

Управление по конкурентной
политике

Оценка состояния конкурентной среды в России

Аналитический доклад

июль 2014



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Оглавление

Краткие выводы	3
Характеристика базы респондентов	6
Результаты опроса	9
Как бизнес оценивает конкуренцию?	9
С кем бизнес конкурирует?	12
Как бизнес повышает свою конкурентоспособность?	15
Планирует ли бизнес выход на новые рынки?	23
Конкурентная среда: роль власти и объединений	27

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, главным образом на российских рынках.

По их оценкам, *уровень конкуренции в российской экономике в среднем составляет около 70%*. Наибольшую конкуренцию отмечает бизнес, работающий в торговле (87%), в пищевой промышленности (84%), в сфере услуг (73%), в том числе финансовых (78%), и текстильном производстве (77%). Умеренная конкуренция наблюдается в секторе сельского хозяйства, химии и нефтехимии, а также в металлургии.

Доля тех, кто вообще не ощущает конкуренцию и у кого отсутствуют конкуренты, предельно мала — около 1%. Этот результат показывает, что опрошенные компании работают в условиях конкурентных рынков, пусть эта конкуренция и несовершенна.

Малый бизнес, а именно его представители в основном принимали участие в онлайн-опросе (80% респондентов), конкурирует преимущественно с отечественным бизнесом на рынках в пределах региона. Иностранные конкуренты имеют значение для 30% опрошенных представителей сфер бизнеса; к таковым относятся главным образом металлургия, а также машиностроение, текстильное и швейное производство. Структура полученных ответов указывает как минимум на то, что *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*. Полагаем, что этот вывод может быть учтен при исполнении поручения Президента Российской Федерации в части создания рейтинга субъектов Российской Федерации и пункта 2 дорожной карты «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики» в части развития конкуренции в субъектах Российской Федерации.

О высокой конкуренции на рынках свидетельствует также и то, что *лишь каждый десятый респондент указал на снижение числа конкурентов за последние три года*; большинство предприятий, вне зависимости от размера бизнеса, указывает на появление на рынке новых участников (65%). Так, больше других на снижение числа конкурентов указали представители финансового сектора, сельского хозяйства и электроэнергетики.

Вместе с тем *почти 50% опрошиваемых представителей бизнеса принимали решение о выходе и на новые географические, и на новые продуктовые рынки*. Лишь 21% опрошиваемых не предпринимал попыток 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, а во-вторых, барьеры входа на новые рынки рассматриваются бизнесом и фактически оказываются преодолимыми.

В целом различные способы повышения конкурентоспособности используются респондентами не очень часто. Прослеживается зависимость: чем крупнее компания, тем активнее она использует различные способы повышения конкурентоспособности. Наиболее популярным из них является обучение персонала (47%). Вместе с этим получены косвенные свидетельства того, что конкуренция на рынке является драйвером повышения конкурентоспособности организации. Конкуренция заставляет компании стремиться, в первую очередь, к снижению издержек, а также к налаживанию партнерских отношений с органами власти.

Показательными являются следующие цифры: *лишь 14% опрошенных представителей бизнеса за последние три года ничего не предпринимали для повышения своей конкурентоспособности*. Таким образом, 62% респондентов прибегали как минимум к двум способам повышения конкурентоспособности и 86% — как минимум к одному.

Конкуренция в целом стимулирует компании к выходу на новые географические и продуктовые рынки. Вместе с тем около 60% бизнеса сталкивается с препятствиями в связи с выходом на новые рынки. Примечательно, что *среди ограничительных факторов развития бизнеса ключевое значение имеет региональный протекционизм*. Так, 70% респондентов отметили, что «поддержка местными властями традиционных участников рынка» и «жесткое противодействие традиционных участников рынка» имеют для них важное/очень важное значение. В свою очередь, факторы высокой насыщенности рынков и высоких начальных издержек, которые оцениваются бизнесом на уровне 76% и 72% соответственно, также свидетельствуют о высоком уровне конкуренции. Таким образом, *барьеры развития носят преимущественно рыночный характер*.

Что касается *роли государственных органов и бизнес-объединений в создании и развитии конкурентной среды, то, по оценкам бизнеса, она крайне ограничена*. Так, почти 50% респондентов считают, что ни один орган власти не может оказывать значительного воздействия на состояние конкуренции. В целом, такой результат

указывает на то, что **конкурентные отношения формируются главным образом рынком**. Если все же оценивать роль различных органов власти, то наиболее значимое влияние на состояние конкурентной среды оказывают, в первую очередь, главы регионов: бизнес оценивает роль глав регионов как важную или заметную в 32% случаев. Роль ФАС России, включая ее территориальные управления, оценивается как важная и заметная в 20% случаев, роль бизнес-объединений федерального и регионального значения — в 14% и 12% случаев соответственно, роль бизнес-омбудсмана (уполномоченного при Президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей) — в 5% случаев. Такое распределение ответов указывает как минимум на то, что решение проблем с региональным протекционизмом, с которым сталкиваются участники рынка при желании расширения границ рынка, должно возлагаться главным образом на главу региона.

Результаты опроса также свидетельствуют, что состояние конкурентной среды в целом воспринимается как часть бизнес-климата и неотделимо от вопросов защиты отдельных участников рынка, налоговой политики, обеспечения доступа к земле, борьбы с теневой экономикой и условий ведения внешнеэкономической деятельности. Таким образом, конкурентная среда должна исследоваться в рамках общей оценки условий ведения бизнеса.

Оценка состояния конкурентной среды в России

В период с 18 февраля по 23 марта 2014 г. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации при взаимодействии с Российским управленческим сообществом участников президентской программы подготовки управленческих кадров и

Торгово-промышленной палатой Российской Федерации провел онлайн-опрос представителей бизнеса о состоянии конкурентной среды. В итоге было получено 602 ответа. Ниже представлены результаты данного опроса.

