

Мониторинг состояния и  
развития конкурентной среды  
на рынках товаров, работ и  
услуг в Краснодарском крае за  
2018 год

Министерство экономики Краснодарского края



## Содержание

Методологические основы проведения мониторинга.....	2
1. Характеристика базы респондентов.....	4
2. Оценка состояния конкурентной среды.....	11
2.1. Оценка бизнесом конкуренции в Краснодарском крае.....	11
2.2. Факторы, определяющие число конкурентов.....	13
2.3. Административные барьеры, влияющие на ведение бизнеса.....	18
2.4. Развитие (расширение) бизнеса в условиях конкуренции на рынках Краснодарского края.....	21
2.5. Оценка услуг субъектов естественных монополий в Краснодарском крае.....	24
2.5.1. Оценка предпринимателями стоимости подключения.....	24
2.5.2. Оценка потребителями качества услуг.....	25
2.6. Качество официальной информации о состоянии конкурентной среды.....	28
3. Социально значимые рынки.....	31
3.1. Рынок услуг дошкольного образования.....	31
3.2. Рынок услуг детского отдыха и оздоровления.....	40
3.3. Рынок услуг дополнительного образования.....	48
3.4. Рынок медицинских услуг.....	55
3.5. Рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями.....	64
3.6. Рынок услуг в сфере культуры.....	65
3.7. Рынок услуг в сфере жилищно-коммунального хозяйства.....	74
3.8. Рынок розничной торговли.....	82
3.9. Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом.....	92
3.6. Рынок услуг связи.....	100
3.11. Рынок услуг социального обслуживания населения.....	108
4. Приоритетные рынки:.....	117
4.1. Рынок сельскохозяйственной продукции (овощной и плодово-ягодной продукции, продукции животноводства).....	117
2.2. Рынок бытовых услуг.....	125
4.3. Рынок санаторно-курортных и туристских услуг.....	132
4.4. Рынок пищевой продукции.....	140
4.5. Рынок композитных материалов.....	148
4.6. Рынок продукции легкой промышленности.....	162
4.7. Рынок продукции сельскохозяйственного машиностроения.....	177



## **Методологические основы проведения мониторинга**

В рамках исполнения пункта 42 раздела IV Стандарта развития конкуренции в субъектах РФ (далее - Стандарт конкуренции), утвержденного распоряжением Правительства РФ от 05.09.2015 № 1738-р, министерством экономики Краснодарского края (далее - министерство) проведен ежегодный мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона.

Результаты мониторинга ежегодно включаются в доклад о состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Краснодарского края.

Согласно требованиям Стандарта конкуренции ежегодный мониторинг включает в себя:

мониторинг наличия (отсутствия) административных барьеров и оценки состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности;

мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках субъекта Российской Федерации и состоянием ценовой конкуренции;

мониторинг удовлетворенности предпринимателей и потребителей качеством (уровнем доступности, понятности и удобства получения) официальной информации о состоянии конкурентной среды субъекта РФ и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой уполномоченным органом и муниципальными образованиями;

мониторинг деятельности субъектов естественных монополий на территории субъекта Российской Федерации;

мониторинг деятельности хозяйствующих субъектов, доля участия региона или муниципального образования в которых составляет 50 % и более.

Мониторинг мнения субъектов предпринимательской деятельности и удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Краснодарского края является основным механизмом для оценки состояния конкурентной среды.

Целью ежегодного мониторинга является организация и проведение анализа текущего состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Краснодарского края.

В качестве основного инструмента мониторинга было выбрано электронное анкетирование, которое проводилось в период с 1 по 30 ноября 2018 года.



Для проведения мониторинга министерством были разработаны анкеты для:

предпринимателей региона;

потребителей товаров и услуг на региональных и (или) муниципальных рынках Краснодарского края.

Формы опросников были размещены на официальном сайте министерства, а ссылки на них растиражированы через электронные СМИ и официальные сайты администраций муниципальных образований Краснодарского края, что позволило привлечь значительное число респондентов.

В опросе приняли участия **84 756** потребителей товаров и услуг из различных социальных слоев населения: работающие, пенсионеры, студенты и безработные.

Еще **27 635** анкет заполнили представители бизнеса:

67% – представители индивидуальных предпринимателей и микропредприятий с численностью до 15 человек;

25,7% – малые предприятия;

7,3% – крупные и средние предприятия.

Охватить максимально широкую аудиторию удалось благодаря применению современных информационных технологий, привлечению отраслевых министерств и ведомств Краснодарского края, органов местного самоуправления, общественных организаций, таких как Опора России, Деловая Россия, РСПП.

Проведенный мониторинг позволил выявить причины, ограничивающие здоровую конкуренцию на рынках региона, проанализировать их и учесть в ходе совершенствования условий развития бизнеса, его защиты и оказания реальной поддержки.

Участие в мониторинге помогает определить возможности бизнеса на исследуемых рынках, спрогнозировать потребительские ожидания.

Это, в свою очередь, позволит удовлетворить интересы участников экономической деятельности во всех отраслях экономики Кубани.



## 1. Характеристика базы респондентов

Важным инструментом, позволяющим максимально объективно охарактеризовать конкурентную среду в регионе, является оценка состояния конкуренции хозяйствующими субъектами.

В качестве респондентов, принявших участие в мониторинге, выступили представители бизнес-сообщества Краснодарского края, включающее в себя предпринимателей-собственников и руководителей хозяйствующих субъектов (организаций) вне зависимости от организационно-правовой формы, а также жители Краснодарского края – потребители товаров, работ и услуг регионального рынка.

Мониторинг проводился на территории всех 44 муниципальных образований Краснодарского края.

На вопросы об оценке конкурентной среды в ноябре 2018 года ответили **112391** респондентов (**84756** потребителей и **27635** предпринимателей), что на 30% больше, чем удалось опросить во время предыдущего анкетирования (85225).

Наибольшее количество заполненных потребителями анкет, обеспечено следующими муниципальными образованиями:

Город-герой Новороссийск – **8732**;  
Город Краснодар – **8603**;  
Брюховецкий район – **7972**;  
Кореновский район – **7775**;  
Куцневский район – **4202**.

