

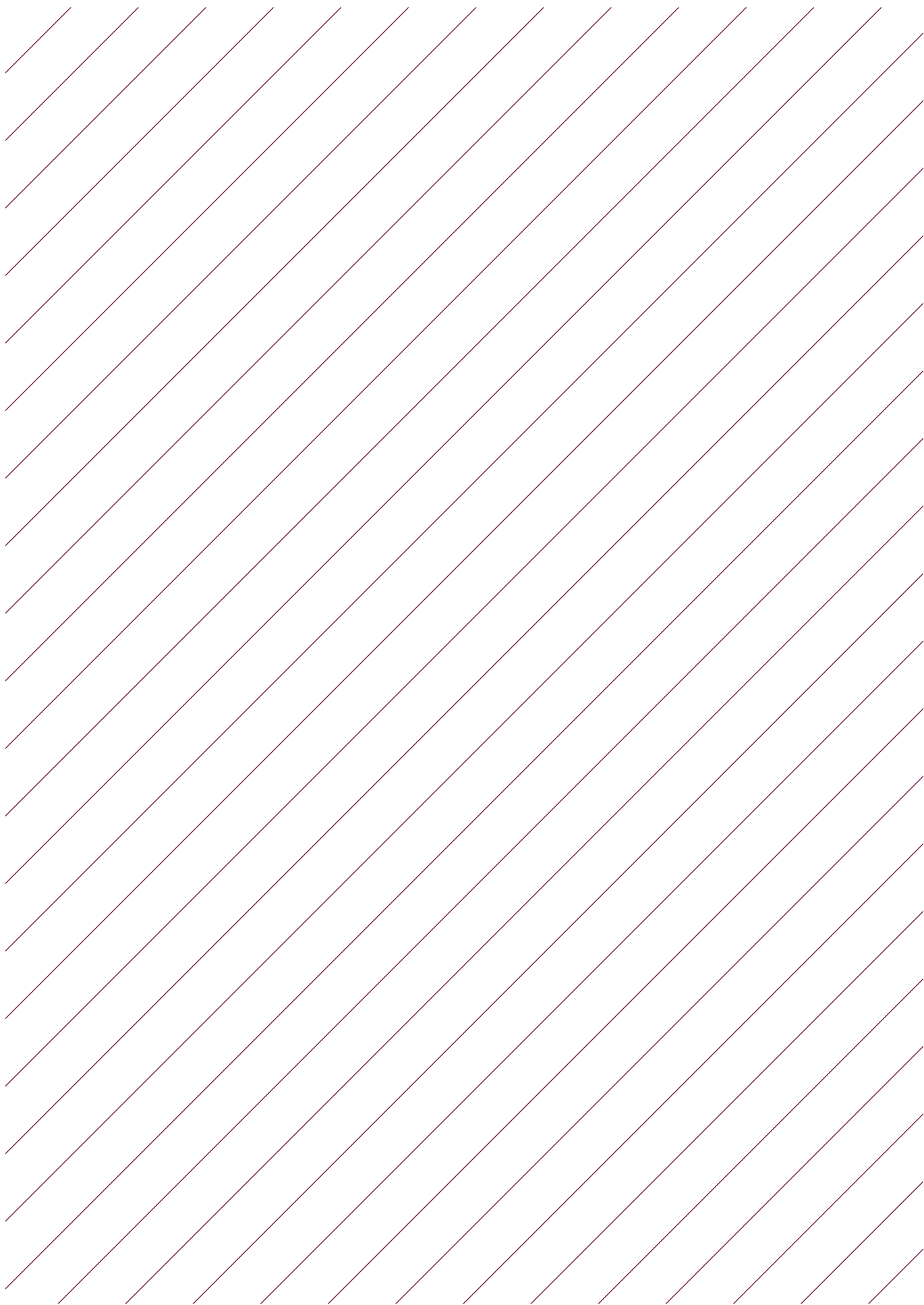
# Оценка состояния конкурентной среды в России

Доклад

2018



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



# Содержание

<b>Краткие выводы</b>	4
<b>Оценка состояния конкурентной среды в России</b>	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?	13
Каково влияние государства на состояние конкурентной среды и деятельность российского бизнеса?	15
Планирует ли бизнес расширение своей деятельности?	16
Как бизнес повышает свою конкурентоспособность?	18

## Краткие выводы

**С 22 января по 22 февраля 2018 г. 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 1323 респондента.**

Состояние конкуренции на российских рынках вновь было оценено представителями российского бизнеса как умеренное: **46%** участников опроса указали на высокую или очень высокую конкуренцию. Данный показатель продолжает снижаться: в 2017 году показатель составил **48%**, 2016 году — **51%**, в 2015 году — **53%**. Одновременно увеличилась доля тех, кто ощущает слабую конкуренцию или вовсе ее отсутствие: в 2018 году она составила **27%** против **25%** в 2017 году, **24%** в 2016 году, **21%** в 2015 году.

Однако некоторое снижение оценки респондентами уровня конкуренции скорее свидетельствует об изменении самооощений бизнеса. Косвенные же факторы говорят о том, что уровень конкуренции в течение последних четырех лет существенно не меняется, а некоторые из них указывают на его постепенный рост.

Так, низкая цена остается наиболее значимым фактором конкурентоспособности для российских предпринимателей, и ряд показателей позволяет говорить о некотором ужесточении данного вида конкуренции на российских рынках товаров (работ, услуг). В частности, возросла эластичность спроса на продукцию конкретного производителя: **60%** респондентов отметили, что при увеличении цены продукции на 15% объем их продаж снизится на **15%** и более (**58%** в 2016 и 2017 годах). Причем значительное повышение эластичности спроса на свою продукцию отмечают предприниматели, ведущие свою деятельность на всей территории Российской Федерации: **60%** из них (против **53%** в 2017 году) считают, что потеряют значительную часть оборота при повышении цены на **15%**.

Постепенно снижается доля респондентов, отмечающих сокращение числа конкурентов: **22,5%** в 2018 году против **23,1%** в 2017 году и **24%** в 2016 году. Кроме того, в целом активность предпринимателей по использованию различных способов повышения конкурентоспособности продукции сохраняется примерно на том же уровне: лишь **4%** респондентов заявили, что их компания не прибегала к каким-либо методам повышения конкурентоспособности (что сопоставимо с результатами предыдущих лет: **3%** в 2017 году, **3%** в 2016 году, и **5%** в 2015 году).

**32%** респондентов считают конкуренцию полезной для развития бизнеса (в сравнении с **36%** в 2017 году), однако **28%** участников опроса не отмечают положительного влияния конкуренции (**21%** в 2017 году).