Характеристика базы респондентов

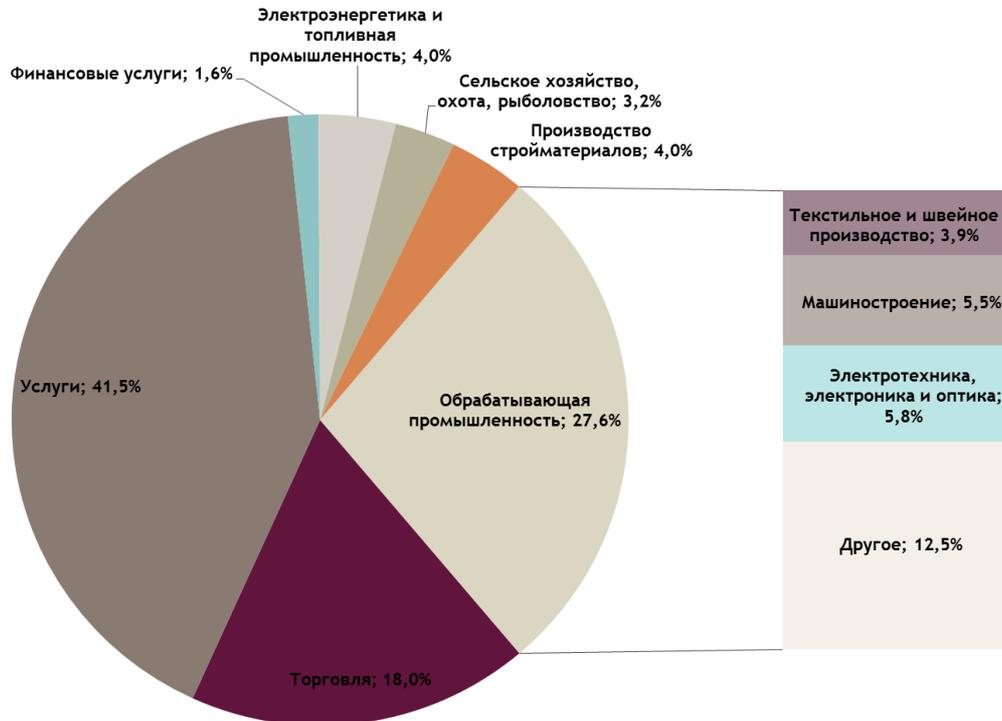
В целом в опросе приняли участие представители всех сфер экономической деятельности. Наиболее активными респондентами оказались представители сектора услуг и торговли (График 1). 80% респондентов представляют малый бизнес с численностью сотрудников менее 100, при этом две трети ответов поступили непосредственно от собственников бизнеса.¹ Вместе с тем более половины собственников также занимают руководящие должности. К предприятиям-гигантам (с численностью сотрудников свыше 1001 человек) относятся предприятия из сектора электроэнергетики и топливной промышленности, сектора финансовых услуг и отраслей обрабатывающей промышленности (металлургия, машиностроение).

Возраст бизнеса составляет в 77% случаев более 5 лет, во всех остальных случаях (за редким исключением) колеблется в пределах от 1 до 5 лет. Подавляющее большинство респондентов являются представителями самостоятельного российского бизнеса (91,7%), целевым рынком для которого является либо региональный рынок (59%), либо российский рынок в целом или рынок в пределах нескольких российских регионов (37%). Зарубежные рынки, преимущественно рынки дальнего зарубежья, являются целевыми менее чем для 4% респондентов, к которым относится несколько предприятий из сектора химии и нефтехимии, металлургии и несколько компаний из сектора услуг. На рынок СНГ ориентируются респонденты из сектора машиностроения, в том числе транспортного, а также производители строительных материалов, химии и нефтехимии.

¹ Отметим, что размер бизнеса определялся исключительно численностью сотрудников. Вопрос о выручке бизнеса респондентам не задавался.

График 1

Распределение респондентов по сферам экономической деятельности, %



Результаты опроса также показали, что предприятия, производящие сырье и материалы для переработки, а также предприятия, производящие компоненты для производства конечной продукции являются наименее диверсифицированными с точки зрения целевых рынков, формирующих основную выручку фирм. Поэтому условия ведения бизнеса и условия для добросовестной конкуренции для этих предприятий имеют особое значение: чрезмерные ограничения конкуренции на целевом рынке грозят потерями для всего бизнеса. Так, для предприятий, производящих сырье и материалы для переработки, доля целевого рынка, на котором обращается более 80% всей выручки, составляет 56%, для предприятий, производящих компоненты для производства конечной продукции, — 46%. Первая категория предприятий — это в основном сельскохозяйственный сектор и частично металлургия, хотя металлургия в значительной степени ориентирована на производство конечной продукции, рынок который не в полной мере, но все же более диверсифицирован.

Предприятия, производящие компоненты для последующего производства конечной продукции, сконцентрированы преимущественно в сфере производства электроники и электротехники, а также в машиностроении.

График 2

Категория респондента, доля ответивших в общем числе респондентов

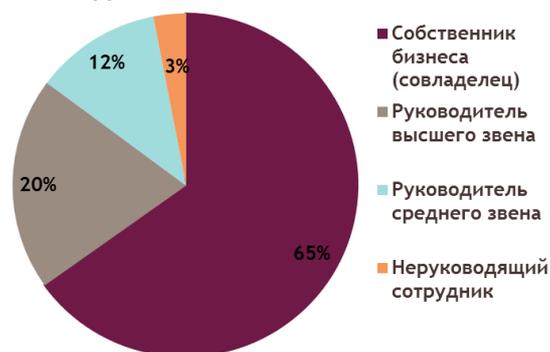


График 3

Размер бизнеса, доля ответивших в общем числе респондентов



График 4

Характеристика бизнеса, доля ответивших в общем числе респондентов

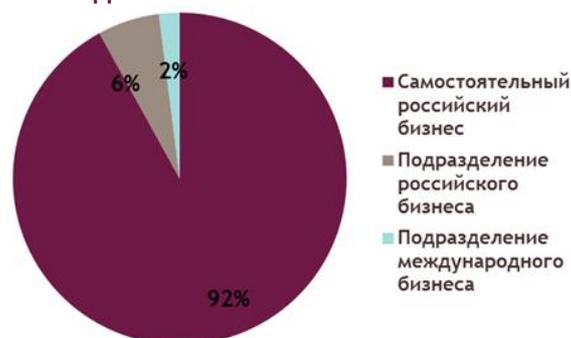
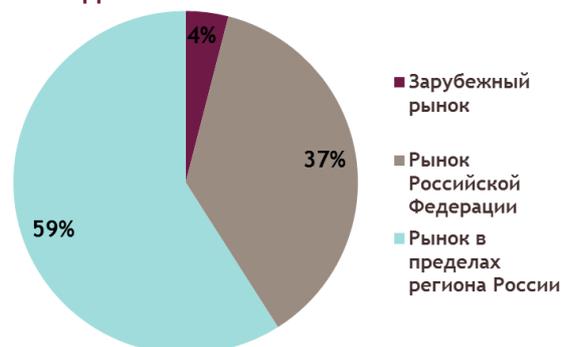


График 5

Целевой рынок бизнеса, доля ответивших в общем числе респондентов



Также низкую диверсификацию, но уже преимущественно на рынках конечной продукции, отмечают финансовый сектор и сектор деревообработки. При этом, если в финансовом секторе диверсификация может быть достигнута путем продаж различных видов финансовых услуг на разных рынках, то в секторе деревообработки такая диверсификация крайне осложнена.

Представители бизнеса из сектора торговли, услуг, электроэнергетики, из сферы производства строительных материалов и сельхозпроизводители указали на локальный характер продаж: более 60% респондентов в каждом секторе отметили, что их целевой рынок ограничивается границами одного региона. В свою очередь, продукция обрабатывающей промышленности почти в 60% случаев сбывается по всей территории России или как минимум в нескольких российских регионах. В обрабатывающей промышленности только лишь производители пищевой и деревообрабатывающей

отраслей указали на преобладание локальных рынков в структуре сбыта. Отметим, что в выборке оба эти сектора представлены преимущественно малыми предприятиями.

Структура полученных ответов указывает как минимум на то, что конкуренция в таких секторах, как сектор торговли, услуг, производства строительных материалов и сельскохозяйственной продукции может анализироваться и сравниваться в межрегиональной плоскости.

Результаты опроса

Как бизнес оценивает конкуренцию?