Наименьшее количество респондентов-потребителей отмечено в:

Выселковский район – **583**;  
Успенский район – **489**;  
Приморско-Ахтарский район – **435**;  
Туапсинский район – **258**;  
Апшеронский район – **47**.

### Количество потребителей, охваченных мониторингом состояния конкурентной среды

№ п/п	Муниципальное образование	Кол-во
1	Абинский район	1697
2	Апшеронский район	47
3	Белоглинский район	994
4	Белореченский район	852



№ п/п	Муниципальное образование	Кол-во
5	Брюховецкий район	7972
6	Выселковский район	583
7	Город Армавир	1557
8	Город Горячий Ключ	700
9	Город Краснодар	8603
10	Город-герой Новороссийск	8732
11	Город-курорт Анапа	903
12	Город-курорт Геленджик	768
13	Город-курорт Сочи	3355
14	Гулькевичский район	1709
15	Динской район	1134
16	Ейский район	1259
17	Кавказский район	1402
18	Калининский район	863
19	Каневской район	1053
20	Кореновский район	7775
21	Красноармейский район	1318
22	Крыловский район	843
23	Крымский район	1213
24	Курганинский район	647
25	Куцевский район	4202
26	Лабинский район	1603
27	Ленинградский район	1468
28	Мостовский район	1351
29	Новокубанский район	3197
30	Новопокровский район	1173
31	Отраденский район	1393
32	Павловский район	963
33	Приморско-Ахтарский район	435
34	Северский район	1417
35	Славянский район	1013
36	Староминский район	656
37	Тбилисский район	1337
38	Темрюкский район	1000
39	Тимашевский район	1535
40	Тихорецкий район	1383
41	Туапсинский район	258
42	Успенский район	489



№ п/п	Муниципальное образование	Кол-во
43	Усть-Лабинский район	2980
44	Щербиновский район	924
<b>Общий итог</b>		<b>84 756</b>

Наибольшее число предпринимателей заполнили анкеты в следующих муниципальных образованиях:

Город-герой Новороссийск – **2012**;  
Город Краснодар – **1994**;  
Кореновский район – **1826**;  
Новокубанский район – **1217**;  
Тимашевский район – **1124**.

Наименьшее количество анкет от предпринимателей получено от:

Выселковский район – **261**;  
Город Армавир – **147**;  
Туапсинский район – **57**;  
Щербиновский район – **34**;  
Апшеронский район – **4**.

#### **Количество предпринимателей, охваченных мониторингом состояния конкурентной среды**

№ п/п	Муниципальное образование	Кол-во
1	Абинский район	735
2	Апшеронский район	4
3	Белоглинский район	329
4	Белореченский район	659
5	Брюховецкий район	1037
6	Выселковский район	261
7	Город Армавир	147
8	Город Горячий Ключ	483
9	Город Краснодар	1994
10	Город-герой Новороссийск	2012
11	Город-курорт Анапа	827
12	Город-курорт Геленджик	353
13	Город-курорт Сочи	1010
14	Гулькевичский район	856
15	Динской район	839
16	Ейский район	319
17	Кавказский район	307
18	Калининский район	381



№ п/п	Муниципальное образование	Кол-во
19	Каневской район	489
20	Кореновский район	1826
21	Красноармейский район	673
22	Крыловский район	395
23	Крымский район	295
24	Курганинский район	817
25	Кущевский район	799
26	Лабинский район	650
27	Ленинградский район	299
28	Мостовский район	415
29	Новокубанский район	1217
30	Новопокровский район	356
31	Отраденский район	403
32	Павловский район	613
33	Приморско-Ахтарский район	338
34	Северский район	409
35	Славянский район	346
36	Староминский район	523
37	Тбилисский район	565
38	Темрюкский район	607
39	Тимашевский район	1124
40	Тихорецкий район	603
41	Туапсинский район	57
42	Успенский район	433
43	Усть-Лабинский район	796
44	Щербиновский район	34
<b>Общий итог</b>		<b>27635</b>

Большинство опрошенных предпринимателей осуществляют деятельность на таких рынках Краснодарского края как:

- оптовая и розничная торговля – **27,8%** (7686);
- выращивание зерновых, технических и прочих сельскохозяйственных культур – **18,7%** (5171);
- предоставление бытовых услуг – **6,3%** (1750);
- строительство – **4,6%** (1280);
- деятельность ресторанов, кафе, баров и столовых – **4,1%** (1129);
- деятельность сухопутного транспорта (пассажирские и грузовые перевозки) – **2,9%** (789);
- торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их обслуживание и ремонт – **2,3%** (633);





- овощеводство, декоративное садоводство и производство продукции питомников – **2,2%** (604);
- производство пищевых продуктов, включая напитки - **2,1%** (587).

### Количество предпринимателей по видам осуществляемой деятельности

№ п/п	Наименование вида деятельности хозяйствующих субъектов	Кол-во
1	Оптовая и розничная торговля	7686
2	Выращивание зерновых, технических и прочих сельскохозяйственных культур	5171
3	Предоставление бытовых услуг	1750
4	Строительство	1280
5	Деятельность ресторанов, кафе, баров и столовых	1129
6	Деятельность сухопутного транспорта (пассажирские и грузовые перевозки)	789
7	Торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их обслуживание и ремонт	633
8	Овощеводство, декоративное садоводство и производство продукции питомников	604
9	Производство пищевых продуктов, включая напитки	587
10	Производство мяса и мясопродуктов	579
11	Деятельность в области здравоохранения	550
12	Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания	531
13	Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	504
14	Животноводство, охота и лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство	490
15	Дошкольное образование	447
16	Дополнительное образование	438
17	Деятельность санаторно-курортных учреждений	434
18	Производство молочных продуктов	434
19	Деятельность по организации развлечений и культуры	425
20	Другое (пожалуйста, укажите)	332
21	Выращивание фруктов, орехов, трав	321
22	Предоставление социальных услуг	321
23	Переработка и консервирование картофеля, фруктов и овощей	286
24	Оказание туристических услуг	239
25	Страхование	208
26	Связь	185
27	Производство и распределение электроэнергии, газа, воды	165