Наиболее сильное влияние конкуренции испытывает бизнес в текстильной и пищевой промышленности, в сфере производства стройматериалов и сфере ИТ-технологий, наиболее слабое — в сфере производства неметаллических изделий и топливно-энергетическом комплексе.

# 1323

респондента

# 46%

высокая и очень высокая конкуренция

# 22,5%

сокращение числа конкурентов

# 32%

конкуренция полезна

# 28%

не отмечают положительного влияния конкуренции

Увереннее в отношении сбыта своей продукции стали чувствовать себя представители пищевой, текстильной, химической и металлургической промышленности, а также топливно-энергетического комплекса.

**23%** опрошенных представителей бизнеса указали на сокращение числа конкурентов: этот результат сопоставим с опросами 2017 и 2016 годов — **23** и **24%** соответственно (против **15%** в 2015 году).

Сохраняются основные факторы сокращения числа конкурентов: главным образом оно связано с наличием антиконкурентных действий со стороны органов власти (на это указали **49%** респондентов), негативным влиянием на число конкурентов изменений нормативно-правовой базы (**42%**), и уходом российских конкурентов с рынка (**28%**).

**53%** респондентов отметили, что их бизнес постоянно или время от времени испытывает антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка с рыночной долей не менее **50%**.

Антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка наиболее значимо для производителей электроэнергии, газа и воды (хотя бы время от времени его испытывают **75%** представителей отрасли), производителей строительных материалов (**64%** в 2018 году против **50%** в 2017 году), а также финансовых компании (**63%**), представителей сферы оптовой и розничной торговли (**62%**) и химической промышленности (**60%**).

Наиболее серьезной проблемой для развития бизнеса были признаны высокие налоги — это отметили **57%** респондентов (**53%** в 2017 году). Также препятствиями для ведения предпринимательской деятельности являются барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) (**49%**) и нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий (**44%**).

Сохраняется уровень неудовлетворенности предпринимателей действиями органов власти: **40%** респондентов считают, что они только мешают ведению хозяйственной деятельности. Вместе с тем представители текстильного и швейного производства, а также производители строительных материалов показали высокую заинтересованность в участии государства в регулировании рынка.

Снизилась активность российского бизнеса в части перспектив по расширению своей деятельности: доля тех, кто не планирует выходить на новые продуктовые либо географические рынки в ближайшие 3 года, составила **29%** (по сравнению с **25%** в 2017 году).

Наибольшую активность по расширению своего бизнеса проявляют представители отрасли транспортного машиностроения, производства строительных материалов, металлургии и сферы ИТ-технологий.

# 49%

причина снижения числа конкурентов — антиконкурентные действия органов власти

# 53%

испытывает антиконкурентное давление

# 57%

высокие налоги — проблема для развития

# 40%

органы власти только мешают бизнесу

# 29%

не планируют выход на новые рынки

Преимущественно не планируют расширение бизнеса представители сферы финансовых услуг: в 2018 году 67% представителей отрасли отметили, что не планируют выйти ни на новые продуктовые, ни на географические рынки — эта доля значительно выросла по сравнению с 35% в 2017 году.

Сохраняются ключевые препятствия для выхода на новые географические и продуктовые рынки: наиболее значимыми барьерами российский бизнес считает нехватку финансовых средств, высокие начальные издержки для организации бизнеса и насыщенность рынков сбыта.

96% опрошенных представителей бизнеса в течение последних 3 лет использовали, как минимум, один способ повышения конкурентоспособности своей продукции, 77% — как минимум, два способа.

Представители всех видов экономической деятельности стремились повысить конкурентоспособность своей продукции. Наиболее популярным способом остается сокращение затрат: к нему прибегали 62% компаний, представленных респондентами. Второе место занимает обучение персонала, которое проводили 44% компаний.

Помимо тенденций, характерных для всех респондентов, представители отдельных отраслей указали на дополнительные способы повышения конкурентоспособности. Так, представители таких сфер экономической деятельности, как сельское хозяйство, торговля, предоставление финансовых услуг и деревообрабатывающая промышленность применяли новые способы продвижения продукции. Представители сектора транспортного машиностроения приобретали машины и технологическое оборудование, предприниматели сектора производства и распределения электроэнергии, газа, воды покупали новые технологии, лицензии и ноу-хау, 65% производителей машин и оборудования проводили собственные НИОКР.

Ключевыми факторами конкурентоспособности производимых товаров, работ и услуг представители российских компаний по-прежнему считают низкую цену (39%), высокое качество (22%) и доверительные отношения с клиентами (16%).

# Оценка состояния конкурентной среды в России

## Характеристика базы респондентов

В опросе приняли участие 1323 представителя бизнеса.

# 1323

респондента

Основную часть базы респондентов составили представители малого бизнеса: 83% участников опроса являлись сотрудниками или владельцами микропредприятий с годовым оборотом до 120 млн руб., численность сотрудников более чем 95% опрошенных организаций не превышает 100 человек, 68% — не превышает 15 человек.

# 83%

представители микропредприятий

Типичным представителем выборки является владелец собственного бизнеса, возраст которого более 5 лет (57%), целевыми рынками для которого являются рынки отдельных российских регионов или муниципальных образований (63%) или рынок Российской Федерации в целом (32%).

В опросе приняли участие компании, представляющие все российские регионы, кроме Чукотского автономного округа (84 из 85 субъектов Российской Федерации).

# 84

субъекта Российской Федерации

63% респондентов указали на то, что их бизнес является диверсифицированным: оборот на основном продуктовом рынке для них составляет не более 50% общего годового оборота компании. При этом для половины (51%) участников опроса данный показатель составляет менее 20%.

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

доля ответивших в общем числе респондентов, %



# Как бизнес оценивает конкуренцию?

Интенсивность конкуренции на российских рынках сохраняется на умеренном уровне: **46%** участников опроса указали на высокую или очень высокую конкуренцию для бизнеса. Это несколько ниже показателя 2017 года (**48%**), 2016 года (**51%**) и 2015 года (**53%**).

**46%**

высокая и очень высокая конкуренция

В то же время 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 **12,2%**, что ниже показателя 2017 года (**13,9%**).

Несколько сократилась доля компаний, указавших на отсутствие конкурентов вообще или на наличие не более 3 конкурентов у представляемого ими бизнеса — **11,8%** против **12,2%** в 2017 году.