Для оценки интенсивности и состояния конкуренции и конкурентной среды респондентам были заданы три ключевых вопроса: их попросили оценить приблизительный уровень конкуренции, с которым сталкивается бизнес на основном целевом рынке, а также указать примерное количество конкурентов на основном целевом рынке. Еще одним способом оценки интенсивности конкуренции является эластичность спроса по цене, которая показывает легкость переключения потребителей с одних поставщиков на других при незначительном изменении цены. В этой связи респондентам был задан вопрос: «Как изменится спрос на продукцию (товар, услугу) вашего бизнеса или бизнеса, который вы представляете, если вы поднимете цену на нее на 10% при прочих неизменных ценах?»

График 6

Оценка уровня конкуренции, доля ответивших в общем числе респондентов



График 7

Число конкурентов, доля ответивших в общем числе респондентов



В целом, все эти замеры дали примерно одинаковые результаты. 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. На эластичный спрос указали около 60% респондентов: при росте цены на их продукцию на 10% их клиенты уйдут к конкурентам либо спрос упадет более чем на 10% (График 8). В пользу высокой конкуренции на рынках свидетельствуют указания респондентов на то, что лишь в 10% случаев количество конкурентов снижалось за последние три года.

График 8

Эластичность спроса по цене, доля ответивших в общем числе респондентов



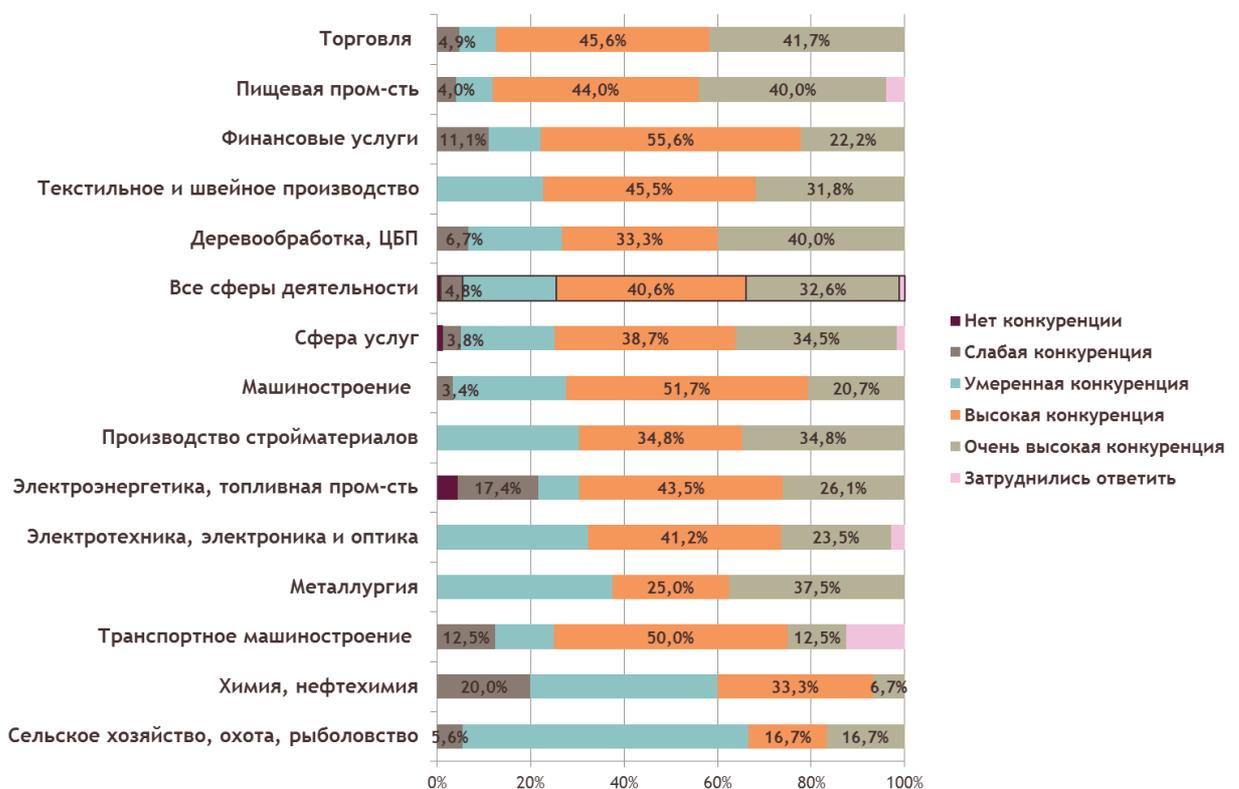
Отраслевой анализ полученных ответов на вопросы, оценивающие конкуренцию, дает более подробную картину. Так, наибольшую конкуренцию (как сумма высокой и очень высокой конкуренции) испытывает бизнес, работающий в торговле (87%), в пищевой промышленности (84%), в сфере услуг (73%), в том числе финансовых (78%), и текстильном производстве (77%). В этих же секторах респонденты отмечают большое число конкурентов (от 4 и до «сложно подсчитать»). Наиболее чувствительными к изменению цены ожидаемо оказались секторы торговли и услуг. Однако и респонденты из сектора металлургии, указавшие преимущественно на умеренную конкуренцию на рынке и на счетное количество конкурентов, отмечают самую высокую эластичность спроса на его продукцию. Так, по их оценкам, при росте цены на их продукцию на 10% почти все клиенты уйдут к конкурентам. Вероятно, такой результат связан, во-первых, с определенной ориентацией продукции на мировые рынки, где спрос традиционно более чувствителен к цене, а во-вторых — с общей неблагоприятной конъюнктурой рынка в последнее время.

Наиболее стабильное положение наблюдается в секторе транспортного машиностроения. Он представляет собой сектор с относительно высокой или

умеренной конкуренцией с не очень большим числом конкурентов на рынке, а также относительно устойчивым спросом, мало зависящим от цены, при сравнении с другими сферами экономической деятельности.

График 9

Оценка бизнесом уровня конкуренции на целевом рынке в различных сферах российской экономики, доля ответивших общем числе респондентов в соответствующей сфере