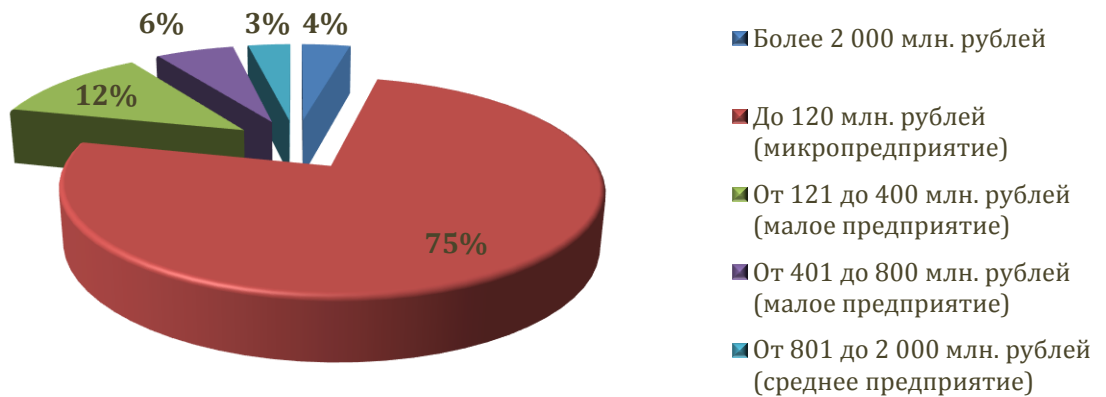


№ п/п	Наименование вида деятельности хозяйствующих субъектов	Кол-во
28	Деревообрабатывающее промышленность и целлюлозно-бумажное производство	143
29	Текстильное и швейное производство, производство кожи и изделий из кожи	142
30	Производство строительных материалов (в т.ч. композитных материалов и т.д.)	133
31	Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	112
32	Сфера ИТ-технологий (включая ИТ-услуги, разработку ИТ-технологий, программ и т.д.)	102
33	Среднее профессиональное образование	95
34	Топливо-энергетический комплекс	91
35	Деятельность по организации детского отдыха и оздоровления	88
36	Химическое производство	78
37	Производство неметаллических минеральных продуктов (в том числе резиновых и пластмассовых изделий)	75
38	Сельскохозяйственное машиностроение	30
39	Производство машин, электронного и оптического оборудования	20
40	Научные исследования и разработки	8
<b>Общий итог</b>		<b>27635</b>

В соответствии с постановлением Правительства РФ от 04.04.2016 №265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» на основании информации об оборотах денежных средств совокупность респондентов была представлена при опросах главным образом микропредприятиями с предельным значением дохода до 120 млн. руб. в год – **75,1%** (20753) и предприятиями, относящимися к категории малый бизнес с доходом от 121 до 800 млн. руб. – **18%** (4977).

Оставшиеся респонденты – представители среднего и крупного бизнеса. Средние предприятия с доходом от 801 до 2 000 млн. рублей составили – **3,2%** (889). Участвовавших в опросе крупных предприятий (с доходом более 2 000 млн. рублей) было выявлено – **3,7%** (1016).

## Размер бизнеса по годовому обороту денежных средств



Численность сотрудников в организациях составляла в большинстве случаев не более 100 человек – **92,6%** (25601) от общего количества опрошенных.

При определении географического рынка, который является основным для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что:

больше половины занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (в отдельном муниципальном образовании) – **53%** (14637);

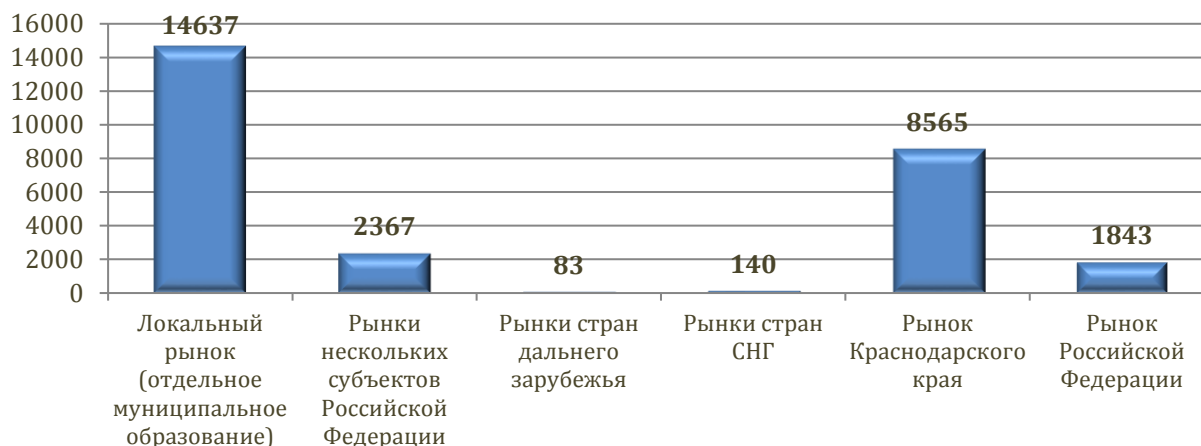
часть товаров и услуг предприниматели реализуют на рынках Краснодарского края – **31%** (8565);

на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **8,6%** (2367);

рынках Российской Федерации – **6,7%** (1843);

**0,8%** (223) всех предпринимателей вышли на зарубежные рынки, где разделились, на распространение своей деятельности на рынки стран СНГ (140) и рынки стран дальнего зарубежья (83).