**11,8%**

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

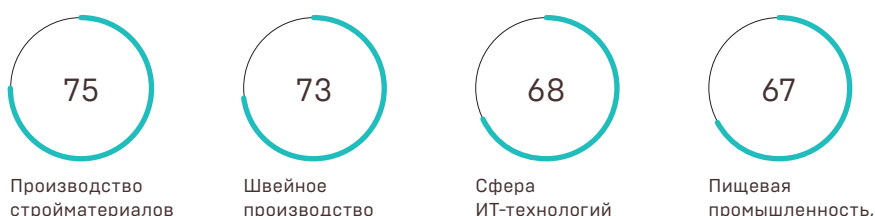


В пользу повышения конкуренции свидетельствует также повышение эластичности спроса на продукцию отдельного производителя: в **60%** случаев респонденты указывают на то, что при прочих равных условиях, рост цены на продукцию представляемого ими бизнеса на **15%** приведет к снижению продаж более чем на **15%**. При этом в **21,4%** случаев респонденты отмечали, что рост цены приведет к полному или почти полному переключению клиентов их бизнеса на продукцию других поставщиков (**20,6%** в 2017 году, **16,4%** в 2016 году). Такие результаты позволяют говорить о повышении интенсивности конкуренции между российскими компаниями.

**32%** респондентов признают полезность конкуренции для стимулирования развития и расширения бизнеса (выхода на новые географические или продуктовые рынки, осуществления инвестиций в инновации, модернизации). **36%** респондентов отмечают неоднозначность конкуренции для развития бизнеса: иногда она полезна, иногда нет. Вместе с тем **28%** участников опроса все же считают, что конкуренция не оказывает положительного влияния на бизнес.

О полезности конкуренции более активно заявляют представители среднего и крупного бизнеса: среди микропредприятий мнение о том, что конкуренция хотя бы иногда может быть полезной для бизнеса, звучало в **67%** случаев, среди малых предприятий — в **80%** случаев, среднего бизнеса — в **91%** случаев, крупного бизнеса — в **86%**. Наблюдается значительное повышение уверенности средних предприятий в положительном влиянии конкуренции: в 2017 году представители среднего бизнеса в **77%** случаев указывали на то, что конкуренция может благоприятно сказываться на деятельности предприятия.

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



В то же время часть респондентов, представляющих данные сферы (за исключением пищевой промышленности), отмечали, что число конкурентов их бизнеса не превышает 3 (почти все такие респонденты считают уровень конкуренции средним или низким), а также указывали на сокращение их числа в течение последних трех лет.

На слабую конкуренцию чаще всего указывали представители топливно-энергетического комплекса, транспортного машиностроения и сферы производства и распределения электроэнергии, газа, воды (**55, 50 и 50%** респондентов соответственно).

В сравнении с опросом 2017 года изменилась структура выборки по отдельным отраслям. Сократилась доля представителей сферы услуг (с **36,3%** в 2017 году до **30,8%** в 2018 году), торговых предприятий (с **24,7%** в 2017 году до **23,3%** в 2018 году) в общем числе респондентов. В то же время на **0,5-1,5 п.п.** увеличилась численность представителей других секторов экономики: металлургических предприятий, финансового сектора, сферы ИТ-технологий, текстильной промышленности. При этом среди представителей сферы металлургии падение оценки уровня конкуренции одно из самых значимых.

60%

высокая эластичность спроса

32%

конкуренция полезна

86%

представителей крупного бизнеса признают полезность конкуренции

### ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ<sup>1</sup> В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %



<sup>1</sup> 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?

**48%** участников опроса указали на увеличение числа конкурентов представляемого ими бизнеса в течение последних 3 лет (**49%** в 2017 году, **50%** в 2016 году и **58%** в 2015 году).

Чаще других на рост числа конкурентов бизнеса указывали представители микро-предприятий (**50%**). Однако многие представители крупных предприятий также отметили негативную для себя тенденцию: **43%** респондентов ответили, что число конкурентов бизнеса, который они представляют, увеличилось (против **40%** в 2017).

Рост числа конкурентов на рынках происходит преимущественно за счет появления новых российских компаний — об этом заявили **67%** участников опроса, отметивших увеличение конкурентов их бизнеса в течение последних трех лет.

# 48%

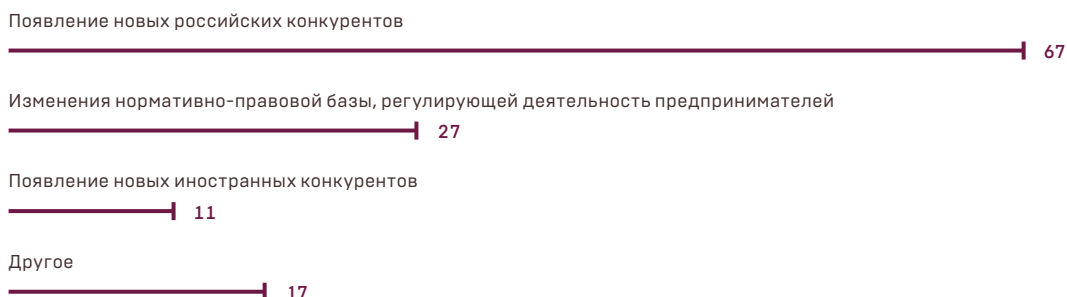
увеличение числа конкурентов

# 67%

причина роста числа конкурентов — появление новых российских компаний

### ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ПРИЧИН УВЕЛИЧЕНИЯ ЧИСЛА КОНКУРЕНТОВ

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



Об увеличении числа конкурентов за счет появления новых иностранных компаний заявляли, главным образом, представители сельского хозяйства (**40%**), производителей электронного и оптического оборудования (**33%**) и неметаллических изделий (**22%**).

О сокращении числа конкурентов заявили **22,5%** представителей бизнеса (**23,1%** в 2017 году и **24,0%** в 2016 году).

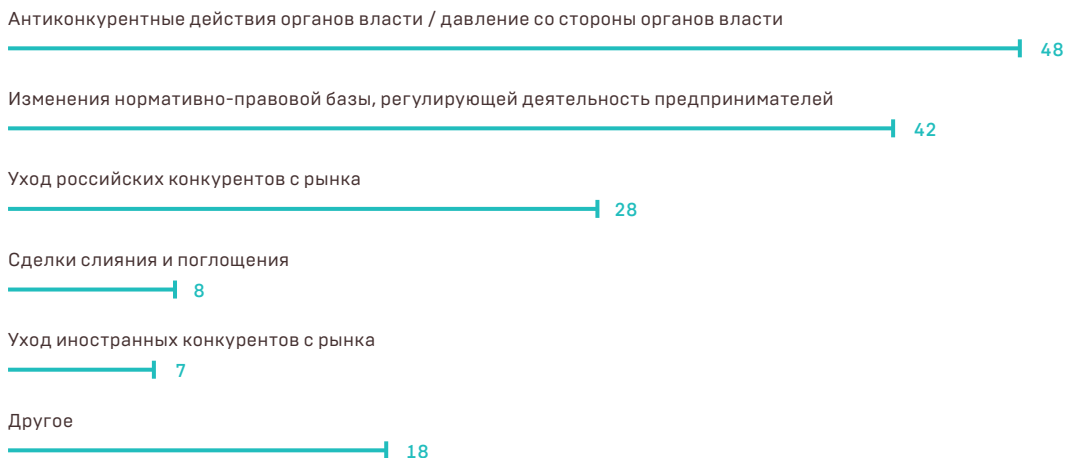
Снижение числа конкурентов российский бизнес связывает в первую очередь с антиконкурентными действиями органов власти и давлением со стороны органов власти: на это указали **49%** респондентов, отметивших снижение количества конкурентов. Этот фактор традиционно уже несколько лет подряд является лидирующим. Второй по важности причиной ухода компаний с рынка стали изменения нормативно-правовой базы (**42%**). При этом значимость данных факторов для бизнеса растет: в 2017 году на антиконкурентные действия органов власти указали **40%** респондентов, на изменения нормативно-правовой базы — **37%**. Фактор ухода российских компаний с рынка, как и в 2017 году, занял 3 место (**28%**).