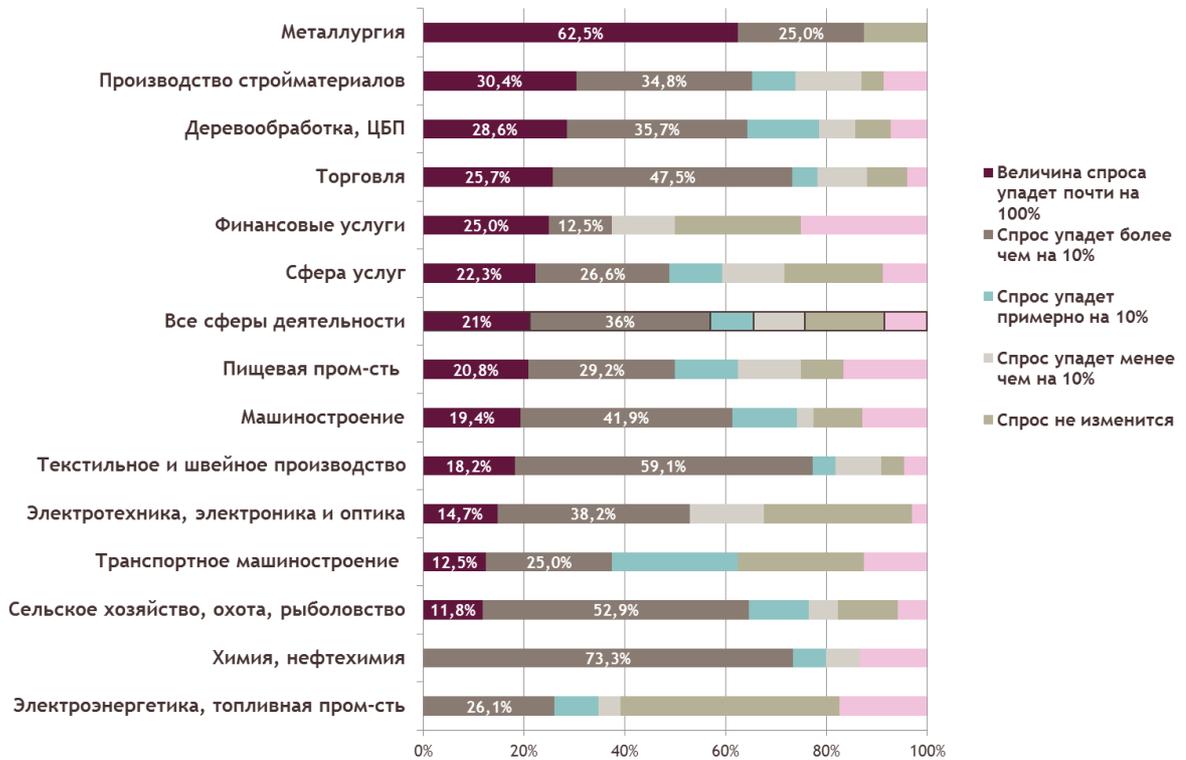


Доля тех, кто вообще не испытывает конкуренцию и у кого отсутствуют конкуренты, предельно мала (около 1%). На отсутствие конкуренции указали только представители энергетического сектора и сферы услуг. Такой результат дополнительно свидетельствует о высоком уровне конкуренции на российских рынках.

Также ответы респондентов подтвердили и тот факт, что спрос на услуги электроэнергетического сектора является низкоэластичным по цене: 44% респондентов сектора электроэнергетики и топливной промышленности указали на неизменность спроса при росте цены на 10%.

График 10

Эластичность спроса по цене в различных сферах российской экономики, доля ответивших общем числе респондентов в соответствующей сфере



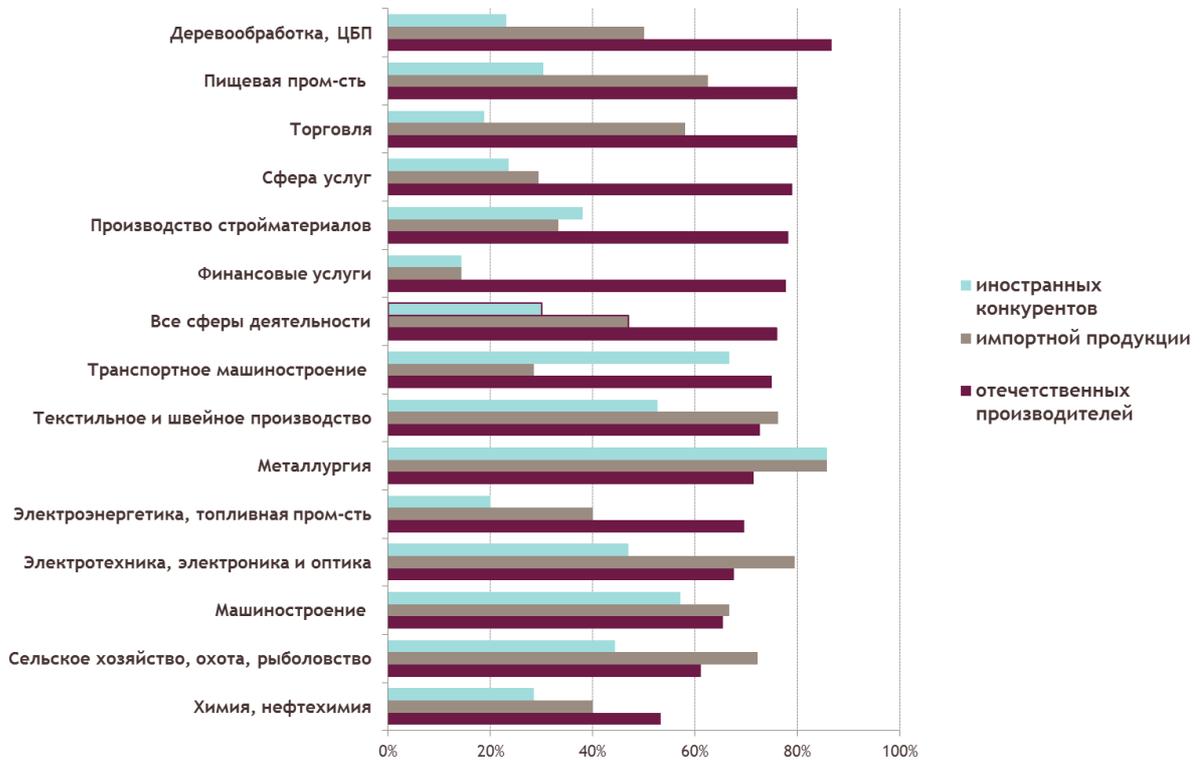
С кем бизнес конкурирует?

Малый российский бизнес (а именно он в большинстве своем представлен в выборке) конкурирует преимущественно с отечественным бизнесом. На деятельность 65% опрошенных компаний иностранные конкуренты либо оказывают слабое влияние, либо не оказывают его совсем. Лишь 30% респондентов отмечают, что иностранные конкуренты имеют значение и оценивают конкуренцию с ними как сильную или заметную (График 11). К таковым относятся главным образом представители сектора металлургии, а также транспортного машиностроения, машиностроения, текстильного и швейного производства.

Конкуренция с иностранной продукцией в целом оказывает на деятельность бизнеса значительно большее влияние, чем конкуренция с конкретными иностранными компаниями: 47% респондентов отметили значимое и сильное влияние. Сильнее всего ее ощущают представители металлургии, электроники, текстильного и швейного производства, сельского хозяйства, машиностроения, пищевой промышленности и торговли.

График 11

Сильное и заметное влияние конкуренции со стороны (доля ответивших в общем числе респондентов по сферам экономической деятельности):



Сильное или заметное влияние конкуренции с отечественными производителями ощущают представители большинства отраслей: 76% всех респондентов указали на заметную или сильную конкуренцию с отечественными компаниями. При этом сильнее всего давление конкуренции со стороны отечественных компаний испытывают предприятия в секторе деревообработки и целлюлозно-бумажной промышленности, пищевой промышленности и торговли, что в целом совпадает с полученными оценками уровня конкуренции (График 9).