## Основные для ведения бизнеса географические рынки (количество организаций)



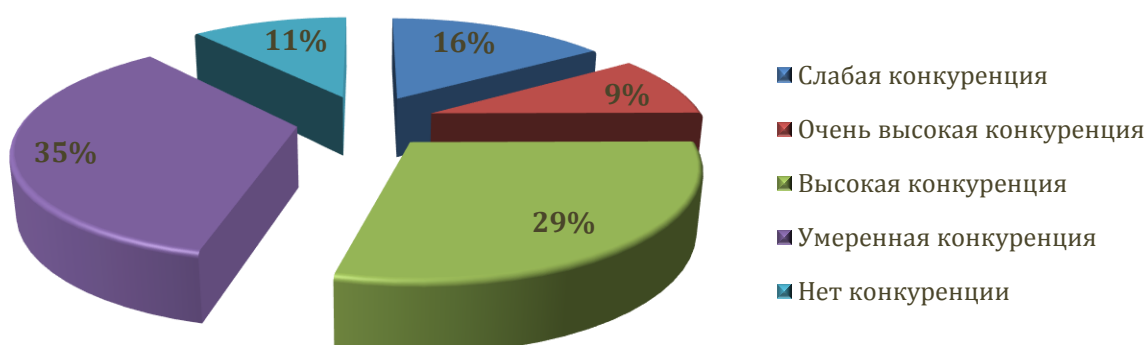
## 2. Оценка состояния конкурентной среды

### 2.1. Оценка бизнесом конкуренции в Краснодарском крае

По оценке состояния конкуренции в Краснодарском крае **38%** (10587) предпринимателей отмечают «очень высокую» и «высокую» конкуренцию.

В том, что «конкуренция умеренная» уверены **35%** (9656) предпринимателей. «Слабую» конкуренцию отмечают **16%** (4321) и **11%** (3071) отметили, что конкуренции совсем нет.

### Оценка конкуренции хозяйствующими субъектами

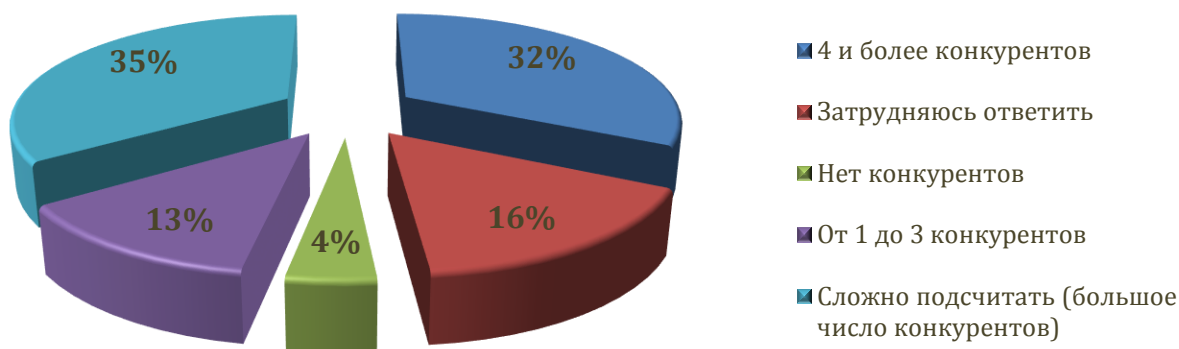


Оценивая примерное количество конкурентов, предлагающих аналогичную продукцию (товар, работу, услугу) или ее заменители, **35%** (9593) опрошенных сообщили о том, что у них имеется большое число конкурентов; **32%** (8976) бизнесменов сообщили о наличии 4 и более



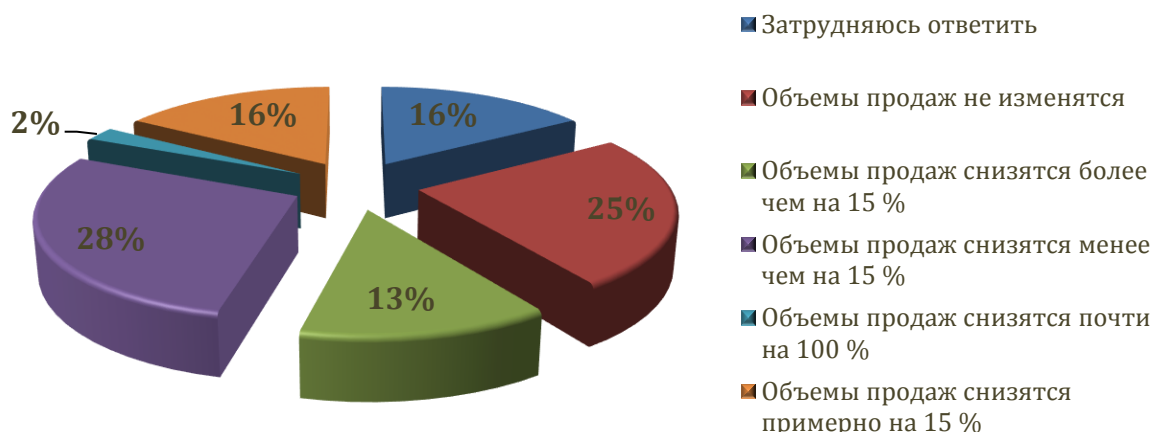
конкурента; **13%** (3486) насчитывают от 1 до 3 конкурентов, **4%** (1145) заявляют об отсутствии конкурентов; **16%** (4435) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос.

### Количество конкурентов бизнеса



В оценке возможности снижения объемов реализации продукции (работ, услуг) бизнеса при увеличении ее цены на 15% при условии, что цены конкурентов останутся неизменным, **24%** (6746) респондентов прогнозируют, что объемы продаж не изменятся, **13%** (3612) опрошенных считают, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **28%** (7726) предполагают снижение объемов продаж менее чем на 15%, **16%** (4475) думают, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **2%** (622) оценивают возможное падение почти до 100% и **16%** (4454) затрудняются с ответом.