# 49%

причина снижения числа конкурентов — антиконкурентные действия власти

## ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ПРИЧИН СОКРАЩЕНИЯ ЧИСЛА КОНКУРЕНТОВ

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



Уход иностранных конкурентов оказался наиболее заметен для производителей электроэнергии, газа и воды (на это указали **33%** представителей сектора, отметивших снижение числа конкурентов) и производителей машин и оборудования (**25%**).

## Как изменились оценки бизнесом интенсивности конкуренции за последние годы?

В течение последних четырех лет постепенно растет доля тех, кто испытывает слабую конкуренцию или вовсе ее отсутствие: если в 2015 году доля таких респондентов составила **21%**, то в 2018 году она составила **27%**. В то же время доля тех, кто совсем не испытывает конкурентного давления постепенно снижается (с **14%** в 2017 году до **12%** в 2018 году).

**27%**

испытывают слабую конкуренцию

Продолжает снижаться оценка интенсивности конкуренции на российских рынках: доля участников опроса, указавших на наличие высокой или очень высокой конкуренции, в 2018 году составила **46%** (**48%** в 2017 году и **53%** в 2015 году). Одновременно рост числа конкурентов представляемого ими бизнеса в 2018 году отмечали **48%** опрошенных (против **58%** в 2015 году). Тем не менее, на сокращение числа конкурентов указала меньшая доля респондентов, чем в двух предыдущих опросах: **22,5%** в 2018 году против **23,1%** в 2017 году и **24%** в 2016 году.

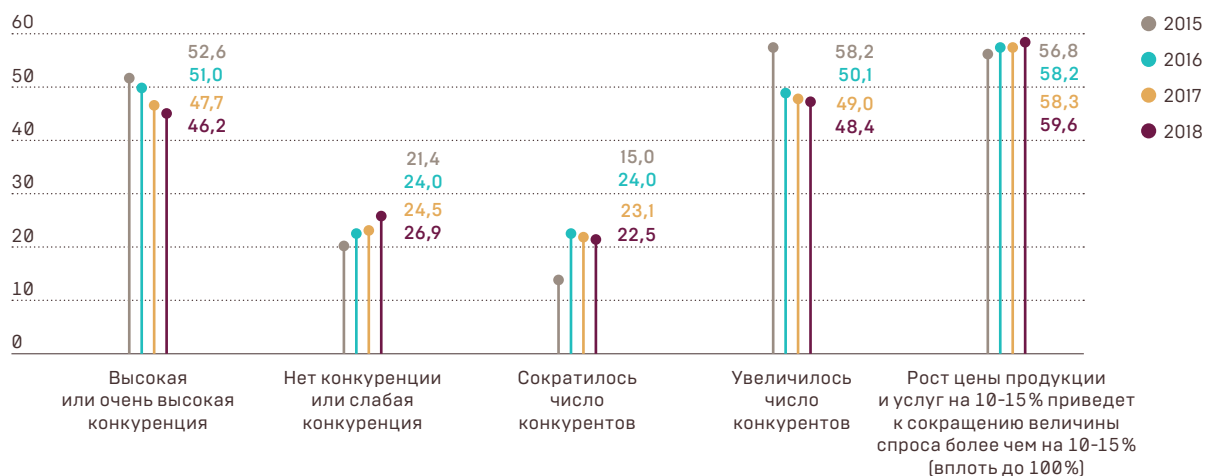
**22,5%**

отметили сокращение числа конкурентов

По результатам опроса 2018 года, значительно меньшая доля представителей транспортного машиностроения (**минус 67 п.п.**), сферы производства и распределения электроэнергии, газа, воды (**минус 33 п.п.**) и сельского хозяйства (**минус 28 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 2017 года.

## ДИНАМИКА ОЦЕНОК БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

доля в общем числе респондентов, %



В то же время для производителей строительных материалов такая уверенность возросла (плюс 21 п.п.). Они все чаще заявляют о низкой эластичности спроса на свою продукцию: по их ожиданиям, при увеличении цены их продукции на 15% при прочих равных условиях, объемы их продаж снизятся менее чем на 15%.

В пользу развития конкуренции свидетельствует рост доли респондентов, которые считают спрос очень чувствительным к изменениям цены, в таких сферах как предоставление финансовых услуг (25% в 2018 году против 0% в 2017 году) и сельское хозяйство (22% в 2018 году против 10% в 2017 году), выборка по каждой из которых в указанные два года составляла не менее 1,8% респондентов.

## С какими барьерами сталкивается бизнес?

Наиболее существенными барьерами для ведения деятельности с точки зрения отечественного бизнеса являются высокие налоги. На значимость данного барьера указали 56% респондентов (53% в 2017 году). Кроме того, в числе наиболее серьезных проблем участники опроса указали барьеры доступа к финансовым ресурсам (включая высокую стоимость кредитных ресурсов) (49%), нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий (44%) и коррупцию со стороны органов власти (27%).