Сектор химии и нефтехимии испытывает наименьшее конкурентное давление как со стороны отечественных конкурентов, так и со стороны иностранных, что в целом также подтверждает ранее отмеченные результаты.

Как видим в таблице 1, 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. В целом это свидетельствует о положительных тенденциях на российских рынках в посткризисный период. Хотя малые предприятия чаще указывают на увеличение числа конкурентов, с тем же сталкиваются и крупные предприятия.

Таблица 1

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 соответствующей категории

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

График 12

Изменение числа конкурентов за последние 3 года, доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере



При анализе причин роста и снижения уровня конкуренции большинство респондентов указывают на изменение числа отечественных конкурентов, что также подчеркивает ранее полученный вывод: в малом бизнесе основная конкуренция ведется между отечественными компаниями. 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. В свою очередь, половина тех, кто отметил сокращение количества конкурентов, считает основной причиной уход российских компаний.

На появление новых иностранных участников указывают респонденты из тех секторов экономики, которые испытывают конкурентное давление со стороны иностранных компаний и импортной продукции — металлургия, транспортное машиностроение, пищевая промышленность, текстильное и швейное производство и сельское хозяйство. Примечательно, что представители химии и нефтехимии также указали на появление новых иностранных компаний-участников. В открытых вопросах среди причин роста числа российских конкурентов респонденты называли присоединение России к ВТО, а также вхождение новых участников рынка из соседних регионов. Отметим, что, например, опросы крупных предприятий, проводимые РСПП², показали, что для 86% предприятий присоединение к ВТО на деятельность компании никак не повлияло; лишь 13% респондентов ощутили на себе влияние ВТО, преимущественно негативное.

При этом на уход иностранных участников конкурентов указали производители строительных материалов и представители сектора машиностроения. Что касается причин сокращения числа конкурентов, то в числе главных причин более 60% респондентов указали сокращение числа отечественных конкурентов. Лишь компании в секторе электроэнергетики, финансовом секторе и в секторе машиностроения в качестве причин сокращения числа конкурентов указали на сделки слияния и поглощения. Вместе с этим в открытой части вопроса, предложенного в анкете, среди причин сокращения числа конкурентов респонденты указывали снижение прибыльности отрасли, недостаток правового регулирования рынка и последствия экономического кризиса.

Как бизнес повышает свою конкурентоспособность?

В рамках опроса представителям бизнеса был задан ряд вопросов, которые позволили оценить, как уровень конкуренции влияет на поведение бизнеса, а именно, как уровень конкуренции влияет на выбор способов повышения конкурентоспособности и решение о выходе на новые рынки.

²Доклад РСПП о состоянии делового климата в России: <http://www.rspp.ru/library/view/46?s=>

Самыми показательными оказались следующие цифры: лишь 14% представителей опрошенного бизнеса за последние три года ничего не предпринимали для повышения своей конкурентоспособности. Таким образом, 62% респондентов прибегали как минимум к двум способам повышения конкурентоспособности и 86% — как минимум к одному.

График 13

Используемые за последние 3 года способы повышения конкурентоспособности, доля указавших на использование способа в общем числе полученных ответов на вопрос



Наиболее популярным способом повышения конкурентоспособности стало обучение персонала, развитие системы представительств и покупка машин и оборудования, менее популярными — проведение НИОКР, вывод на рынок новых продуктов и покупка технологий, патентов, лицензий, ноу-хау. В целом, такой результат продиктован отраслевой структурой респондентов — преобладание в выборке представителей сектора торговли и услуг, которые в меньшей степени склонны к инвестициям инновационного характера. При этом, если рассматривать маркетинговые способы повышения конкурентоспособности вместе (использование новых способов продвижения продукта и вывод на рынки новой продукции), то в целом 61% респондентов использует именно их.

Таблица 2

Используемые способы повышения конкурентоспособности бизнеса в различных сферах экономической деятельности, доля в общем числе респондентов соответствующей сферы 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
1	Торговля	15,5%	6,8%	6,8%	58,3%	48,5%	50,5%	44,7%
2	Сфера услуг	47,5%	12,3%	13,1%	35,2%	52,1%	33,9%	14,4%
3	Финансовые услуги	22,2%	22,2%	22,2%	33,3%	55,6%	44,4%	55,6%
4	Электроэнергетика и топливная промышленность	47,8%	17,4%	30,4%	26,1%	52,2%	26,1%	8,7%
5	Сельское хозяйство, охота, рыболовство	66,7%	11,1%	16,7%	44,4%	27,8%	44,4%	27,8%
6	Производство стройматериалов	56,5%	17,4%	26,1%	56,5%	56,5%	69,6%	39,1%
7	Обрабатывающая промышленность	57,6%	10,8%	39,2%	40,5%	43,7%	58,2%	25,3%

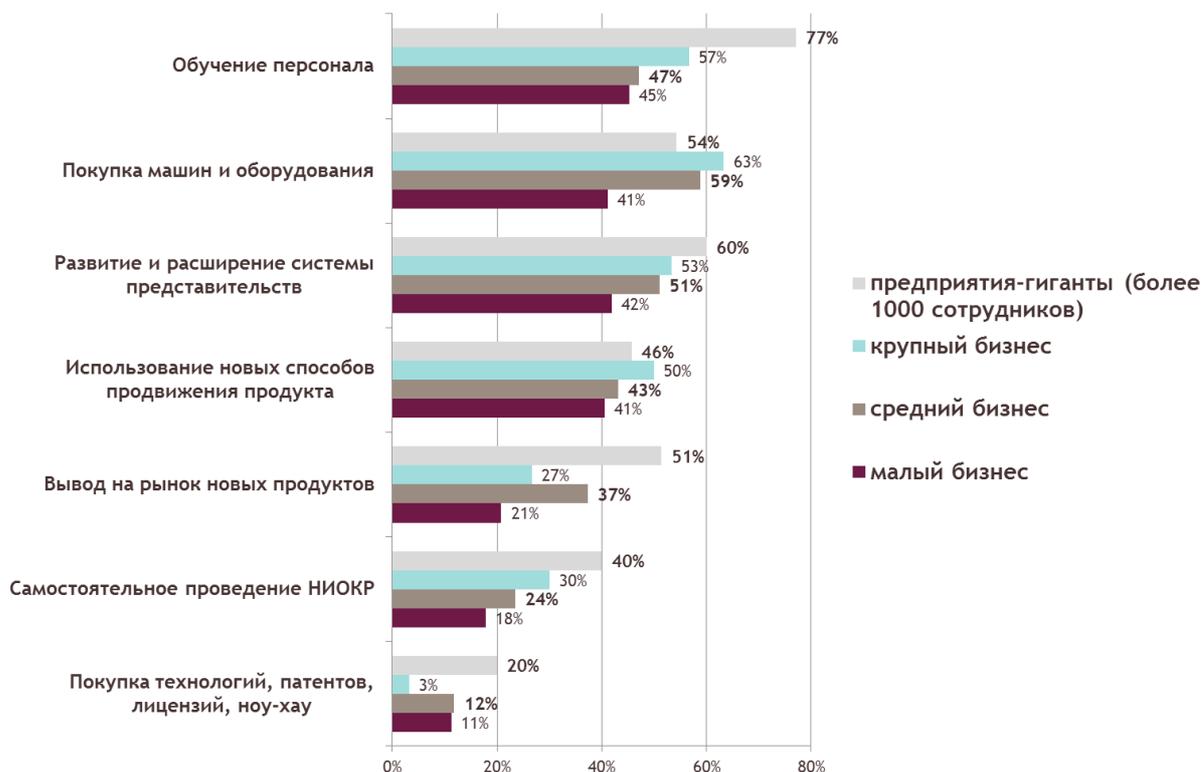
Отраслевой анализ показывал, что, по оценкам респондентов, к покупке машин и оборудования прибегают 66,7% предприятий сельского хозяйства, 58% представителей обрабатывающей промышленности и 57% производителей стройматериалов. Покупка технологий, патентов, лицензий, ноу-хау встречается в сфере финансовых услуг (22% предприятий), а также электроэнергетики и топливной промышленности (17%). Предприятия, самостоятельно проводящие НИОКР, работают в обрабатывающей промышленности (39%) и электроэнергетике (30%). Более половины производителей стройматериалов используют новые способы продвижения продукта, что делают также 44% сельскохозяйственных компаний. Более половины предприятий сферы услуг (в том числе финансовых), электроэнергетики, производства стройматериалов используют обучение персонала для повышения конкурентоспособности. Систему представительства развивает порядка 70% производителей стройматериалов,