### Объемы реализации продукции (работ, услуг) бизнеса

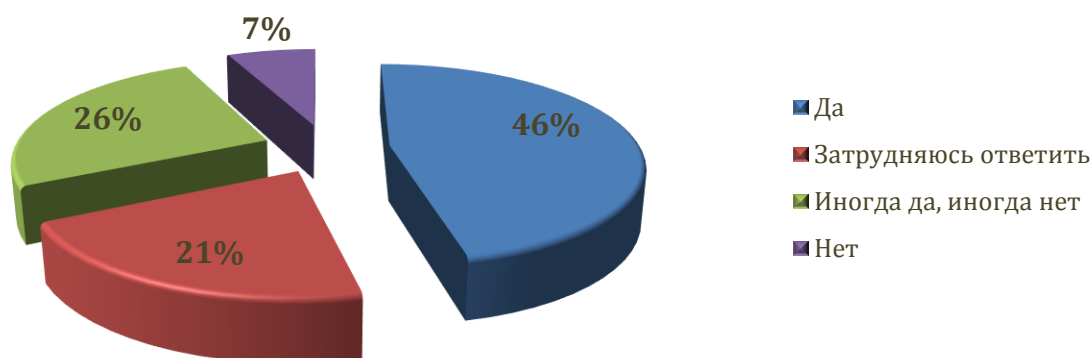


По мнению **46%** (12839) предпринимателей, конкуренция полезна, **7%** (1872), наоборот уверены в том, что конкуренция не создает ни каких стимулов для развития и расширения бизнеса.



Стоит отметить, что в прошлом году среди всех опрошенных практически столько же респондентов (1874) выразили свое отрицательное отношение к конкуренции, однако на фоне всех опрошенных в 2017 году их процент был выше. Оставшиеся **26%** (7109) считают, что конкуренция иногда создает стимулы для развития, а иногда нет. Затруднились ответить **21%** (5815).

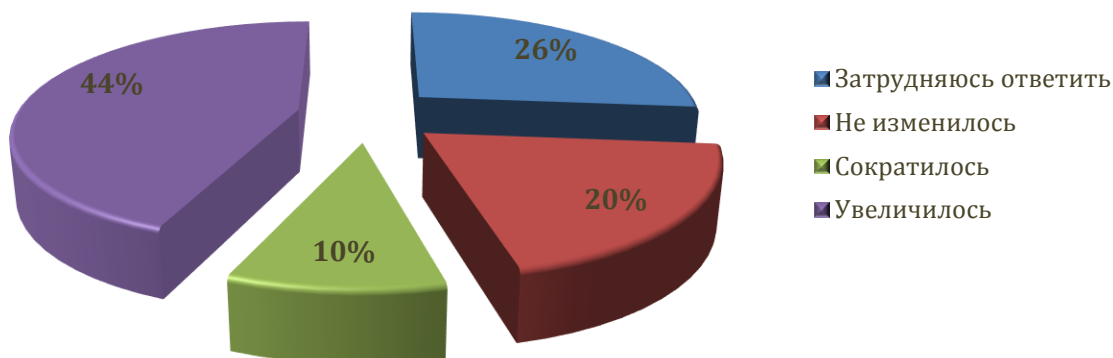
### Создает ли конкуренция стимулы для развития и расширения бизнеса?



### 2.2. Факторы, определяющие число конкурентов

Представители бизнеса на вопрос: «Как изменилось число конкурентов бизнеса, который вы представляете на основном рынке товаров и услуг за последние 3 года?» отметили следующее: **44%** (10742) утверждают об увеличении конкурентов на рынках, которые они представляют, **26%** (6472) затруднялись ответить, **20%** (4821) утверждают, что число конкурентов не изменилось, а **10%** (2394) респондентов сообщили о сокращении конкурентов.

### Изменение числа конкурентов бизнеса за 3 года





Ответы предпринимателей на вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на **увеличение числа конкурентов** на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?» разделились следующим образом: **43%** (7624) отметили появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, **28%** (4925) утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **5%** (963) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов», **24%** (4297) назвали причиной роста числа конкурентов на рынке «другие факторы».

### Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)

