

# Оценка состояния конкурентной среды в России

Доклад

2020



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?	13
С какими барьерами сталкивается бизнес?	15
Каково влияние государства на состояние конкурентной среды и деятельность российского бизнеса?	16
Планирует ли бизнес расширение своей деятельности?	17
Как бизнес повышает свою конкурентоспособность?	20

# Краткие выводы

**С 21 января по 15 февраля 2020 г. Аналитическим центром при Правительстве Российской Федерации был проведен онлайн-опрос представителей российского бизнеса, позволивший оценить общее состояние конкуренции и конкурентной среды на российских рынках с точки зрения самих предпринимателей. В опросе приняли участие 1522 респондента.**

# 1522

респондента

После резкого роста уровня конкуренции в 2019 году (в тот период доля респондентов, указавших на высокую или очень высокую конкуренцию, составила 51% после постепенного снижения с 53% в 2015 году до 46% в 2018 году) уровень конкуренции в 2020 году вновь несколько снизился — до 49%. В то же время впервые с 2015 года увеличилось количество респондентов, отметивших рост числа конкурентов (55% по сравнению с 47% в 2019 году). Параллельно увеличилась доля тех, кто ощущает слабую конкуренцию или ее отсутствие: 24% в 2020 году против 22% в 2019 году, 27% в 2018 году, 24% в 2017 и 2016 годах. Таким образом, ощущение конкуренции (ее снижение) респонденты, в особенности представляющие малый бизнес, не всегда связывают с числом конкурентов на рынках.

# 49%

высокая и очень высокая конкуренция

В пользу некоторого уменьшения конкуренции свидетельствует также снижение косвенных показателей состояния конкуренции, а именно чувствительности спроса по цене: 59% респондентов отметили, что при увеличении цены продукции на 15% объем их продаж сократится более чем на 15% (61% в 2019 году, 60% в 2018 году и 57% в 2015 году). При этом сложившаяся динамика до 2019 года может быть связана с изменением восприятия бизнесом значимости повышения цены на уровне 15%: на фоне инфляции 12,9% в 2015 году такой рост выглядит гораздо менее существенным, чем в условиях инфляции 3% в 2019 году.

Наиболее популярным способом повышения конкурентоспособности для российских предпринимателей традиционно стало снижение затрат на производство и реализацию продукции и услуг: 59% респондентов указали на его использование в течение последних трех лет. На втором и третьем местах — новые маркетинговые стратегии (45%) и обучение персонала (44%).

# 59%

снижали затраты на производство и реализацию продукции и услуг

Характерными для отдельных отраслей являются следующие способы повышения конкурентоспособности. Покупку машин и технологического оборудования осуществляло 86% производителей неметаллических изделий, 80% представителей текстильной промышленности. Данный способ повышения конкурентоспособности также широко использовался представителями отрасли пищевой промышленности (78%) и строительных материалов (77%). 50% производителей деревообрабатывающей промышленности и транспортного машиностроения осуществляли свои собственные НИОКР. 70% представителей текстильного производства и 64% ИТ-компаний внедряют новые маркетинговые стратегии. Обучение персонала в 2020 году наиболее востребовано в сфере ИТ (71%) и образования (67%).

Наибольшее конкурентное давление ощущает бизнес в сфере машиностроения, химической промышленности, финансовых услуг, пищевой промышленности и ИТ-технологий. На слабую конкуренцию чаще всего указывали представители сферы ремонтных услуг, деревообрабатывающей промышленности и предприятия производства и распределения электроэнергии, газа, воды.

Однозначно полезной для развития конкуренцию считают **33%** опрошенных\*, что несколько ниже показателя 2019 года — **36%**. При этом, как и в 2019 году, **25%** участников опроса указывают на отрицательное влияние конкуренции (в 2018 году — **28%**). Наиболее позитивно к конкуренции относятся представители химической промышленности и производства электронного и оптического оборудования, наименее позитивно — представители предприятий в области информации и связи за исключением ИТ-услуг, строительства и финансовых услуг. Отметим, что в 2020 году однозначный ответ о положительном влиянии конкуренции дали **74%** представителей крупного бизнеса.

33%

считают конкуренцию полезной

Значительно снизилась уверенность в отношении сбыта всего объема своей продукции (при росте ее цены на 15% при прочих равных условиях) у представителей химической промышленности (**-28 п.п.**) и сферы финансовых услуг (**-17 п.п.** к 2019 году).

Доля участников опроса, отметивших снижение числа конкурентов, снизилась — до **20%** в 2020 году, что ниже показателей предыдущих 4 лет, когда она оставалась на уровне **22–24%**.

20%

снижение числа конкурентов

По мнению респондентов, ключевыми причинами ухода конкурентов с рынка являлись антиконкурентные действия органов власти (на это указали **51%** респондентов, отметивших сокращение числа конкурентов, против **46%** в 2019 году), изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей (**41%**) и уход российских конкурентов с рынка (**24%**).

Наибольшие трудности для развития бизнеса по-прежнему создают высокие налоги, причем в этом году значимость этого фактора снизилась после резкого роста на фоне увеличения НДС — до **55%** (против **63%** в 2019, **56%** в 2018 году и **53%** в 2017 году). В число наиболее серьезных барьеров также вошли нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий (**45%**), сложность доступа к финансовым ресурсам (**43%**) и недостаток квалифицированных кадров (**32%**).

55%

высокие налоги — проблема для развития

Доля участников опроса, отмечающих, что они хотя бы время от времени испытывают антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка с рыночной долей не менее **50%**, сохранилась на уровне 2019 года: в 2020 на это снова указали **50%** респондентов (в сравнении с **53%** в 2018 году и **52%** в 2017 году).

50%

испытывают антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка

Наиболее часто на такое давление указывают представители компаний, ведущих свою деятельность в области ТЭК (хотя бы время от времени давление доминирующего участника испытывает **84%** представителей отрасли), предоставляющих услуги в области информации и связи, за исключением ИТ (**83%**), ведущих административную деятельность (**63%**), и представители оптовой торговли (**61%**).

\* Учитываются респонденты, давшие ответ «да» на вопрос «По Вашему мнению, создает ли конкуренция стимулы для развития и расширения (выход на новые географические или продуктовые рынки, осуществление инвестиций в инновации, проведение модернизации) на основном рынке для бизнеса, который Вы представляете?».

Опрос 2020 года выявил некоторый рост спроса со стороны бизнеса на государственную поддержку в части решения отраслевых проблем: в 2020 году на необходимость вмешательства государства указали **21%** респондентов (по сравнению с **19,6%** в 2019 году). При этом лишь **4,5%** заявили, что действия органов власти оказывают положительное влияние на российский бизнес (**2%** в 2019 году). В то же время представители сферы транспортного машиностроения (**50%**) и производства электронного и оптического оборудования (**44%**) отметили необходимость вмешательства государства в решение отраслевых проблем.

**21%**

необходимо вмешательство государства

В целом, большинство российских предприятий стремится к расширению своей деятельности: доля тех, кто не планирует выходить на новые рынки в ближайшие 3 года, составила **30%** (**32%** в 2019 году, **29%** в 2018 году и **27%** в 2016 году).