# 56%

барьеры доступа к финансовым ресурсам

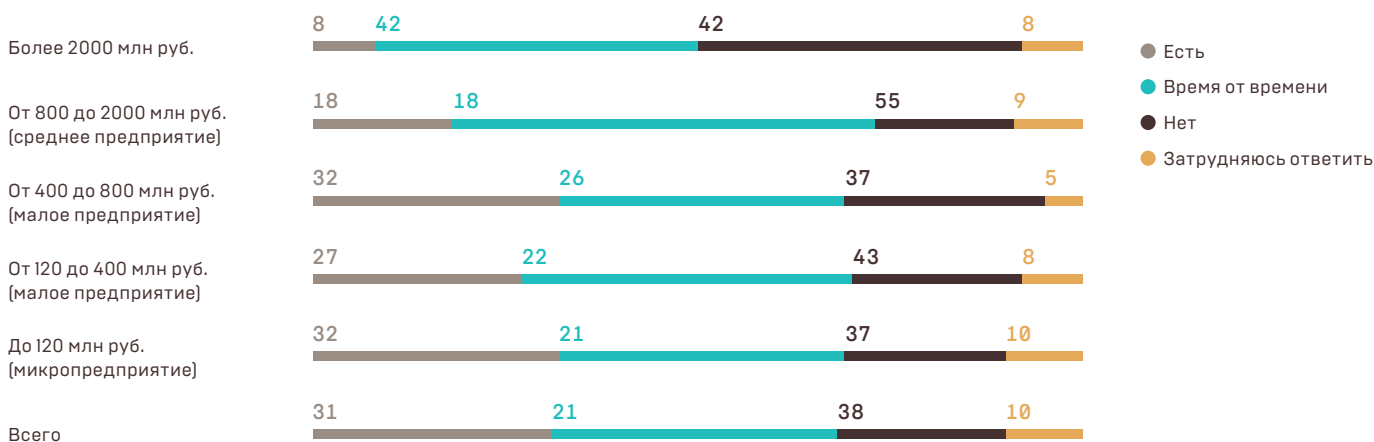
Для отдельных сфер экономической деятельности также характерны иные барьеры: представители сферы транспортного машиностроения отметили сложность или затянутость процедуры получения разрешений и лицензий (100%); недостаток квалифицированных кадров заметен в отрасли производства и распределения электроэнергии, газа, воды (75%), в текстильной (55%) и пищевой (47%) промышленности, а также в отрасли металлургического производства (46%); для представителей отрасли производства

строительных материалов трудности создают высокие транспортные и логистические издержки для (64%); представители текстильной промышленности испытывают конкуренцию со стороны теневого сектора (55%) представители транспортного машиностроения и сельского хозяйства выделяют сложность получения доступа к земельным участкам (50 и 44% соответственно).

Половина опрошенных представителей бизнеса (53%) отметила наличие антиконкурентного давления со стороны доминирующего участника рынка (занимающего не менее 50% основного для бизнеса рынка). Наиболее часто о наличии такого давления заявляют представители малых предприятий с оборотом от 400 до 800 млн руб. (51%) и микропредприятий (53%). Представители крупных предприятий с годовым оборотом более 2 млрд руб. также подчеркнули этот факт (50%), хотя среди них заметно ниже доля респондентов, которые отмечают постоянное 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 **40%** респондентов считают, что органы власти только мешают бизнесу своими действиями и инициативами, что сопоставимо с результатами за 2017 год. **21%** участников опроса высказался неоднозначно по данному вопросу, отметив, что органы власти отчасти мешают, отчасти помогают бизнесу. Лишь **4%** заявили, что действия органов власти оказывают положительное влияние на российский бизнес (что вдвое больше показателя 2017 года, но сопоставимо с показателем 2016 года).

**20%** опрошенных указали на то, что органы власти бездействуют, но их вмешательство необходимо. Наиболее часто об этом заявляли представители крупных предприятий [**23%**], малого бизнеса с оборотом от **400 до 800 млн руб.** [**23%**] и микропредприятий [**22%**].