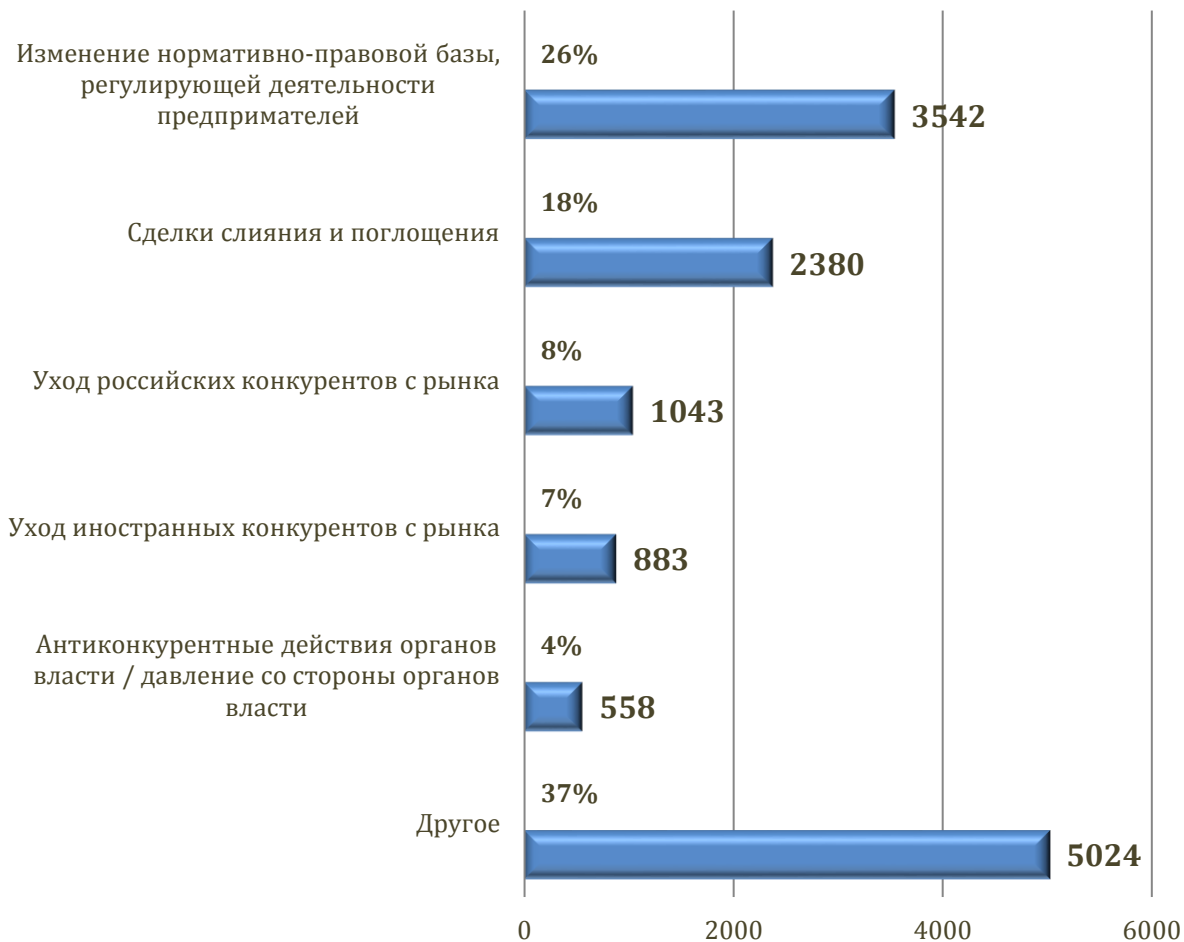


Среди опрошенных представителей бизнеса Краснодарского края, наиболее сильное влияние на **сокращение числа конкурентов** на основном для бизнеса рынке, представителями, которого они являются, **26%** (3542) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **18%** (2380) отметили сильное влияние на сокращение числа конкурентов, произошедшее слияние или поглощений предприятий. Позицию об «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **8%** (1043) респондентов, **4%** (558) утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти/ давление со стороны органов власти», и еще **7%** (883) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка», но, по мнению **37%** (5024) респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали иные факторы.





## Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



**Наиболее важные факторы конкурентоспособности** продукции (работ, услуг) для реализации являются: высокое качество – **44%** (12193), низкая цена – **27%** (7570), доверительные отношения с клиентами – **10%** (2656), уникальность продукции – **8%** (2279), предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **6%** (1610), доверительные отношения с поставщиками **2%** (455), а также **3%** (872) «другие факторы».





## Факторы конкурентоспособности продукции (работ, услуг) (количество организаций)



По данным опроса предпринимателей, **основными мерами для повышения конкурентоспособности** продукции, работ, услуг и развития бизнеса, предпринимаемые ими, являются:

Обучение персонала – **37%** (10125);

Сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **31%** (8651);

Покупка машин и технологического оборудования – **25%** (6857);

Новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **20%** (5592);

Не предпринималось никаких действий – **12%** (3379);

Выход на новые географические рынки – **10%** (2760);

Приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **7%** (2029).

## Меры повышения конкурентоспособности (количество организаций)



Ключевым фактором конкурентоспособности производимых товаров (работ, услуг) является:

для **59%** (37 245) – потребителей высокое качество;

для **55%** (34 304) – низкая цена;

**21%** (13 208) – фактор конкурентоспособности «Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.)»;



**18%** (11 088) – уникальность продукции;

**14%** (9 048) высказались за важность фактора доверительных отношений.

Такие факторы как: «доверительные отношения с поставщиками» и «другие факторы конкурентоспособности» потребители посчитали важными следующим образом **6%** (3 734) и **1%** (412) человек.

### Ключевые факторы конкурентоспособности производимых товаров (по мнению потребителей)



### 2.3. Административные барьеры, влияющие на ведение бизнеса

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели по-прежнему, как и год назад назвали:



высокий уровень налогов и платежей во внебюджетные фонды – **45%** (12349) предпринимателей;

доступ к финансовым ресурсам – **22%** (6047);

недостаточное количество квалифицированного персонала остается проблемой – **20%** (5410);

частые изменения российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность – **15%** (4239);

высокие транспортные и логистические издержки – **15%** (4078);

сложность получения доступа к земельным участкам – **14%** (3790);

давление со стороны конкурентов – **12%** (3388);

кроме того, в текущем опросе большое количество предпринимателей указали не добросовестную конкуренцию со стороны теневого сектора как существенный барьер для рынка – **12%** (3259).

## Наиболее существенные административные барьеры

(количество организаций)





В вопросе по оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, следующее:

административные барьеры были полностью устранены – **18%** (3986);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **12%** (2656);

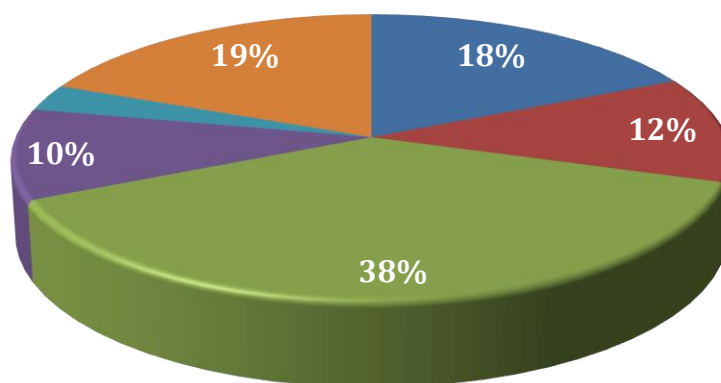
бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры – **38%** (8415);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **10%** (2266);

Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **3%** (662);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **19%** (4149).

### Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились
- Уровень и количество административных барьеров не изменились

Что касается оценки деятельности органов власти по развитию конкуренции в целом, то, по мнению респондентов:

