уверенно относительно сбыта продукции стал себя чувствовать сельскохозяйственный сектор: **42%** представителей сельского хозяйства уверены, что при росте цены на их продукцию на **10–15%** им в любом случае удастся ее реализовать без особых потерь. Рост такой уверенности характерен также для сектора производства машин и оборудования (**+22** процентных пункта) и для производителей металлургической продукции (**+29** процентных пунктов).

С КАКИМИ БАРЬЕРАМИ СТАЛКИВАЕТСЯ БИЗНЕС?

Наиболее сильное негативное влияние на деятельность российского бизнеса оказывают высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам: на данный фактор указало более половины всех респондентов **(52%)**. Помимо этого, респонденты отметили существенное отрицательное влияние на бизнес таких факторов, как высокие налоги **(47%** респондентов), коррупция **(36%)**, нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий **(33%)**, недостаток квалифицированных кадров **(32%)**, а также конкуренция со стороны теневого сектора **(20%)**.

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

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей категории, %



Более **40%** опрошенных время от времени или постоянно испытывают на себе антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка (занимающего не менее **50%** рынка). В основном о наличии такого давления заявили именно микропредприятия. Наиболее редко такое давление испытывают представители среднего бизнеса. При этом в отраслевом разрезе наиболее часто антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка ощущают представители сектора строительства **(57%)** и сферы финансовых услуг **(55%)**.

сектор
строительства



сфера
финансовых услуг



КАКОВО ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВА НА СОСТОЯНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА?

Более трети респондентов (**37%**) отметило, что органы власти своими действиями только мешают ведению хозяйственной деятельности. Вместе с тем **31%** респондентов указал на необходимость вмешательства государства, и лишь **9%** заявили, что органы власти действительно помогают бизнесу.

органы власти мешают



необходимо вмешательство власти



органы власти помогают



ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАТЕГОРИИ БИЗНЕСА

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей категории, %



По сравнению с другими категориями бизнеса меньше всех во вмешательстве государства нуждаются микропредприятия: о необходимости участия органов государственной власти в деятельности бизнеса заявили **28%** респондентов, представляющих данную категорию, тогда как эта доля в других категориях бизнеса составляет около **40%**.

ПЛАНИРУЕТ ЛИ БИЗНЕС РАСШИРЕНИЕ СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ?

Несмотря на напряженную социально-экономическую обстановку, российский бизнес все же рассматривает возможности выхода как на новые географические, так и на новые продуктовые рынки. Наибольшую активность при расширении своего бизнеса намерены проявить представители металлургии, **90%** которых планируют выход на новые рынки. Такая активность объясняется экспортоориентированностью отрасли и более высокой конкуренцией на мировых рынках.

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 2014 года), %

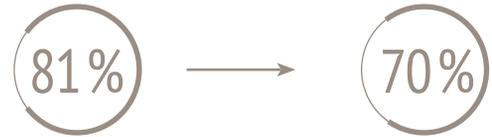
	Планируют выход на новые рынки*			Не планируют выход на новые рынки**
	и продуктовые, и географические	только продуктовые	только географические	
Торговля	27 (52)	33 (23)	40 (25)	29 (29)
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство	55 (82)	27 (9)	18 (9)	35 (35)
Услуги	40 (52)	25 (24)	35 (24)	30 (19)
Пищевая промышленность	30	60	10	23
Текстильное и швейное производство	42	29	29	22
Деревообрабатывающая промышленность	29	29	42	30
Металлургия	56	22	22	10
Производство машин и оборудования	47	20	33	21
Строительство	34	29	37	31
Всего***	34	31	35	27

* 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.

Представители сферы услуг стали проявлять меньшую заинтересованность в дальнейшем расширении бизнеса: доля тех, кто намерен расширять свой бизнес сократилась с **81%** в 2014 году до **70%** в 2015 году.



ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ УРОВНЯ ПРЕПЯТСТВИЙ ДЛЯ ВЫХОДА НА НОВЫЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ И ПРОДУКТОВЫЕ РЫНКИ
доля в общем числе респондентов, %



Несмотря на значительные издержки, в целом барьеры выхода на новые рынки считают преодолимыми более **80%** респондентов. Однако, по сравнению с настроениями российского бизнеса в 2014 году, в 2015 году компании стали относиться к возможности выхода на новые рынки более сдержанно. Так, если в 2014 году **79%** респондентов указывали, что их бизнес в ближайшие три года планирует выходить на новые рынки, то в 2015 году доля таких респондентов составила **73%**.



КАК БИЗНЕС ПОВЫШАЕТ СВОЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ?