40%

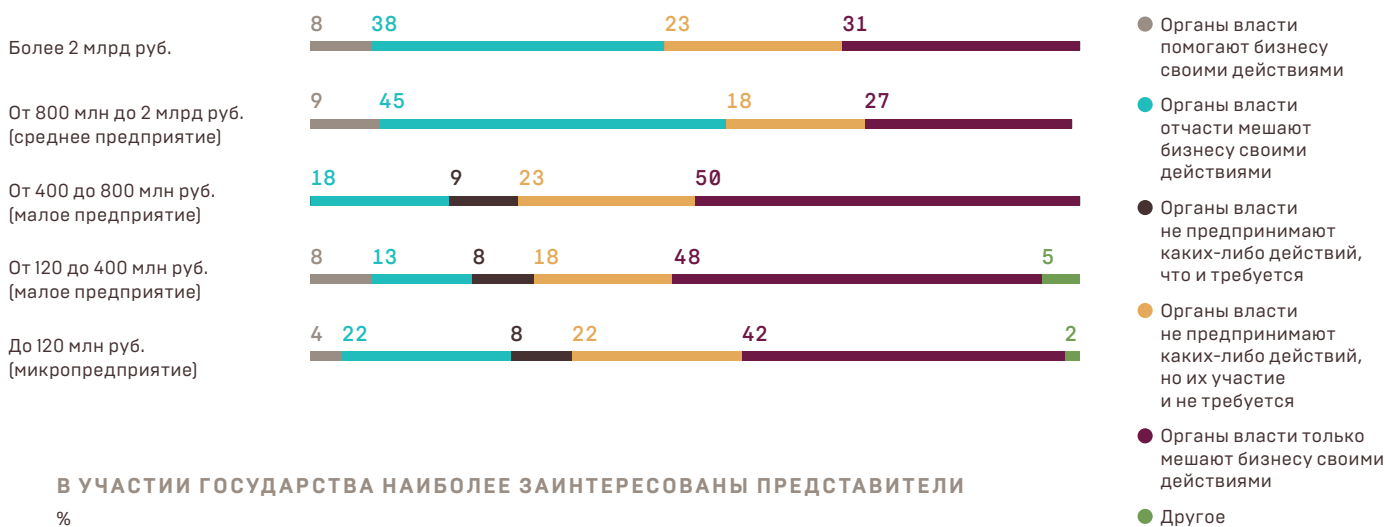
органы власти только мешают бизнесу

20%

необходимо вмешательство государства

## ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАТЕГОРИИ БИЗНЕСА

ответивших в общем числе респондентов в соответствующей категории, %



## В УЧАСТИИ ГОСУДАРСТВА НАИБОЛЕЕ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ ПРЕДСТАВИТЕЛИ

%



Текстильного производства



Стройматериалов



Металлургического производства

# Планирует ли бизнес расширение своей деятельности?

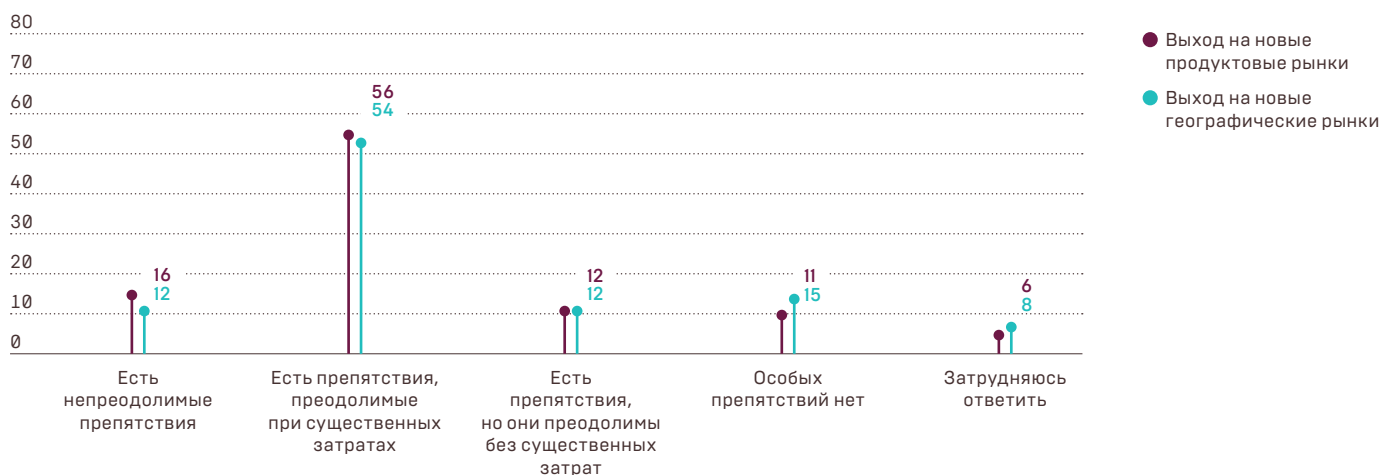
Российский бизнес сохраняет уровень активности в части расширения своей деятельности: доля тех, кто не планирует выходить на новые рынки в ближайшие 3 года, составила **29%** (по сравнению с **29%** в 2017 году и **27%** в 2016 году).

**29%**

компаний не планирует в ближайшие 3 года выходить на новые рынки

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

доля ответивших в общем числе респондентов, %



Значительно большую активность, по сравнению с 2017 годом, продемонстрировали представители сектора транспортного машиностроения (**плюс 33 п.п.** для давших однозначный ответ), химической промышленности (**плюс 20 п.п.**), сельского хозяйства (**плюс 8 п.п.**).

Вместе с тем производители текстильной и деревообрабатывающей промышленности, проявлявшие наибольшую активность среди всех отраслей по выходу на новые рынки в 2017 году (все представители планировали выход на новые рынки), в 2018 году значительно сдали свои позиции: сократилась доля тех, кто в ближайшие 3 года готов к расширению своего бизнеса в этих отраслях — на **20** и **27 п.п.** соответственно.

Выход на новые продуктовые рынки планирует **54%** компаний, ведущих свою деятельность на рынках стран дальнего зарубежья, среди давших однозначный ответ. Осваивать новые географические рынки чаще планируют компании, реализующие свои товары (работы, услуги) на рынках стран СНГ (**80%**).

**54%**

компаний планирует выход на новые продуктовые рынки

**66** и **67%** опрошенных представителей российского бизнеса отмечают наличие препятствий для выхода на новые географические или продуктовые рынки соответственно, но при этом считают эти барьеры преодолимыми. Однако более половины респондентов указывают, что эти барьеры преодолимы только при существенных затратах. В то же время непреодолимыми барьеры для выхода на новые продуктовые и географические рынки считают **12** и **16%** респондентов соответственно.



**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	40(33)	28(34)	33(33)	34(32)
Торговля	34(38)	34(33)	31(30)	41(29)
Строительство	34(31)	29(28)	37(41)	34(30)
Машиностроение	56(56)	19(19)	25(25)	20(16)
Пищевая промышленность	56(44)	22(22)	22(33)	25(25)
Металлургия	43(80)	21(10)	36(10)	22(17)
Текстильное и швейное производство	50(50)	0(25)	50(25)	20(0)
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство	44(56)	44(22)	11(22)	36(44)
Деревообрабатывающая промышленность	63(0)	13(0)	25(100)	27(0)
Производство неметаллических изделий	43(50)	29(50)	29(0)	42(33)
Производство электронного и оптического оборудования	50(55)	25(18)	25(27)	38(15)
Производство стройматериалов	30(73)	40(18)	30(9)	17(15)
Финансовые услуги	33(14)	50(14)	17(71)	73(46)
Сфера ИТ-технологий	39(50)	26(24)	34(26)	21(14)
<b>Всего***</b>	<b>42(38)</b>	<b>28(30)</b>	<b>30(32)</b>	<b>29(29)</b>

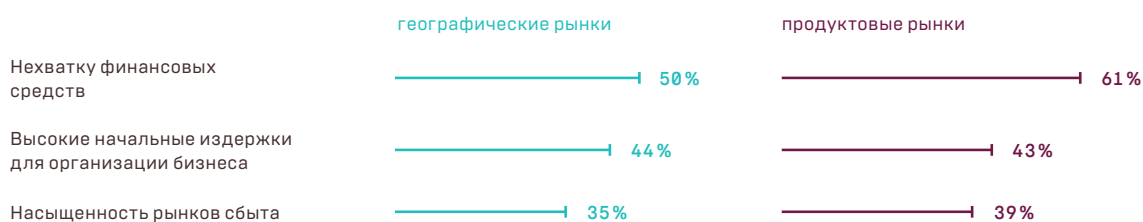
\* Доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, планирующих выход на новые рынки, %.

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

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

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

%



# Как бизнес повышает свою конкурентоспособность?

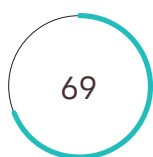
В качестве ключевых факторов конкурентоспособности производимых товаров, работ и услуг, представители российского бизнеса вновь указали низкую цену (39%), высокое качество (22%) и доверительные отношения с клиентами (16%).

39%

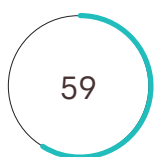
ключевой фактор конкурентоспособности – цена

## ФАКТОР НИЗКОЙ ЦЕНЫ НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

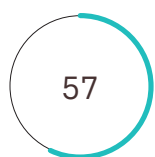
%



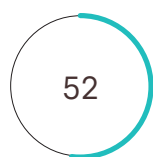
Неметаллические изделия



Пищевые продукты



Стройматериалы



Представители строительной отрасли

Для представителей сектора транспортного машиностроения (50%) и химической промышленности (40%) существенной оказалась уникальность их продукции. Важность уникальности продукции чаще всего отмечали представители бизнеса, реализующего свою продукцию на рынках стран дальнего зарубежья (33%).

Снижение затрат на производство и реализацию продукции и услуг традиционно является наиболее популярным способом повышения конкурентоспособности реализуемых российским бизнесом товаров, работ и услуг: 62% респондентов указали на его использование в течение последних 3 лет. Однако, по сравнению с прошлым годом, значение этого показателя уменьшилось (в 2017 году оно составляло 68%).