58% предприятий обрабатывающей промышленности и 51% торговых компаний (Таблица 2).

Покупкой оборудования занимаются 64% крупных предприятий и лишь 41% мелких. При этом самые крупные предприятия чаще других инвестируют в лицензии, патенты и ноу-хау (20%), проводят НИОКР (40%), обучают персонал (77%) и расширяют систему представительств (60%) и выводят на рынок новые продукты (51%). В целом, чем крупнее компания, тем активнее она использует вышеперечисленные способы повышения конкурентоспособности.

График 14

Способы повышения конкурентоспособности бизнесом разного размера, доля в общем числе респондентов соответствующего размера бизнеса

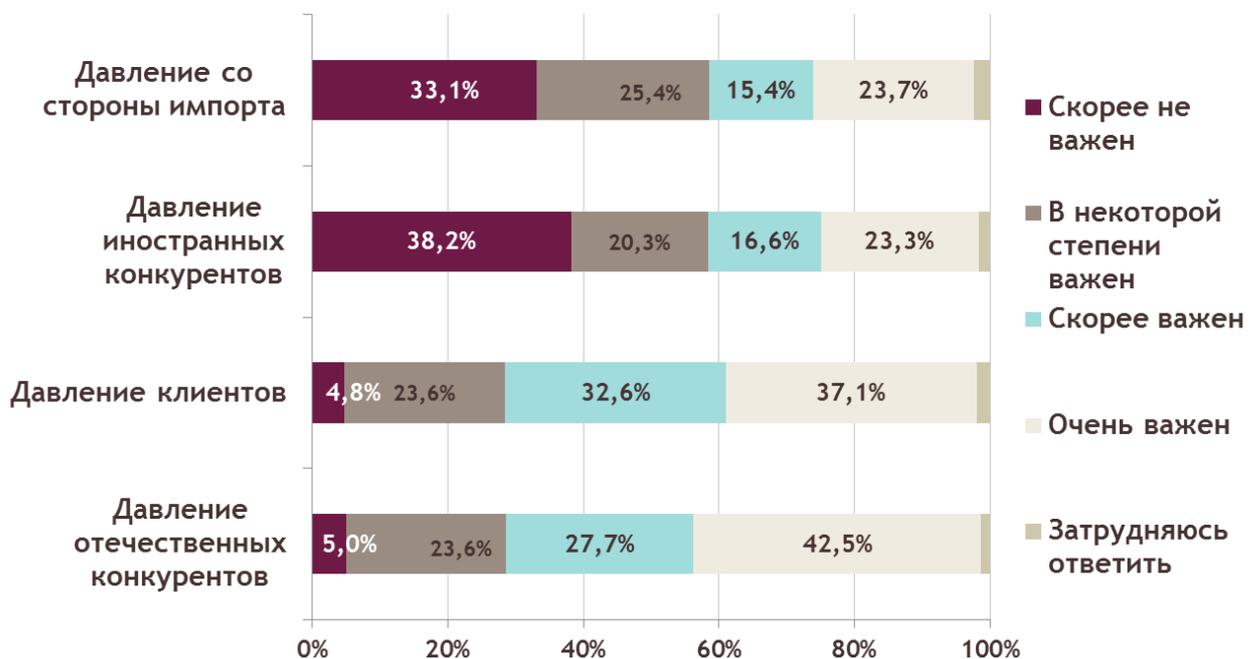


Около 80% респондентов отметили низкие издержки в качестве важного фактора конкурентоспособности на рынке. При этом только 55% за последние три года реально снижали затраты на производство (реализацию) продукции (при условии, что сокращение затрат не сопровождалось снижением объемов производства/реализации). Для 70% респондентов, снижавших свои издержки, важное влияние на это решение оказала конкуренция с отечественными фирмами и давление со стороны клиентов и только для 40% таких респондентов — конкуренция с импортом и иностранными фирмами (График 15).

Роль клиента для снижения издержек сопоставима с давлением конкурентов. Примечательно, что давление со стороны клиента, влияющее на конечную цену, не всегда сопряжено с улучшением общественного благосостояния, в том числе посредством снижения издержек: в ряде случаев это лишь перераспределение выгод от продавца к покупателю. Так, порой противоречиво, проявляет себя конкуренция.

График 15

Влияние на решение о сокращении затрат следующих факторов:



Что касается других факторов обеспечения конкурентоспособности продукции на рынке, то большинство респондентов указали на важность высокого качества продукции и доверительных отношений с клиентами. Примечательно, что эти факторы имеют даже большее значение, чем фактор «низкие издержки» - третий по значимости. Доверительные отношения с поставщиками считают важным и очень важным более 70% всех респондентов (График 16).

Несмотря на то, что фактор партнерских отношений с органами власти не в числе лидеров, но прослеживается следующая связь: чем выше конкуренция и выше число конкурентов, тем более высоко бизнес оценивает важность снижения издержек и наличия партнерских отношений с органами власти. А с ростом эластичности спроса на продукцию бизнес более высоко оценивает важность низких издержек и высокое качество продукции. В свою очередь, фирмы, занимающиеся дистрибьюцией, в качестве важнейшего фактора обоснованно отмечают доверительные отношения с

поставщиками и органами власти, а предприятия, выпускающие компоненты для производства конечной продукции, — доверительные отношения с клиентами.

Отметим, что неруководящие сотрудники склонны выше оценивать значение партнерских отношения с властью: они очень важны для 40% руководителей среднего звена и неруководящих сотрудников и только для 30% собственников и руководителей высшего звена. В свою очередь, собственники считают, что в большей степени важны высокое качество продукции и доверительные отношения с клиентами и поставщиками.