**30%**

не планируют выход на новые рынки

Наиболее оптимистично о планах на расширение бизнеса заявляют производители в сфере ИТ, **88%** представителей которой сообщили, что в ближайшие три года планируют выходить на новые продуктовые или географические рынки, производители электронного и оптического оборудования (**88%**), транспортного машиностроения (**83%**) и компаний, оказывающих услуги в сфере транспортировки и хранения (**83%**).

Наименее активными в части выхода на новые рынки являются представители сферы финансовых услуг, питания (**47%** из них не планируют расширения) и деревообрабатывающей промышленности (**47%**).

Наличие препятствий для выхода на новые географические рынки отмечают **77%** респондентов, на продуктовые — **81%**. Из них **63 п.п.** и **66 п.п.** соответственно считают эти барьеры преодолимыми. В то же время более половины респондентов указывают, что барьеры преодолимы только при существенных затратах.

**77%**

существуют препятствия для выхода на новые географические рынки

В качестве ключевых барьеров выхода на новые товарные и географические рынки российские предприятия отмечают нехватку финансовых средств (**61%** для товарных рынков и **52%** — для географических), высокие начальные издержки для организации бизнеса (**44%** и **47%**) и насыщенность рынков сбыта (**41%** и **40%**).

В качестве ключевых факторов конкурентоспособности производимых товаров, работ и услуг представители российского бизнеса вновь указали низкую цену (**37%**), доверительные отношения с клиентами (**21%**) и высокое качество (**19%**).

**37%**

ключевой фактор конкурентоспособности — низкая цена

# Оценка состояния конкурентной среды в России

## Характеристика базы респондентов

В опросе 2020 года приняло участие 1522 респондента из разных отраслей бизнеса.

**1522**  
респондента

Наиболее активно в опросе участвовали представители малого бизнеса: **76,6%** участников опроса являлись сотрудниками или владельцами микропредприятий с годовым оборотом до 120 млн руб., численность сотрудников **92%** опрошенных организаций не превышает 100 чел., **68,6%** — не превышает 15 чел.

Типичный представитель выборки выглядит следующим образом: владелец собственного бизнеса (**68%**), возраст этого бизнеса составляет более 5 лет (**77,8%**), целевыми рынками для него являются рынки отдельных российских регионов или муниципальных образований (**62%**) или рынок Российской Федерации в целом (**33%**). В опросе приняли участие компании, представляющие все российские регионы.

**68%**  
владельцы собственного бизнеса

Большинство респондентов являлись представителями диверсифицированных предприятий: **64,7%** указали, что оборот их компании на основном продуктовом рынке составляет не более 50% общего годового оборота. При этом бизнес половины (**51,6%**) участников опроса занимает менее 20% рынка.

Наибольшее количество респондентов представляют сферу услуг (**34,9%**), **23,4%** ведут свою деятельность в сфере оптовой и розничной торговли, **12,4%** — в области строительства.



# Как бизнес оценивает конкуренцию?

Интенсивность конкуренции на российских рынках можно оценить как умеренную: **49%** участников опроса указали на высокую или очень высокую конкуренцию. Этот показатель снизился по сравнению с прошлым годом, когда на высокую конкуренцию указывало больше половины респондентов (**51%**).

**49 %**

высокая и очень высокая конкуренция

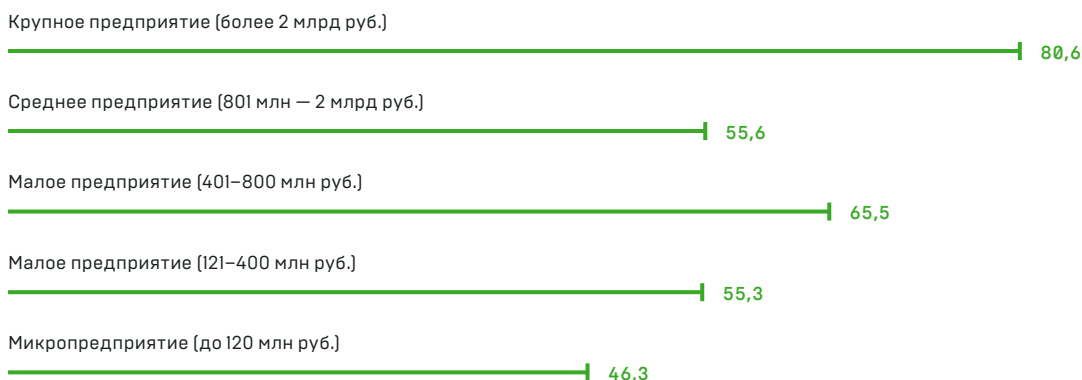
Стоит отметить, что более крупные компании испытывают большее конкурентное давление: **80,6%** крупных компаний указали на высокий уровень конкуренции и необходимость регулярно предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукта, тогда как среди микропредприятий таких только **46,3%**. Такая разница может быть связана с тем, что крупным компаниям приходится конкурировать на всей территории Российской Федерации (среди них таких **61%**, тогда как среди микропредприятий на уровень всей страны вышел только **31%** опрошенных компаний и **65%** ведут деятельность на локальных или региональных рынках).

**80,6 %**

крупных компаний указали на высокий уровень конкуренции

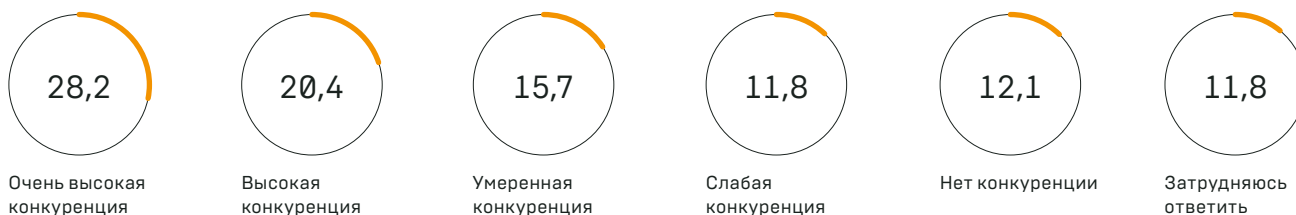
## ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ КАТЕГОРИИ БИЗНЕСА

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей категории, %



## ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

доля ответивших в общем числе респондентов, %



Увеличилась доля респондентов, отметивших отсутствие конкуренции для их бизнеса: у тех, кому для сохранения своей рыночной позиции нет необходимости предпринимать какие-либо действия для повышения конкурентоспособности производимых товаров, работ, услуг — она составила **12,1%** — в сравнении с **10,5%** в 2019 году (**12,2%** в 2018 году).

**12,1 %**

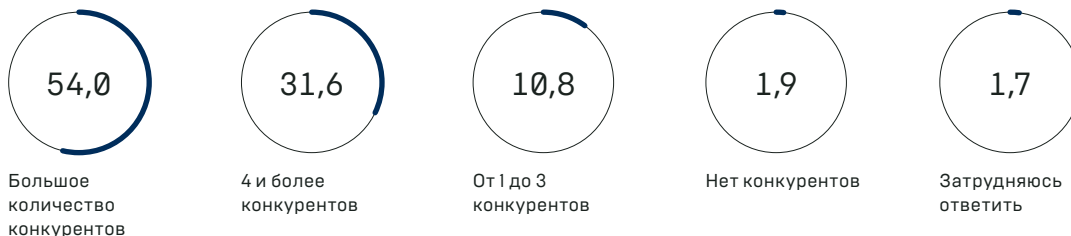
отсутствие конкуренции



В то же время практически не изменилась доля респондентов, отметивших отсутствие конкурентов для их бизнеса или наличие низкого числа конкурентов (не более трех): на это указали **12,7%** опрошенных, по сравнению с **12,6%** в 2019 и **11,8%** в 2018 году.