**47%** (12968) уверены, что органы власти своими действиями помогают бизнесу;

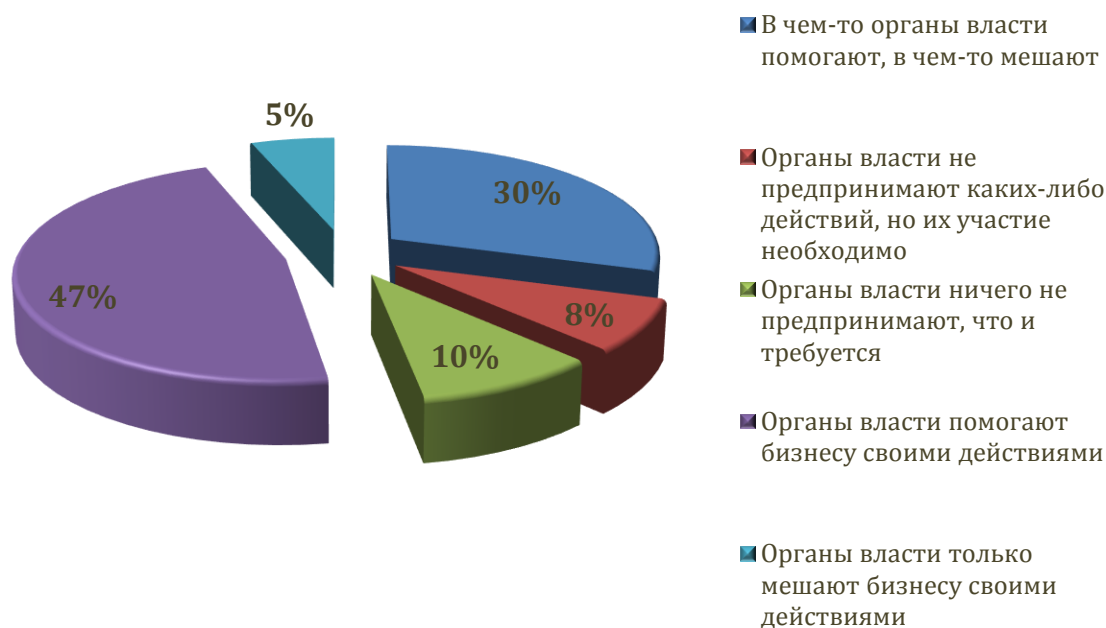
**30%** (8232) отметили, что в чем-то помогают, а в чем-то мешают;

**10%** (2694) уверены, что органы власти ничего не предпринимают, но это и требуется;

**8%** (2175) считают, что власть не предпринимает каких-либо действий, но ее участие необходимо;

**6%** (1566) отметили, что органы власти только мешают бизнесу своими действиями.

## Оценка деятельности органов власти



### 2.4. Развитие (расширение) бизнеса в условиях конкуренции на рынках Краснодарского края

Перспективы расширения бизнеса в ближайшие 3 года в планах предпринимателей сводятся к выходу на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара (работы, услуги) - **16%** (4443) и выходу на новые географические рынки - **16%** (4410). Однако большинство представителей бизнеса склоняются к отсутствию вариантов по расширению бизнеса - **22%** (6061). Чуть больше, в ответе на этот вопрос затрудняются с ответом - **27%** (7421).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового товара (работы или услуги), по мнению предпринимателей, являются: высокие начальные издержки **34%** (9267); нехватка финансовых средств **31%** (8613); насыщенность рынков сбыта **27%** (7498); высокие транспортные издержки **21%** (5821); невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность **10%** (2895); отсутствие информации о конкурентной

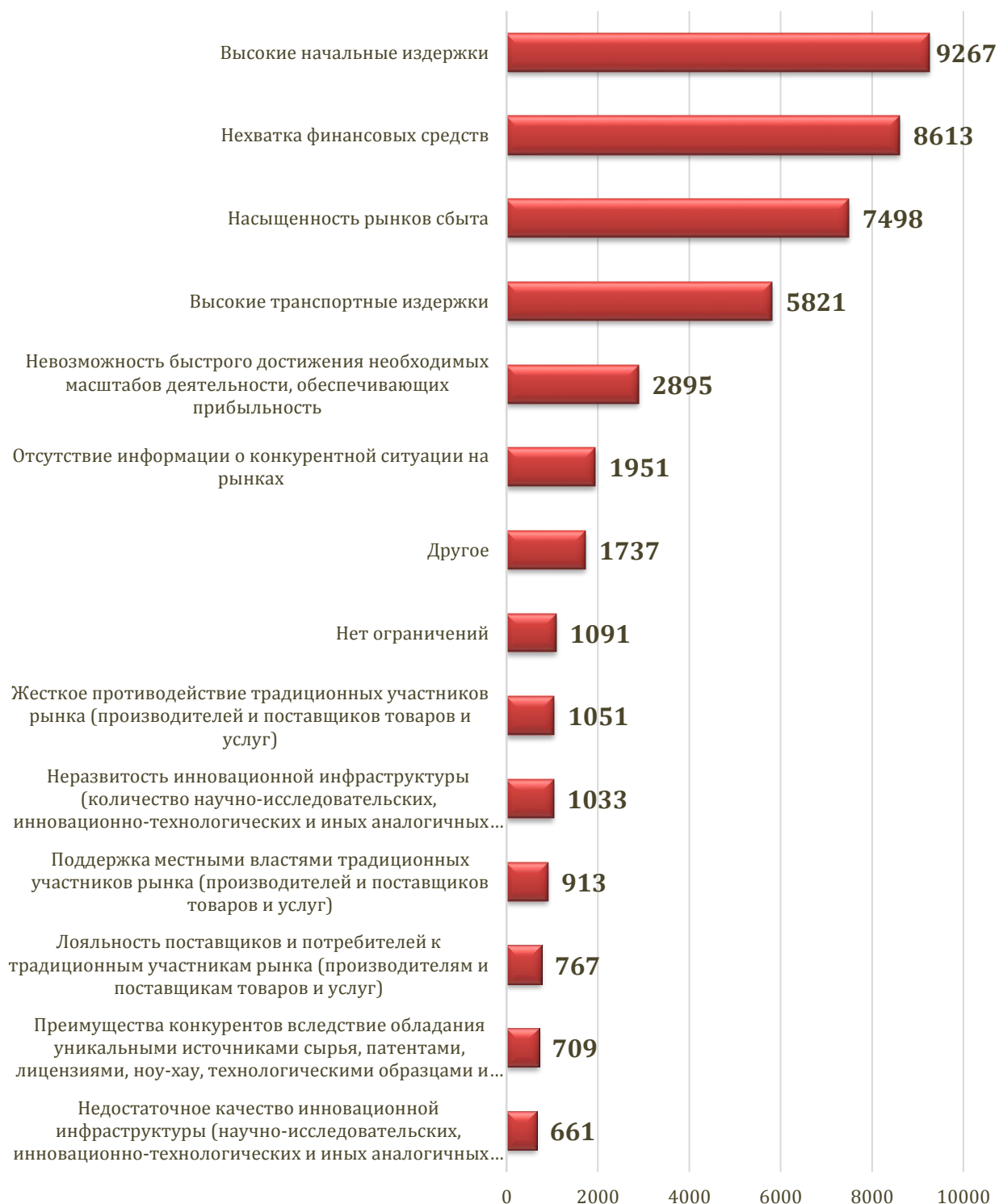


ситуации на рынках **7%** (1951); преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д.; **4%** (932), жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) **4%** (824).