В КАЧЕСТВЕ ВАЖНЕЙШИХ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ БИЗНЕС НАЗЫВАЕТ:

низкую
цену



доверительные
отношения
с клиентами

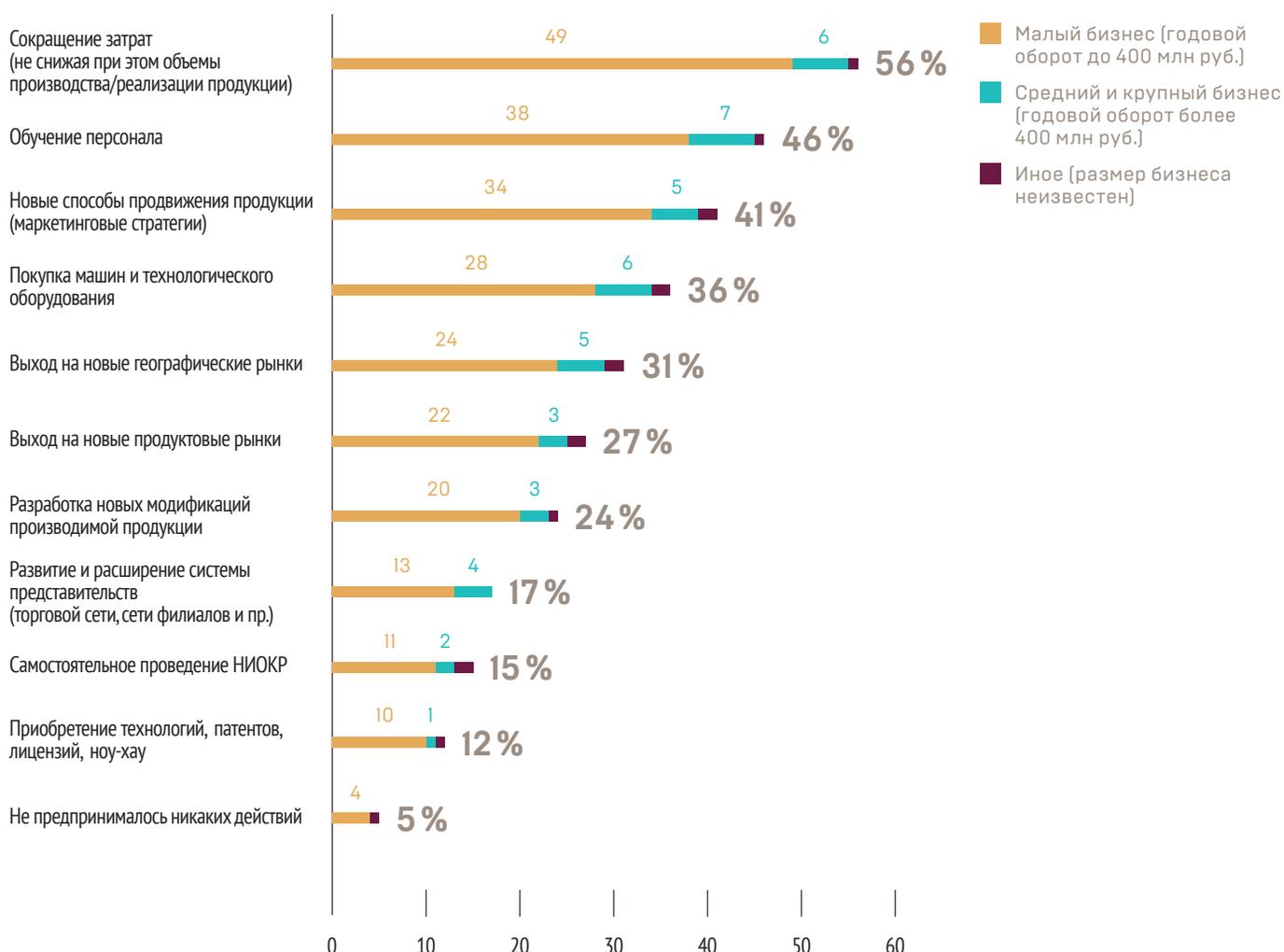


высокое
качество



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

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей категории бизнеса, %



Наиболее популярным способом повышения конкурентоспособности продукции и услуг российского бизнеса остается снижение затрат на их производство и реализацию.

НИЗКУЮ ЦЕНУ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТМЕТИЛИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:

деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности



сектора торговли



сектора строительства



Для представителей сферы услуг и торговли наиболее актуальными способами повышения конкурентоспособности их продукции являются использование новых маркетинговых стратегий по продвижению товаров (работ, услуг), применяемые **44%** и **48%** представителей бизнеса соответственно, обучение персонала (**53%** и **44%**) и сокращение затрат (**55%** и **54%**), тогда как НИОКР и приобретение лицензий, технологий и ноу-хау более популярны среди представителей более технологичных и знаниеемких отраслей. Так, например, самостоятельное проведение НИОКР проводили **58%** представителей машиностроения и **75%** производителей электронного и оптического оборудования, приобретение технологий, патентов, лицензий осуществляли **33%** бизнеса, предлагающего финансовые услуги. Для представителей сектора строительства наиболее используемыми способами являются сокращение затрат и закупка новых машин и оборудования: их использовали **59%** и **40%** представителей строительного сектора соответственно.