### ЧИСЛО КОНКУРЕНТОВ

доля ответивших в общем числе респондентов, %



В пользу некоторого снижения конкуренции свидетельствует также сокращение эластичности спроса на продукцию отдельного производителя: в **59%** случаев респонденты указывают на то, что рост цены на продукцию представляемого ими бизнеса на 15% приведет к снижению продаж более чем на 15% (по сравнению с **61%** в 2019 году и **57%** в 2015 году). При этом в **19,2%** случаев респонденты отмечали, что такой рост цены приведет к полному отказу потребителей от товара данного производителя (**20,7%** в 2019 и **13%** в 2015 году). В то же время это может быть связано с изменением восприятия бизнесом значимости повышения цены на уровне 15%: на фоне инфляции **12,9%** в 2015 году такой рост не выглядит существенным, в то время как в сравнении с инфляцией **3%** в 2019 году повышение цены на 15% действительно может привести к оттоку покупателей.

# 59%

рост цены на продукцию на 15% приведет к снижению продаж более чем на 15%

### ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ: ПРИ РОСТЕ ЦЕНЫ НА 15%

доля ответивших в общем числе респондентов, %



- Объемы продаж не изменяются
- Объемы продаж снизятся менее чем на 15%
- Объемы продаж снизятся примерно на 15%
- Объемы продаж снизятся более чем на 15%
- Объемы продаж снизятся почти на 100%
- Затрудняюсь ответить

Бизнес сохраняет положительное отношение к конкуренции, однако опрос 2020 года показал несколько менее позитивный результат, чем предыдущий: **33%** респондентов признают полезность конкуренции для стимулирования развития и расширения бизнеса (по сравнению с **36%** в 2019 году). **37%** респондентов считают, что влияние конкуренции на развитие бизнеса неоднозначно: иногда она полезна, иногда — нет. Также **25%** участников опроса полагают, что конкуренция не оказывает положительного влияния на бизнес.

# 33%

считают конкуренцию полезной

Полезность конкуренции чаще всего отмечают представители крупного бизнеса: среди микропредприятий в 2020 году однозначный ответ о положительном влиянии конкуренции дали **30%** опрошенных, тогда как среди представителей крупного бизнеса на это указали **74%**.

Высокая конкуренция ощущается производителями машин и оборудования (среди которых доля респондентов, указавших на необходимость регулярно принимать меры повышения конкурентоспособности продукции, составила 82%), представителями химической промышленности (73%), транспортных услуг (67%), финансовых услуг (63%), пищевой промышленности (63%). Обратная ситуация наблюдается в сфере деревообрабатывающей промышленности и целлюлозно-бумажного производства (где на слабую конкуренцию указали 50% респондентов), сфере ремонтных услуг (50%), производства и распределения электроэнергии, газа, воды (45%), производства неметаллических изделий (38%).

82%

необходимо регулярно принимать меры повышения конкурентоспособности

### ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ\* В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %



### ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей сфере, %



- Нет конкуренции
- Слабая конкуренция
- Умеренная конкуренция
- Высокая конкуренция
- Очень высокая конкуренция
- Затрудняюсь ответить

\*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.

Значительный разброс оценки бизнесом уровня конкуренции наблюдается между различными видами деятельности сферы услуг: на высокую конкуренцию указали **56%** представителей сферы здравоохранения и социальных услуг, **56%** компаний, ведущих деятельность в области информации и связи, и **55%** респондентов, чей бизнес связан со сферой культуры, спорта, организации досуга и развлечений. В то же время только **13%** представителей ремонтного бизнеса и **20%** представителей организаций, ведущих деятельность по операциям с недвижимым имуществом, указали, что ощущают высокий уровень конкуренции.

В разрезе отраслевой структуры наблюдается неравномерность оценок эластичности спроса. На высокую эластичность (при росте цены на товар на 10–15% величина спроса снизится более чем на 10–15%, вплоть до **100%**) указали **88%** представителей организации сферы ремонта автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования, **82%** производителей машин и оборудования, **76%** представителей сферы оптовой и розничной торговли, **75%** компаний деревообрабатывающей промышленности и целлюлозно-бумажного производства.

Более уверенно в отношении сбыта своей продукции чувствуют себя производители в сфере производства и распределения электроэнергии, газа, воды (**24%**), в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений (**30%**) и транспортном машиностроении (**33%**). Стоит оговориться, что опрос проводился до распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 в России.

## Какие факторы определяют число конкурентов на российских рынках?

В 2020 году впервые с 2015 года выросло количество участников опроса, утверждающих, что число конкурентов на рынке за последние три года увеличилось. После постепенного снижения показателя с **58%** в 2015 году до **47%** в 2019 году показатель достиг в 2020 году **55%**.

**55%**

увеличение числа конкурентов

Наиболее часто на рост числа конкурентов указывали производители финансовых услуг (**68%**), пищевой промышленности (**60%**), металлургического производства (**59%**), а также сферы услуг за исключением финансовых (**63%**), особенно услуг в сфере образования (**79%**) и гостиничного бизнеса и общественного питания (**79%**). Напротив, редко наблюдался рост конкурентов в отраслях транспортного машиностроения, деревообрабатывающей промышленности и производства электронного и оптического оборудования — **17%**, **22%** и **22%** соответственно.

Рост числа конкурентов отметили многие представители крупных предприятий — на это указали **71%** респондентов (против **23%** в 2019 году). При этом снизилось число средних предприятий, отметивших рост конкуренции — **44%** в 2020 году против **73%** в 2019 году.

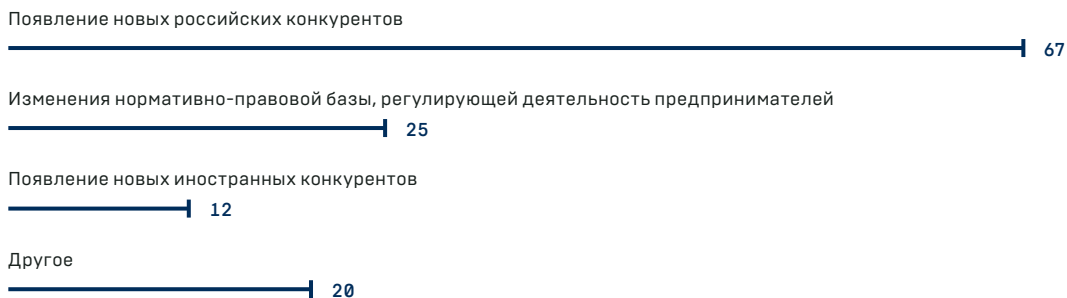
Главным фактором, обусловившим увеличение числа конкурентов на российских рынках, остается появление на рынках новых российских компаний — об этом заявили **67%** участников опроса, отметивших увеличение конкурентов их бизнеса в течение последних трех лет.