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

График 16

Оценка факторов конкурентоспособности в процентном соотношении к общему числу респондентов, оценивших фактор



Отраслевой анализ полученных ответов показывает, что уникальность имеет значение в основном для финансового сектора (для 78% респондентов) и представителей обрабатывающей промышленности (для 56% респондентов). (График 17, 18)

График 17

Низкие издержки



Высокое качество



Уникальность



Доверительные отношения с покупателями (клиентами)



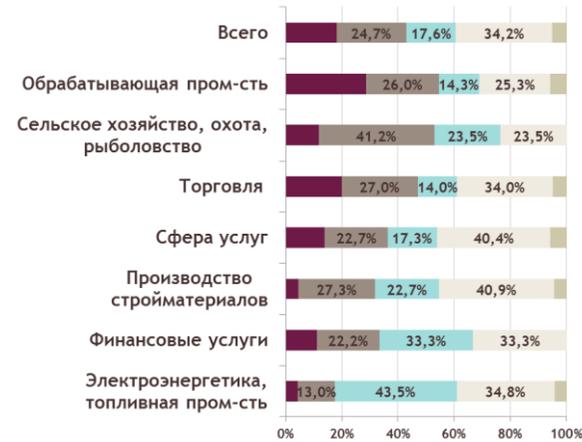
Доверительные отношения с поставщиками



- Совсем не важно
- В некоторой степени важно
- Скорее важно
- Очень важно
- Затрудняюсь ответить

График 18

Партнерские отношения с органами власти



Партнерские отношения с другими участниками рынка



- Совсем не важно
- В некоторой степени важно
- Скорее важно
- Очень важно
- Затрудняюсь ответить

Низкие издержки как важнейший фактор конкурентоспособности примерно в равной степени оценивают представители обрабатывающей промышленности, сельского хозяйства и торговли (82-83%). От 86% до 90% респондентов во всех сферах экономической деятельности указали на важность высокого качества товаров и услуг.

Доверительные отношения с поставщиками и с клиентами более всего важны для сектора производства стройматериалов и торговли. На важность доверительных отношений с клиентами указали все представители финансового сектора. Энергетические компании более других отмечают важность партнерских отношений с органами власти и с другими участниками рынка.

На наличие других факторов конкурентоспособности товаров и услуг указали 13% респондентов. Среди них участники опроса выделили деловую репутацию, широту ассортимента, уровень квалификации персонала, правовое регулирование отрасли, страновые риски, доступ к трудовым ресурсам и скорость реагирования на изменение конъюнктуры рынка.

Планирует ли бизнес выход на новые рынки?

В целях выявления перспектив и барьеров развития бизнеса, респондентам был задан вопрос о планах выхода 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. Таким образом, лишь 21% бизнеса не планирует выхода на новые рынки.

При этом более 60% респондентов за последние три года принимали решение о выходе на новые продуктовые рынки, но четверти из них не удалось реализовать свои планы. Примерно столько же (около 60%) респондентов планировали выходить на новые географические 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.

В целом, фирмы, принимающие решение о выходе на новые рынки, чаще всего планируют расширять и географию продаж/поставок, и продуктовую линейку.

Исключением является лишь финансовый сектор, который нацелен главным образом на вывод на рынок новых продуктов (Таблица 3).

Таблица 3

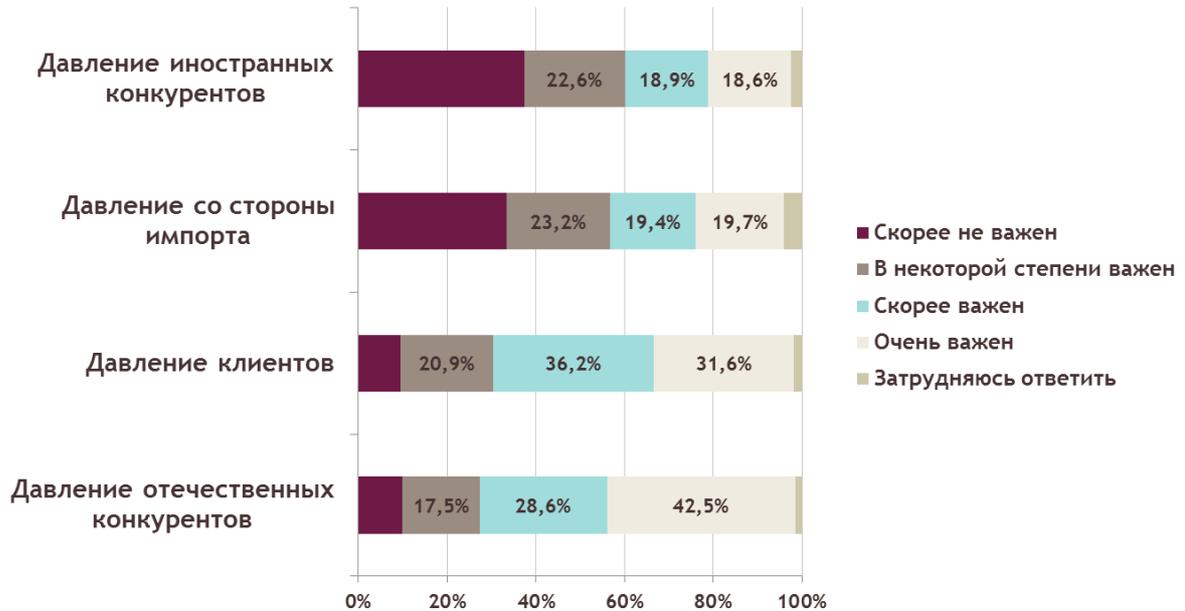
Планы о выходе на новые рынки за последние 3 года, доля в общем числе респондентов соответствующей сферы экономической деятельности

	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 (График 19). Помимо того, что можно наблюдать достаточно высокую активность бизнеса по расширению своей деятельности, наблюдается зависимость решения о выходе на новые рынки и уровнем конкуренции. Так, бизнес, планирующий выходить и на новые географические, и на новые продуктовые рынки, чаще сталкивается с высокой конкуренцией.

График 19

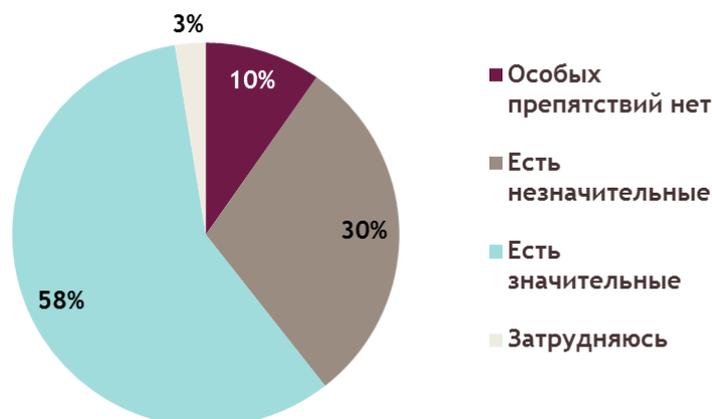
Факторы, влияющие на решение о выходе на новые продуктовые рынки, доля в общем числе респондентов, оценивших фактор



В свою очередь, с препятствиями в связи с выходом на новые географические рынки сталкиваются 58% респондентов, планирующих выход на новые рынки (График 20).