62%

снижали затраты

Только 4% компаний, представители которых участвовали в опросе, не предпринимали никаких действий для повышения конкурентоспособности их продукции. 96% опрошенных компаний в течение последних 3 лет использовали, как минимум, один способ повышения конкурентоспособности продукции, 77% — как минимум, два способа повышения конкурентоспособности.

77%

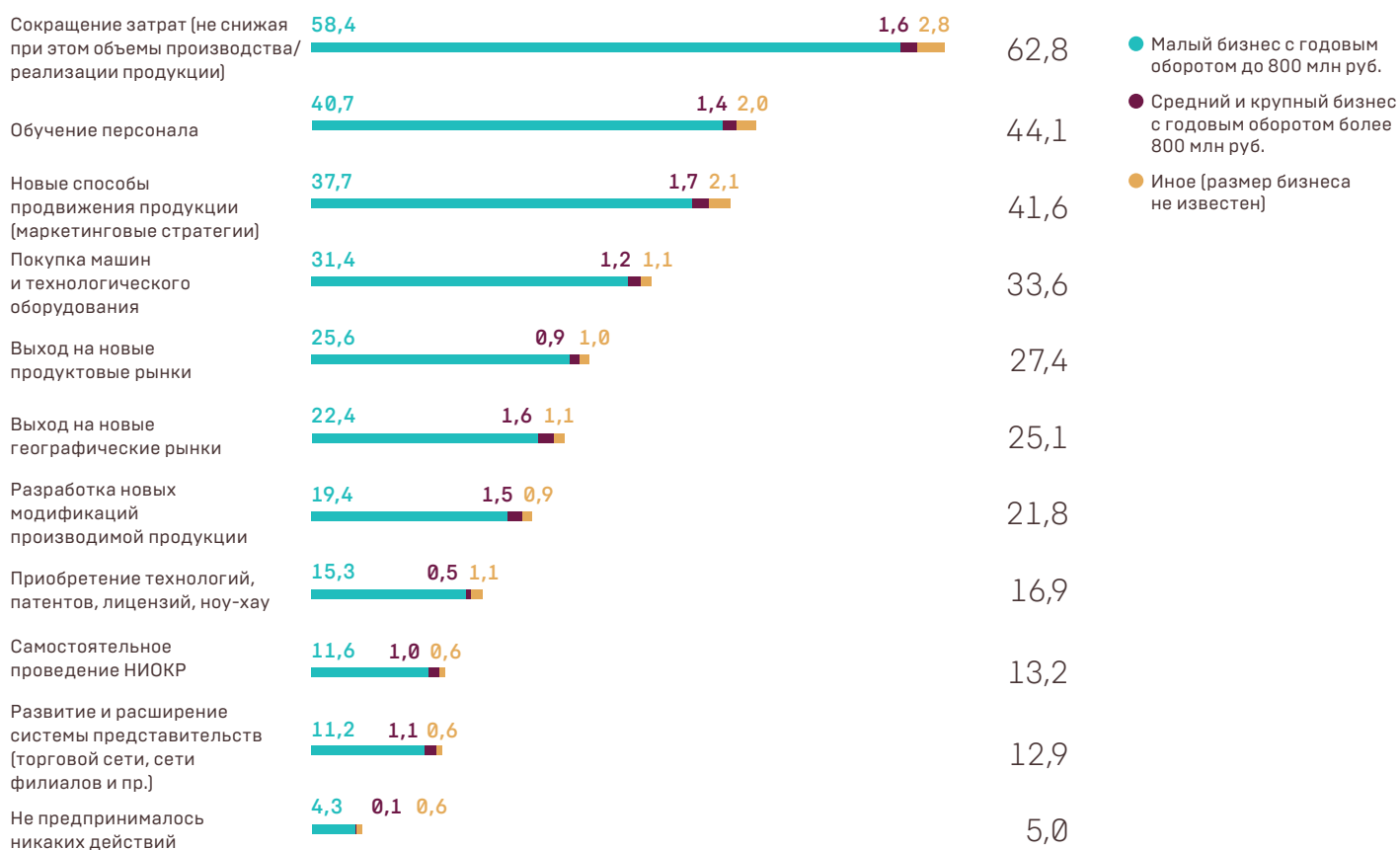
прибегали как минимум к двум способам повышения конкурентоспособности продукции

Представители всех сфер экономической деятельности проявляли достаточно высокую активность в части повышения конкурентоспособности продукции: доля тех, кто не предпринимал никаких действий в данном направлении, ни в одной отрасли не превышает 8% (такое значение наблюдается в сфере производства неметаллических изделий).

Наиболее распространенным способом повышения конкурентоспособности продукции, помимо сокращения затрат и обучения персонала, для представителей сельского хозяйства, сферы торговли, сферы предоставления финансовых услуг и деревообрабатывающей промышленности является применение новых способов продвижения продукции. Все представители сектора транспортного машиностроения приобретали машины и технологическое оборудование, предприниматели сектора производства и распределения электроэнергии, газа, воды покупали новые технологии, лицензии и ноу-хау, 65% производителей машин и оборудования проводили собственные НИОКР.