**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, %



По сравнению с 2019 годом снизилось число предпринимателей, указывающих на рост числа конкурентов ввиду появления новых иностранных компаний — об этом заявили **12%** опрошенных (в 2019 году — **14%**), причем наибольшее число упоминаний — в отрасли химической промышленности и металлургии — **40%**. Увеличение числа конкурентов ввиду изменения нормативно-правовой базы отметили **25%** респондентов (в 2019 году — **21%**), при этом в большей степени эти изменения отмечают представители финансовых услуг (**54%** опрошенных этой отрасли).

12%

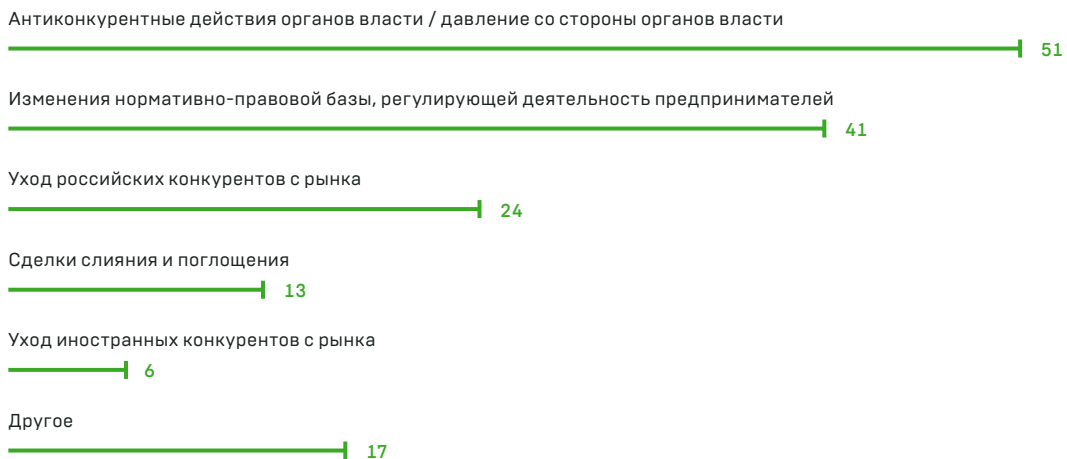
причина роста числа конкурентов — новые иностранные компании

Появление новых российских компаний является основной причиной увеличения количества конкурентов в химической промышленности и производстве неметаллических изделий, где это отмечают **100%** опрошенных, указавших на рост числа конкурентов. Также появление новых отечественных компаний отметили в сферах ИТ (**88%**), торговли (**71%**), производстве машин и оборудования (**70%**).

Сокращение числа конкурентов отметили **20,2%** представителей бизнеса (**22,9%** в 2019 году, **22,5%** в 2018 году, **23,1%** в 2017 году).

## ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ПРИЧИН СОКРАЩЕНИЯ ЧИСЛА КОНКУРЕНТОВ

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



Основными причинами снижения числа конкурентов, по мнению участников опроса, стали антиконкурентные действия органов власти (на это указал **51%** респондентов, отметивших сокращение числа конкурентов, против **46%** в 2019 году) и изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей (**41%**). Уход российских конкурентов с рынка отметили **24%** опрошенных, что значительно ниже показателя 2019 года — **43%**, сделки слияния и поглощения стали более популярной причиной сокращения конкурентов (**13%** в 2020 году против **9%** в 2019 году).

**51 %**

причина снижения числа конкурентов — антиконкурентные действия власти

Снижение числа конкурентов оказалось наиболее заметным для деревообрабатывающей промышленности и сферы услуг в области информации и связи, на что указало **56%** и **48%** респондентов соответственно.

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

После временного роста в 2019 году в 2020 году снова снижается количество респондентов, указавших на высокую или очень высокую конкуренцию для бизнеса — до **49%** (в сравнении с **51%** в 2019 году). При этом значительно увеличилось число респондентов, отмечающих увеличение конкуренции в транспортном машиностроении, химической промышленности и производстве электронного и оптического оборудования. Наибольшее снижение по сравнению с 2019 годом доли респондентов, наблюдавших высокую конкуренцию, было среди производителей неметаллических изделий, строительных материалов и деревообрабатывающей промышленности.

**49 %**

испытывают очень высокую конкуренцию

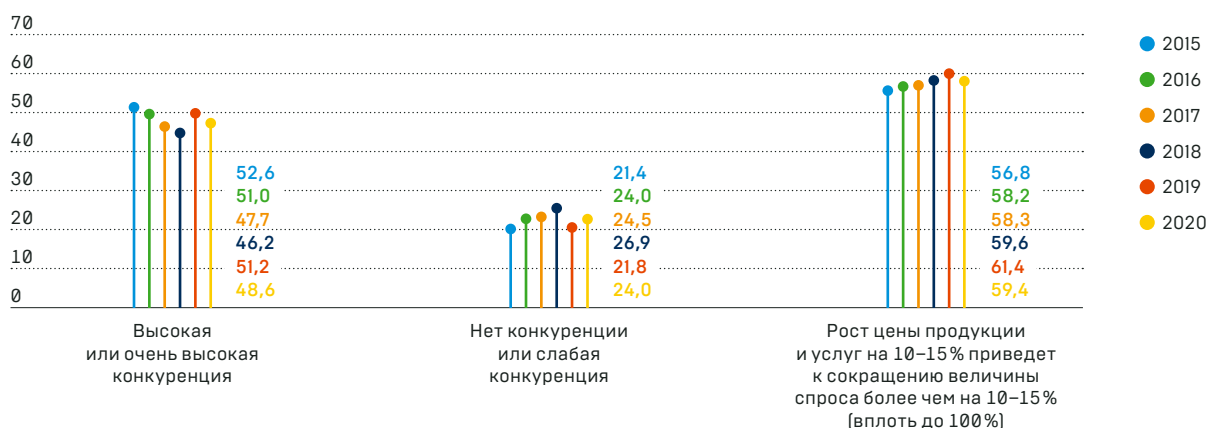
С **22%** до **24%** увеличилась доля тех, кто ощущает слабую конкуренцию или ее отсутствие.

**24 %**

испытывают слабую конкуренцию

### ДИНАМИКА ОЦЕНОК БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

доля в общем числе респондентов, %



В то же время анализ результатов опросов «Оценка состояния конкурентной среды», проводимых в 2015–2020 годах, позволяет увидеть, что после стабильного роста доля респондентов, считающих спрос на продукцию своего бизнеса эластичным, начала снижаться (до **59,4%** в 2020 году), что является косвенным сигналом снижения уровня конкуренции.

**59,4 %**  
спрос на продукцию эластичен

В сравнении с 2019 годом более уверенными в отношении сбыта своей продукции стали производители строительных материалов (на **39 п.п.** меньше респондентов отметили, что при росте ее цены на 15% при прочих равных условиях продажи упадут на 15% и более), транспортного машиностроения (**-33 п.п.**), неметаллических изделий (**32 п.п.**). Менее уверенными стали производители химической промышленности (на **32 п.п.** меньше респондентов указали, что при изменении цены на 15% их продажи останутся практически стабильными), текстильного и швейного производства (**-20 п.п.**) и производители электронного и оптического оборудования (**-20 п.п.**).