График 20

Наличие препятствий при выходе на новые географические рынки в процентном соотношении к числу планирующих выход на новые географические рынки



Среди ключевых факторов, оказывающих влияние на решение о выходе на новые географические рынки, бизнес отмечает насыщенность рынка сбыта. В целом, это очень хороший результат, так как он подтверждает, что барьеры входа лежат в

рыночной плоскости: для выхода на рынок бизнес должен быть достаточно конкурентоспособным (График 21).

График 21

Значение факторов при выходе на новые географические рынки в процентном соотношении к числу планирующих выход на новые географические рынки



Среди других ключевых факторов респонденты отмечали значительную роль начальных издержек. Решение этой проблемы лежит главным образом в плоскости расширения доступа бизнеса к финансовым ресурсам для организации и развития бизнеса, в том числе при выходе на новые рынки.

Вместе с тем доля тех, кто ожидает обвала цен на рынках, низка. Такие ожидания связаны главным образом с теми компаниями, которые конкурируют на мировых рынках.

Не менее важные факторы — поддержка местными властями традиционных участников рынка и жесткое противодействие традиционных участников рынка. 70%

респондентов отметили эти факторы в качестве важных и очень важных при выходе на новые географические рынки. В целом, такие результаты указывают, с одной стороны, на поддержку локальных фирм местными властями, но с другой стороны, косвенно свидетельствуют о недобросовестной конкуренции и, вероятно, бездействии местных властей в части создания условий для входа на их рынки новых участников. Аккуратное стимулирование региональных властей по балансировке такого протекционизма могло бы осуществляться посредством системы КПЭ, которые устанавливаются главам субъектов Российской Федерации.

Конкурентная среда: роль власти и объединений

Результаты опроса показали несколько важных тенденций.

Во-первых, наиболее значимое влияние на состояние конкурентной среды оказывают, в первую очередь, главы регионов. На это указали 32% ответивших респондентов. (График 21) В свою очередь, вопрос об оценке направления такого влияния перед респондентами не ставился.

Во-вторых, очень высока доля тех, кто указал на отсутствие влияния, либо на незначительное влияние указанных органов/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.

Такой результат может указывать на несколько обстоятельств. Первое — конкурентная среда определяется рынком и влиянию органов власти и объединений подвержена в малой степени. Второе — у обозначенных органов и объединений нет механизмов влияния на состояние конкурентной среды. Третье — рычаги влияния есть, но ими не пользуются. К сожалению, в пользу последнего есть также ряд подтверждений. В своих комментариях к опросу множество респондентов указывали на ряд проблем, которые находятся в сфере ответственности государственных органов власти. Так, среди ключевых проблем, практически каждый респондент, представляющий малый бизнес, указал на коррупциогенность и непрозрачность системы государственных закупок. Множество нареканий вызывает Федеральный закон от 05.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», как и предшествующий ему Федеральный закон от 21.07.2005 №94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд». В частности,

многие респонденты указывают на недостатки системы аукционов, которая позволяет конкурировать только по цене, но не по качеству товара и предоставляемых услуг.

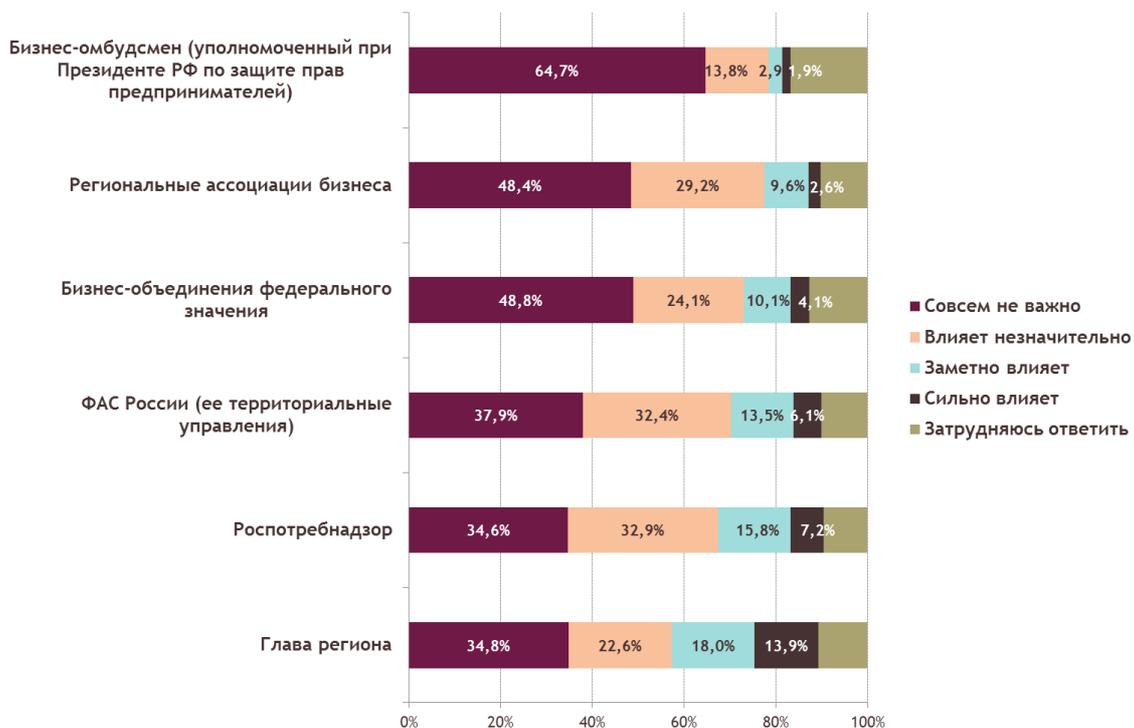
Вторая по частоте упоминаний проблема — это нестабильность налоговой системы и налоговых льгот. Третье — доступ к земле и высокая арендная плата. В свою очередь, относительно таможенных пошлин были получены противоречивые результаты. С одной стороны, ряд респондентов отмечает необходимость защиты внутренних производителей, но с другой — бизнес указывает на необходимость более детального анализа разных типов импортируемого оборудования и снижения ввозных пошлин на оборудование, аналоги которого не производятся и не планируются к производству.

Представители бизнеса также указали на недобросовестную конкуренцию, связанную с обширным теневым сектором. Неуплата налогов и иных обязательных взносов ставит законопослушный бизнес в заведомо неравные условия на рынке.

Кроме того, среди важнейших проблем респонденты отмечают произвол финансовых организаций и отсутствие доступа малого бизнеса к «длинным кредитам» с приемлемым уровнем процентной ставки.

График 22

Оценка бизнесом степени влияния на конкурентную среду следующих органов власти и объединений



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%.

В целом, полученные результаты указывают на то, что показатель развития конкурентной среды в субъектах Российской Федерации, если и должен устанавливаться в качестве показателей эффективности для региональных органов власти, то скорее всего для главы региона, а не для территориальных — УФАС России, например. Другой вопрос — как этот показатель будет измеряться. В силу заведомой несовершенности возможных способов замера, региональные власти должны концентрироваться главным образом на сегменте бизнеса, наиболее подверженном изменению бизнес-климата.