Лишь **5%** опрошенного бизнеса ничего не предпринимали для повышения конкурентоспособности их продукции (товаров, услуг) в течение последних 3 лет, тогда как **95%** респондентов прибегали как минимум к одному способу повышения конкурентоспособности (при этом **7%** только сокращали затраты на производство и реализацию продукции), а **79%** респондентов — как минимум к двум.



респондентов прибегали как минимум к одному способу повышения конкурентоспособности

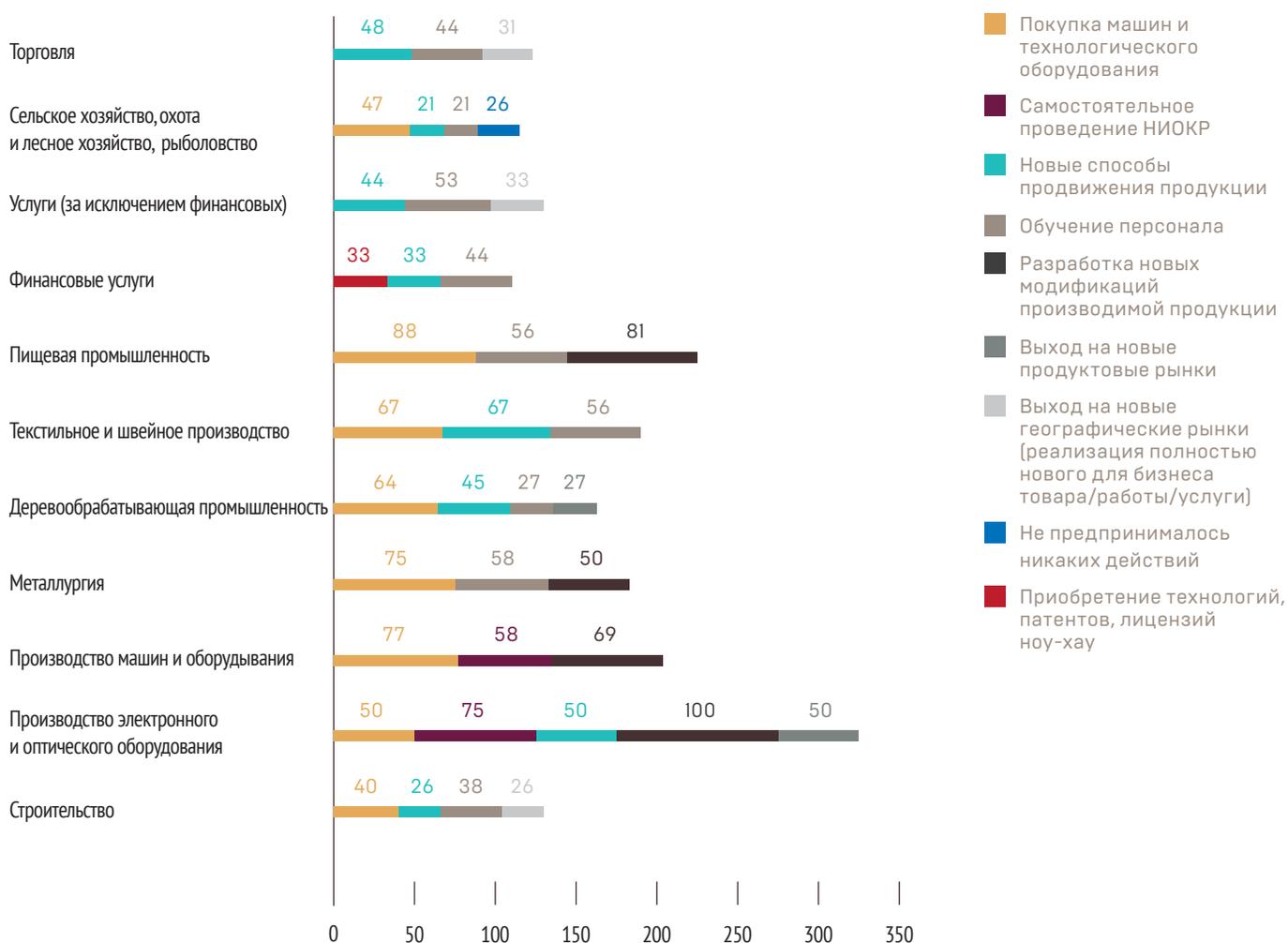


респондентов прибегали как минимум к двум способам повышения конкурентоспособности

Самую низкую активность в части повышения конкурентоспособности своей продукции показал сектор сельского хозяйства (за исключением приобретения машин и технологического оборудования, которое осуществили **47%** представителей данной отрасли): **26%** респондентов указали, что они не предпринимали никаких действий в течение последних трех лет.

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

Татьяна Радченко

Елена Паршина

Ксения Сухорукова

© При использовании информации и материалов ссылка на Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации обязательна

Для заметок