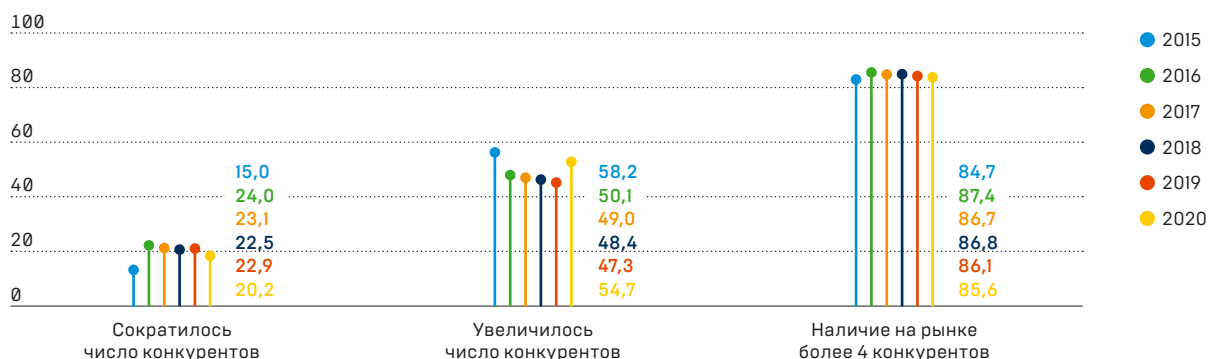
Доля участников опроса, отметивших уменьшение числа конкурентов у представляемого ими бизнеса, снизилась на **2,7 п.п.** по сравнению с 2019 годом, однако остается стабильно высокой. При этом доля респондентов, отметивших рост числа конкурентов, увеличилась до **55%**, превзойдя показатели последних четырех лет. Продолжает постепенно сокращаться количество респондентов, указывающих на большое число конкурентов (более 4): с **87,4%** в 2016 году до **85,7%** в 2019 году. В то же время бизнес несколько теряет позитивное отношение к конкуренции: доля респондентов, считающих конкуренцию стимулом для расширения и развития, снизилась до **33%** по сравнению с **36%** в 2019 году, однако остается выше, чем в 2018 году (**32%**). Тем не менее, на предположение о том, что конкуренция мешает развитию, указали лишь **25,1%** опрошенных, что находится примерно на уровне 2019 года (**25,4%**). Интересно, что отношение микропредприятий к конкуренции меняется сонаправленно динамике их оценки уровня конкуренции: (с 2016 года по 2018 год наблюдалось снижение обоих показателей, в 2019 году — рост до **33%** и **49%** соответственно, и в 2020 году снижение до **30%** и **46%**).

**55 %**  
рост числа конкурентов

Результаты опроса подтверждают тезис о том, что ощущение конкуренции респонденты, в особенности малые предприятия, не связывают с числом конкурентов на рынке: наблюдается разнонаправленная динамика этих показателей.

### ДИНАМИКА ОЦЕНОК БИЗНЕСОМ КОЛИЧЕСТВА КОНКУРЕНТОВ НА ОСНОВНОМ РЫНКЕ

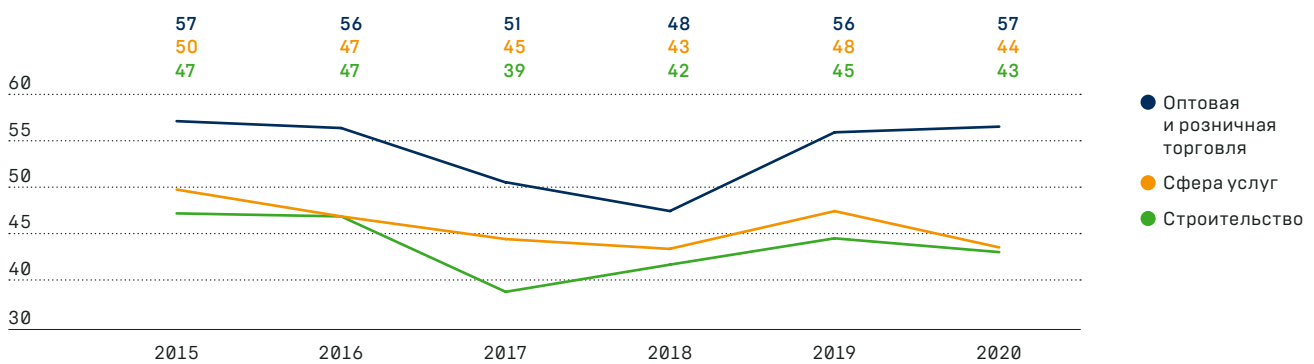
доля в общем числе респондентов, %



Динамика уровня конкуренции в различных отраслях является несколько разнонаправленной. Так, вопреки общему вектору, в 2020 году на 1 п.п. вырос уровень конкуренции в сфере торговли. Одновременно уровень конкуренции в сфере услуг снизился практически до минимального значения за весь исследуемый период (44% при минимальном значении в 2018 году – 43%), а уровень конкуренции в сфере строительства снизился на 2 п.п. В то же время заметны общие тенденции: с 2015 года во всех трех отраслях наблюдался некоторый спад интенсивности конкуренции, минимум которого пришелся на 2017–2018 годы, после чего вновь наметился рост этого показателя.

### ДИНАМИКА ОЦЕНОК БИЗНЕСОМ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ОСНОВНОМ РЫНКЕ В НАИБОЛЕЕ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ СФЕРАХ

доля респондентов, указавших на высокую или очень высокую конкуренцию, %



## С какими барьерами сталкивается бизнес?

Наиболее серьезными проблемами для бизнеса остаются высокие налоги (55% в 2020 году после резкого скачка в 2019 году до 63%), нестабильность российского законодательства (45% против 47% в 2019 году), высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (43% против 46%), причем значимость последних двух барьеров продолжает постепенно снижаться.

# 55%

Высокие налоги – барьер для развития бизнеса

Специфичными для отдельных сфер экономической деятельности являются следующие барьеры: с коррупцией со стороны органов власти сталкиваются компании отраслей производства строительных материалов (43%), строительства (27%), топливно-энергетического комплекса (26%). Высокие транспортные и логистические издержки создают трудности для представителей производителей пищевой промышленности (42%), строительных материалов (36%), оптовой и розничной торговли (34%). 56% производителей электронного и оптического оборудования и 67% производителей транспортного машиностроения сталкиваются с ограничениями доступа к закупкам компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий. Трудности с получением доступа к земельным участкам испытывают 35% предприятий сельского хозяйства. Конкуренцию со стороны теневого сектора отмечают 50% предприятий деревообрабатывающей промышленности и 40% предприятий химической промышленности.

Половина опрошенных представителей бизнеса (50%) отметили наличие антиконкурентного давления со стороны доминирующего участника рынка (занимающего не менее 50% основного для бизнеса рынка). Наиболее активно о наличии такого давления заявляют средние и микропредприятия (56% и 53% соответственно). Среди крупных предприятий факт давления отмечают 42% опрошенных. При этом доля средних предприятий, хотя бы время от времени отмечающих антиконкурентное давление, значительно увеличилась по сравнению с 2019 годом (тогда этот показатель составил 43%). С антиконкурентным давлением несколько реже сталкиваются компании, работающие на рынках СНГ (37%), чем компании, ведущие свою деятельность на рынке России (50%).