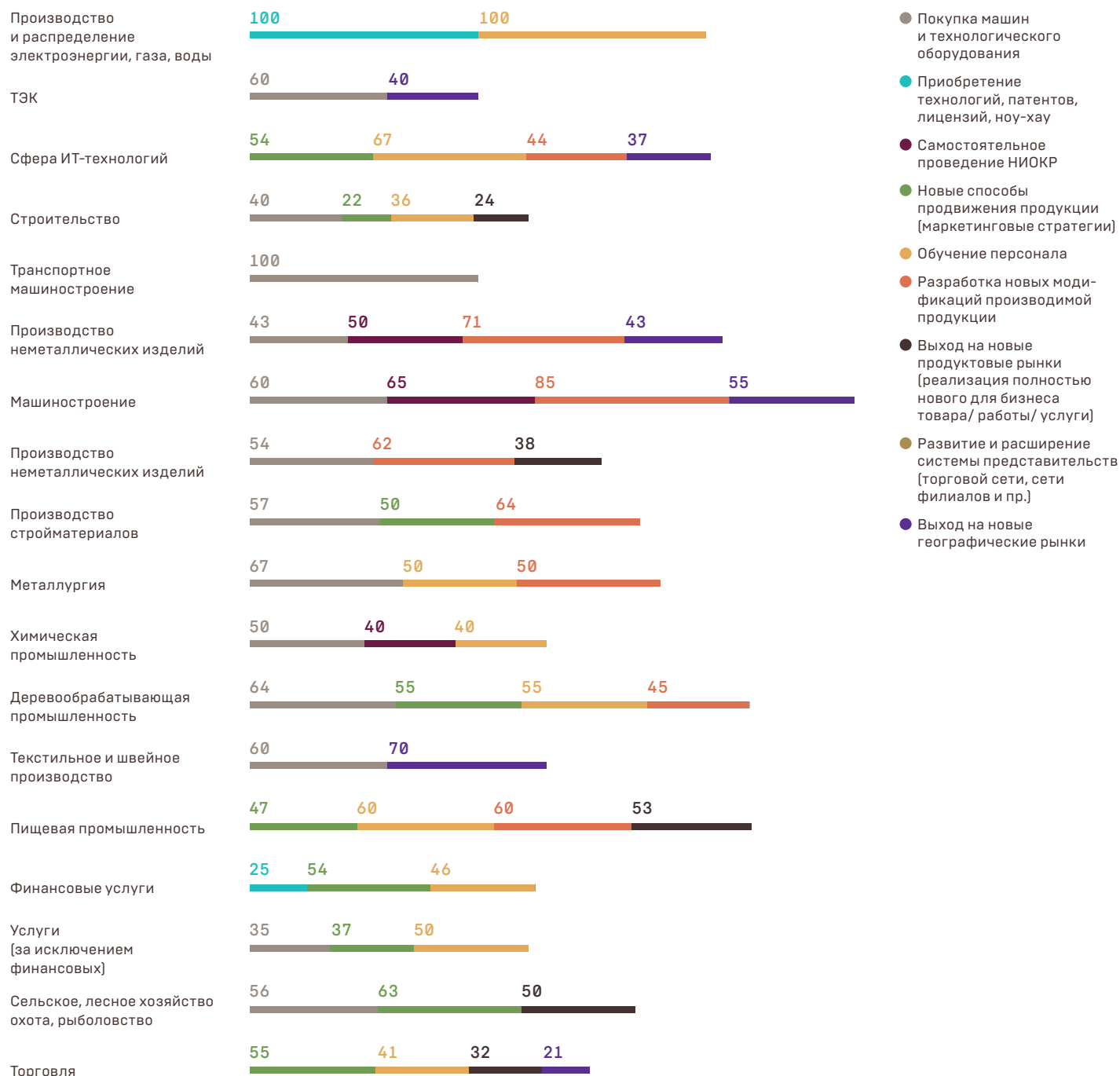
### СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ РОССИЙСКИМ БИЗНЕСОМ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ

доля ответивших в общем числе респондентов, %



### 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
- 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

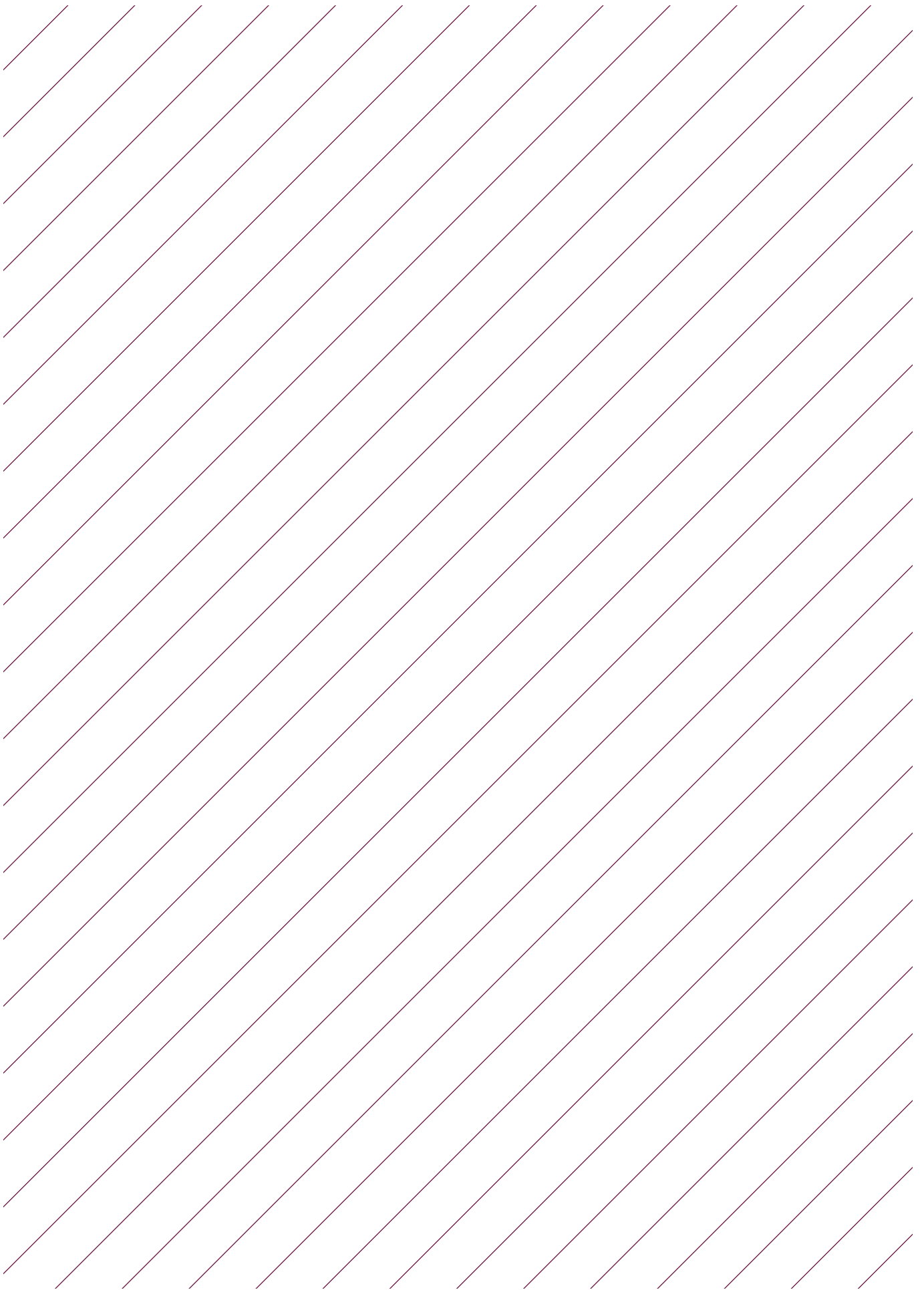
Для заметок



Выпуск подготовлен  
авторским коллективом  
Управления по конкурентной политике

**Елена Ковалёва**  
**Антон Волков**

**Софья Малых**  
**Елена Герасимова**



Материал подготовлен Аналитическим центром  
при Правительстве Российской Федерации  
[www.ac.gov.ru](http://www.ac.gov.ru)