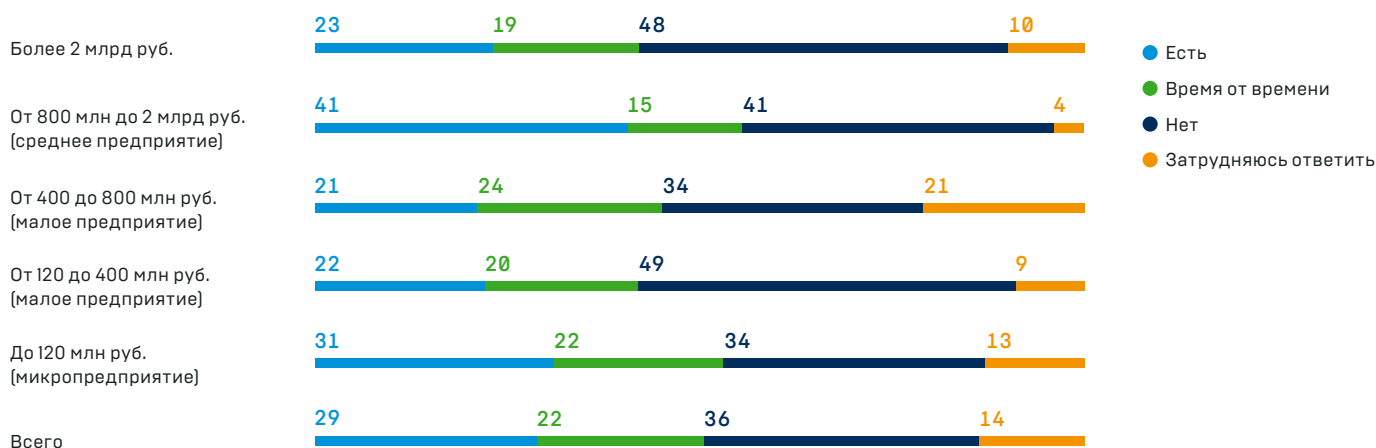
50%

испытывают антиконкурентное давление со стороны доминирующего участника рынка

Чаще других на присутствие антиконкурентного давления со стороны доминирующего участника рынка указывали представители области топливно-энергетического комплекса (84%), услуг в области информации и связи за исключением ИТ-услуг (83%), компаний, занимающихся производством и распределением электроэнергии, газа, воды (67%), оптовой и розничной торговли (61%).

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

доля ответивших в общем числе респондентов в соответствующей категории, %



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

Опрос представителей бизнеса показал, что 36% респондентов считают, что органы власти только мешают бизнесу своими действиями и инициативами. Это ниже оценок в предыдущие годы (42% в 2019, 40% в 2018 году). 23% участников опроса высказались 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, тем не менее, несколько выше, чем оценка за 2019 год (2%).

36%

органы власти только мешают бизнесу



28% опрошенных указали на бездействие власти в регулировании отраслей, причем 21% считает вмешательство необходимым. О необходимости участия органов государственной власти в регулировании отрасли в основном заявляли представители малого бизнеса с оборотом до 400 млн руб. (24%) и микропредприятий (20%). При этом 26% микропредприятий и 32% малого бизнеса с оборотом до 400 млн руб. полагают, что вмешательство государства хотя бы иногда оказывает положительное воздействие на деятельность компании. Среди более крупных компаний оценка более позитивная — 58%.

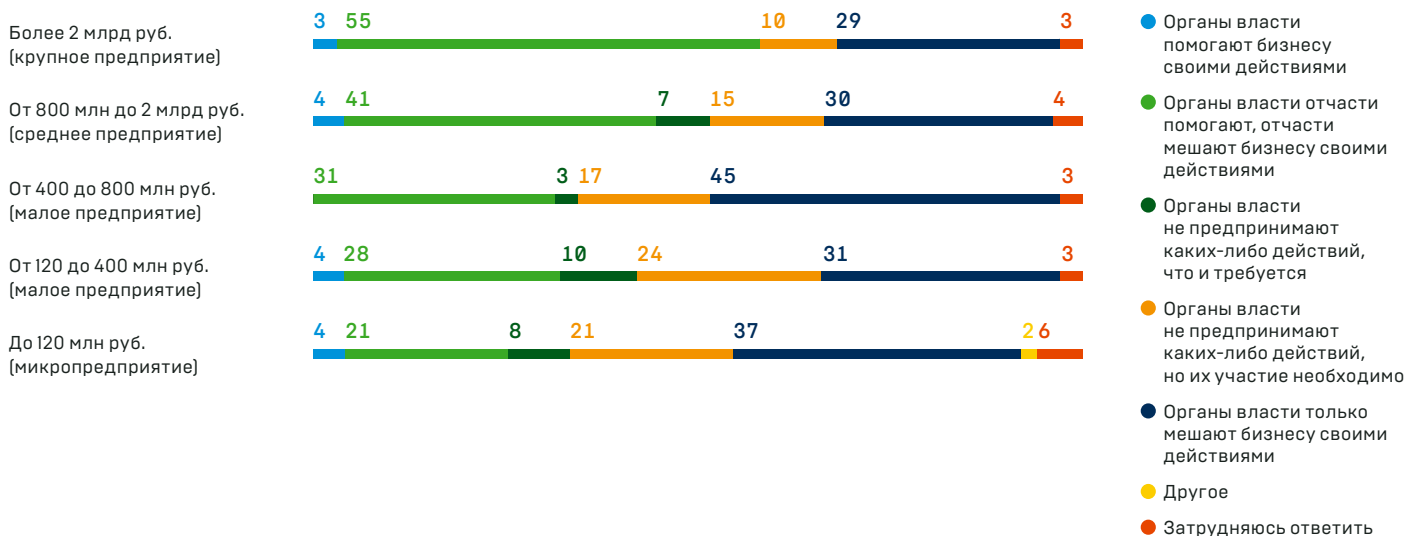
21%

необходимо вмешательство государства

В отраслевом разрезе в участии государства заинтересованы организации транспортного машиностроения (50%), производители электронного и оптического оборудования (44%).

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

ответивших в общем числе респондентов в соответствующей категории, %



## Планирует ли бизнес расширение своей деятельности?

В ближайшие 3 года 41% опрошенных производителей планируют выходить на новые географические рынки (40% в 2019 году). Планирует расширение на новые продуктовые рынки все меньше производителей — 34% (38% в 2019 году). Расширение не планируют 30% опрошенных (32% в 2019 году).

30%

компаний не планирует в ближайшие 3 года выходить на новые рынки

Наибольшую активность проявляют компании в сфере деревообрабатывающей промышленности (по 63% планируют расширение на географические и продуктовые рынки), транспортного машиностроения (67% планируют расширение на географические и 50% на продуктовые рынки), химической промышленности (55% и 64%), производства электронного и оптического оборудования (63% и 50%), ИТ (60% и 52%).

### ОЦЕНКА БИЗНЕСОМ ПЛАНОВ ВЫХОДА НА НОВЫЕ РЫНКИ В БЛИЖАЙШИЕ 3 ГОДА

доля в общем числе респондентов, ответивших на вопросы о своих планах в соответствующей сфере экономической деятельности, %

Сфера деятельности	Планируют выход на новые рынки*			Не планируют выход на новые рынки**
	и продуктовые, и географические	только продуктовые	только географические	
Услуги, в том числе:	34 (36)	23 (29)	43 (36)	36 (37)
Профессиональная, научная и техническая деятельность	43 (41)	15 (30)	43 (29)	33 (29)
Административная деятельность и сопутствующие дополнительные услуги	12 (31)	16 (27)	72 (43)	40 (36)
Услуги в области информации и связи	22 (43)	36 (25)	42 (32)	30 (22)
Образование	46 (60)	46 (20)	9 (20)	39 (55)
Здравоохранение и социальные услуги	46 (28)	8 (44)	46 (28)	42 (45)
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	49 (33)	21 (33)	30 (33)	41 (22)
Торговля	35 (43)	31 (33)	33 (24)	41 (34)
Строительство	24 (38)	26 (29)	50 (33)	34 (39)
Машиностроение	0 (43)	45 (19)	55 (39)	44 (18)
Пищевая промышленность	50 (35)	10 (47)	40 (18)	26 (10)
Металлургия	50 (46)	0 (15)	50 (39)	33 (32)
Текстильное и швейное производство	33 (33)	33 (20)	33 (47)	33 (10)
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство	45 (38)	20 (19)	36 (44)	34 (24)
Деревообрабатывающая промышленность	66 (33)	17 (23)	17 (44)	25 (19)
Производство неметаллических изделий	25 (50)	51 (50)	25 (0)	43 (0)
Производство электронного и оптического оборудования	50 (29)	33 (12)	17 (59)	14 (5)
Производство стройматериалов	51 (43)	25 (35)	25 (22)	27 (0)
Финансовые услуги	29 (37)	42 (12)	29 (51)	56 (36)
Сфера ИТ-технологий	52 (63)	29 (22)	19 (15)	14 (27)
<b>Всего***</b>	<b>36 (40)</b>	<b>25 (27)</b>	<b>38 (33)</b>	<b>35 (32)</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.

77% опрошенных представителей российского бизнеса отмечают наличие препятствий для выхода на новые географические рынки, 81% — на продуктовые. При этом из них 63 п.п. и 66 п.п. соответственно считают эти барьеры преодолимыми. Однако более половины респондентов указывают, что барьеры преодолимы только при существенных затратах.

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

доля ответивших в общем числе респондентов, %



В качестве основных трудностей, с которыми российский бизнес сталкивается при выходе на новые продуктовые и географические рынки, были указаны: нехватка финансовых средств (61% и 52%), высокие начальные издержки для организации бизнеса (44% и 47%) и насыщенность рынков сбыта (41% и 40%).

При выходе на новые продуктовые рынки с жестким противодействием традиционных участников рынка сталкиваются представители транспортного машиностроения (50%), производства электронного и оптического оборудования (44%), химической промышленности (40%), топливно-энергетического комплекса (39%). Представители сферы производства электронного и оптического оборудования также отмечают поддержку местными властями традиционных участников рынка (44%); аналогичную тенденцию отмечают представители строительной отрасли (41%). Высокие транспортные издержки мешают выходу на новые продуктовые рынки производителям стройматериалов (46%), производителям в сфере ремонта автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (43%) и представителям отрасли пищевой промышленности (42%). Многие химические и металлургические производства (по 40%) считают невозможным быстрое достижение необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность.

Выход на новые географические рынки зачастую затрудняется высокими транспортными издержками — это отмечают представители пищевой промышленности (58%), производители неметаллических изделий (57%) и представители деревообрабатывающей отрасли (50%). Для представителей текстильной промышленности барьером выхода на новые географические рынки также является отсутствие информации о конкурентной ситуации на новых рынках (40%). Производители электронного и оптического оборудования отмечают лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (56%). Высокие логистические и таможенные издержки создают трудности для представителей химической отрасли (40%).

# 61%

нехватка финансовых средств для выхода на новые продуктовые рынки

# 52%

нехватка финансовых средств для выхода на новые географические рынки

# Как бизнес повышает свою конкурентоспособность?

Ключевыми факторами конкурентоспособности производимых российскими компаниями товаров, работ и услуг остаются низкая цена [37%], высокое качество [19%] и доверительные отношения с клиентами [21%].

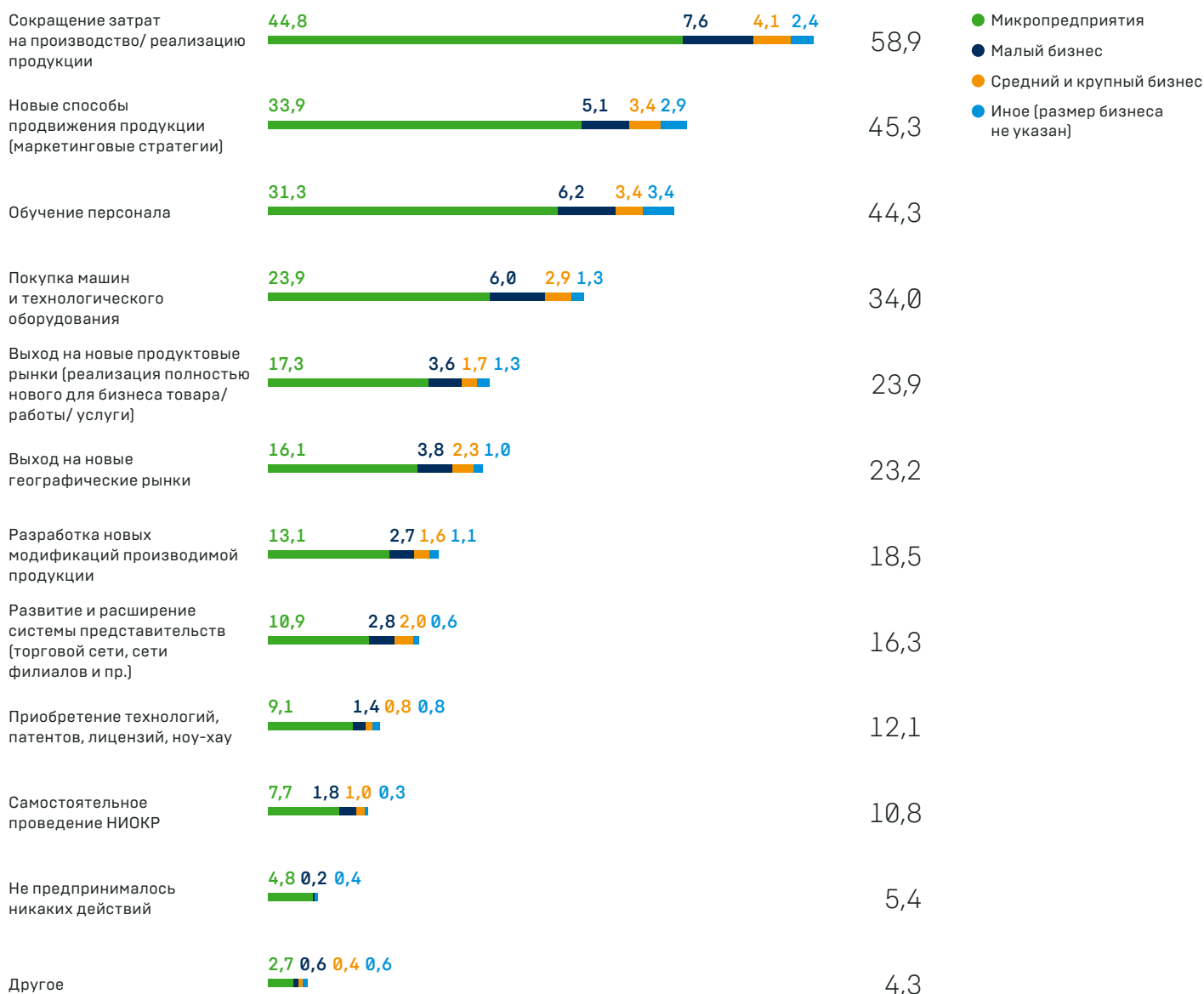
## 37%

ключевой фактор конкурентоспособности — низкая цена

Наибольшее значение фактору низкой цены придают представители отрасли текстильного и швейного производства [70%], металлургии [63%], а также компании, ведущие административную деятельность и предоставляющие сопутствующие дополнительные услуги [57%] и ведущие деятельность по операциям с недвижимым имуществом [54%].

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

доля ответивших в общем числе респондентов, %



Для предприятий здравоохранения, производителей стройматериалов и неметаллических изделий важнейшим фактором конкурентоспособности является высокое качество продукции (45%, 43% и 43% соответственно). Доверительные отношения с клиентами — ключевой фактор для сферы финансовых услуг (58%). Важность уникальности продукции чаще всего отмечали представители бизнеса, производящего электронное и оптическое оборудование (44%).

Снижение затрат на производство и реализацию продукции и услуг традиционно является наиболее популярным способом повышения конкурентоспособности, и 2020 год не стал исключением: 59% респондентов указали на его использование в течение последних трех лет. На втором и третьем местах — новые маркетинговые стратегии (45%) и обучение персонала (44%).

59%

снижали затраты

Только 5% респондентов отметили, что бизнес, который они представляют, не предпринимал никаких действий для повышения конкурентоспособности своей продукции. 95% опрошенных компаний в течение последних 3 лет использовали как минимум один способ повышения конкурентоспособности продукции, 74% — как минимум два способа повышения конкурентоспособности, что несколько ниже показателей прошлых лет (80% в 2019 году и 77% в 2018 году).

95%

использовали как минимум один способ повышения конкуренции

В 2020 году в отдельных сферах значительно выросло количество респондентов, чей бизнес за последние три года не реализовал ни одного способа повышения конкурентоспособности: если в 2019 году доля таких респондентов превысила отметку 10% только в сфере финансовых услуг, а также деятельности гостиниц, предприятий общественного питания, то в 2020 году таких сфер значительно больше. На отсутствие каких-либо действий чаще всего указывали представители ремонтных компаний (25%), транспортного машиностроения (17%), производители неметаллических изделий (14%), продукции деревообработки (13%) и предприятия финансового сектора (11%).

Помимо сокращения затрат и обучения персонала в отдельных сферах достаточно широко применялись иные способы повышения конкурентоспособности. Покупку машин и технологического оборудования осуществляли 86% производителей неметаллических изделий, 80% представителей текстильной промышленности, 78% производителей пищевой промышленности и 77% производителей строительных материалов. Половина производителей деревообрабатывающей промышленности (50%) и транспортного машиностроения (50%) осуществляли свои собственные НИОКР. 40% ИТ-компаний выходили на новые продуктовые рынки. 83% представителей транспортного машиностроения разрабатывали новые модификации производимой продукции.

### НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА В СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ РЕСПОНДЕНТАМИ

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



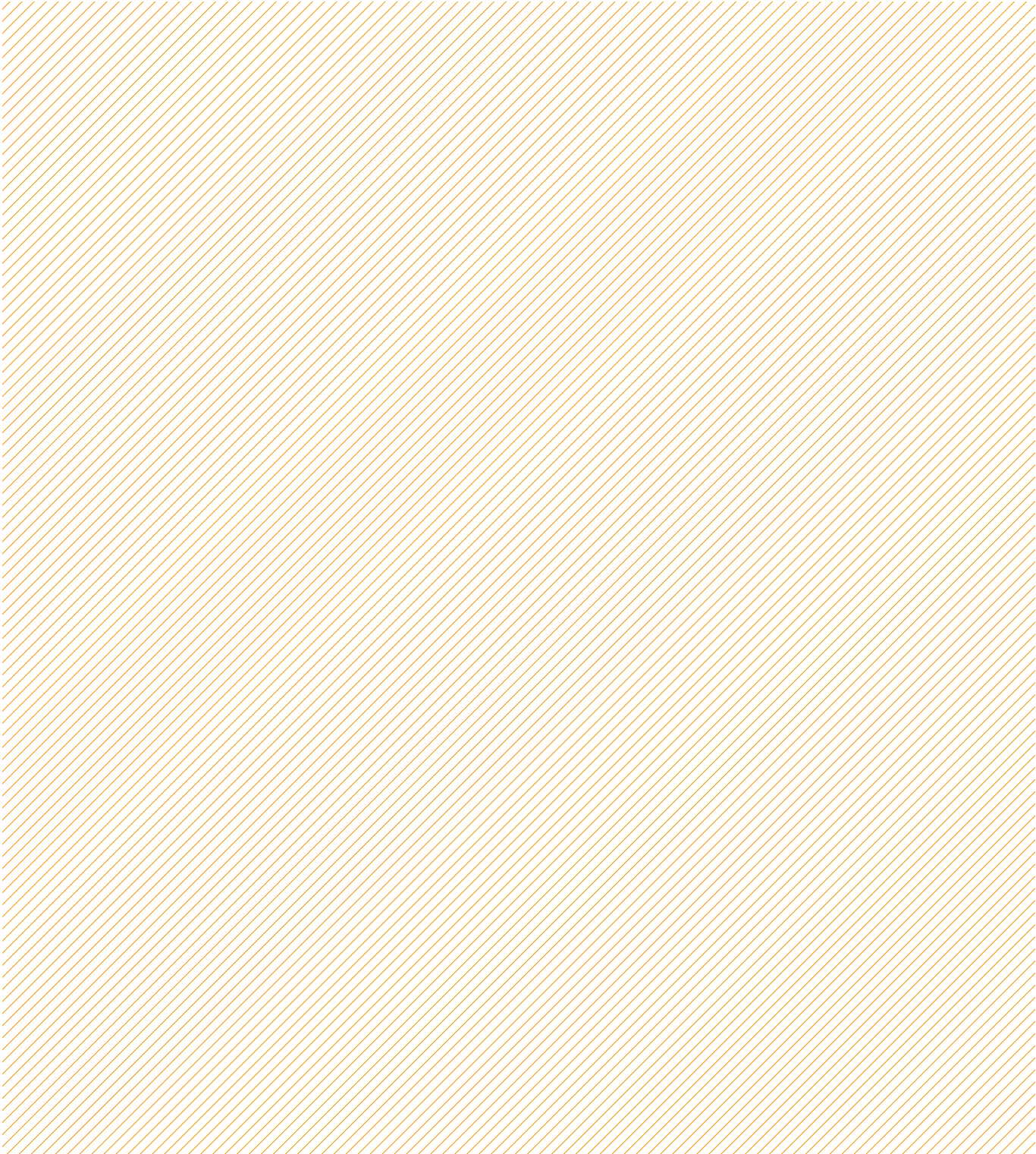
- Покупка машин и технологического оборудования
- Приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау
- Самостоятельное проведение НИОКР
- Новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии)
- Обучение персонала

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

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



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



Выпуск подготовлен авторским коллективом  
Управления по конкурентной политике

**Елена Ковалёва**  
**Антон Волков**

**Анастасия Голдина**  
**Елена Герасимова**

**Софья Малых**