В том, что препятствия отсутствуют, высказывается **5%** (1057) предпринимателей, и еще **3%** (696) представителей бизнеса сообщили, что препятствия существуют, но они отличаются от представленных.



## Препятствия для развития (расширения) бизнеса (количество организаций)







## 2.5. Оценка услуг субъектов естественных монополий в Краснодарском крае

### 2.5.1. Оценка предпринимателями стоимости подключения

Удовлетворенность субъектов предпринимательской деятельности услугами естественных монополий оценивалась по стоимости подключения к услугам, а также по сложности подключения.

В целом, по мнению представителей бизнеса о стоимости подключения услуг естественных монополий можно выделить телефонную связь, стоимость подключения к которой оценивается больше половиной респондентов как низкая - **70%** (19399). О том, что стоимость высокая, считают **30%** (8236) предпринимателей.

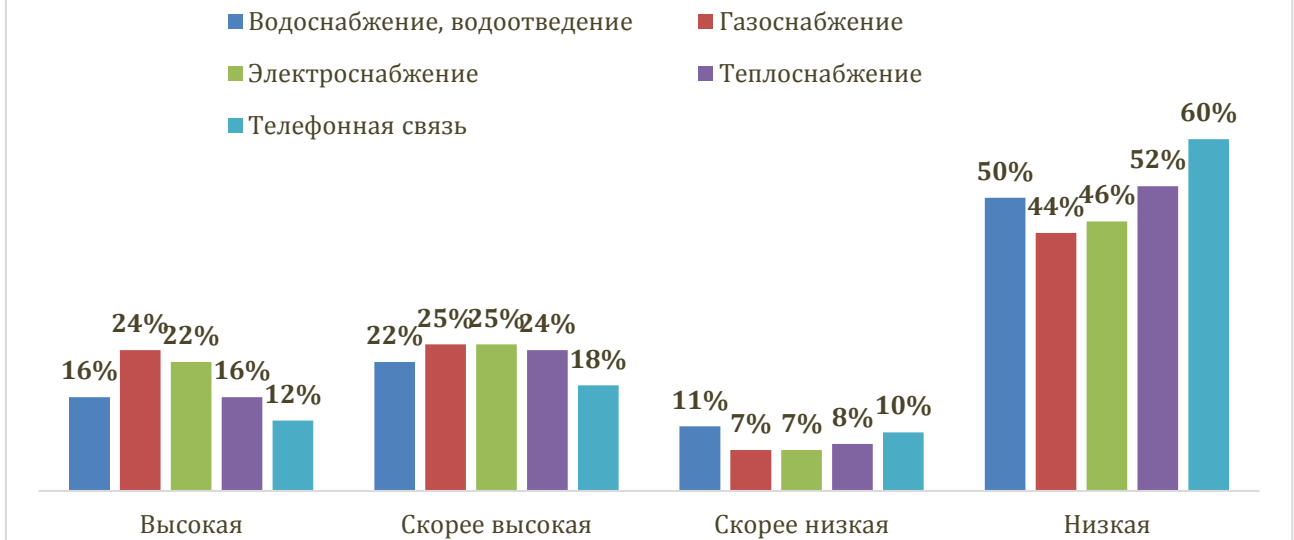
Среди рынков естественных монополий наиболее высокая стоимость подключения к услугам, по мнению субъектов предпринимательской деятельности в сфере газоснабжения – здесь **49%** (13563) считают стоимость услуги высокой. Остальные **51%** (14072) сходятся во мнении о низкой стоимости услуг.

По оценке сферы электроснабжения, из числа опрошенных, которые в процессе ведения бизнеса сталкивались с подключением к электросетям, **22%** (6094) отметили их стоимость как высокую и **25%** (6910) скорее высокую. Остальные респонденты оценили стоимость подключения как низкую **46%** (12736) и **7%** (1895) скорее низкую.

Стоимостью подключения услуг водоснабжения и водоотведения не довольны, оказались **39%** (10686) предпринимателей, отметив высокую и скорее высокую стоимость. На низкую стоимость услуги указали **50%** (13894) респондентов, а скорее низкую – **11%** (3055).

Практически такая же ситуация и при оценке услуг подключения к теплоснабжению и, соответственно, **40%** (11068) предпринимателей оценивают стоимость как высокую и скорее высокую. Низкую стоимость услуги отметили **52%** (14438) респондентов, а скорее низкую – **8%** (3055).

## Стоимость подключения к услугам



### 2.5.2 Оценка потребителями качества услуг

Потребителями при оценке услуг субъектов естественных монополий наиболее высокие баллы были выставлены в сфере телефонной связи – **83%** (70463) респондентов удовлетворены качеством услуг, **10%** (8806) скорее удовлетворены, **7%** (5486) скорее не удовлетворены или не удовлетворены вовсе.

По положительным оценкам также стоит отметить газоснабжение. Удовлетворенными данными услугами являются **79%** (67281) опрошенных потребителей.

Не много меньше удовлетворены потребители услуг тепло- и электроснабжения. Так удовлетворенными услугами теплоснабжения являются **78%** (65717), скорее удовлетворены **11%** (9193) респондентов. Потребителей, которых не устраивают услуги теплоснабжения оказалось около **11%**, из них не удовлетворены **5%** (4429) и скорее не удовлетворены **6%** (4920).

Аналогичную ситуацию можно увидеть при анализе оценки потребителями электроснабжения, так **78%** (65717) заявили об удовлетворительном качестве, еще **11%** (9193) отмечают, что скорее удовлетворены, а вот **6%** (5469) наоборот скорее не удовлетворены, так же количество не удовлетворенных электроснабжением оказалось **5%** (5376).

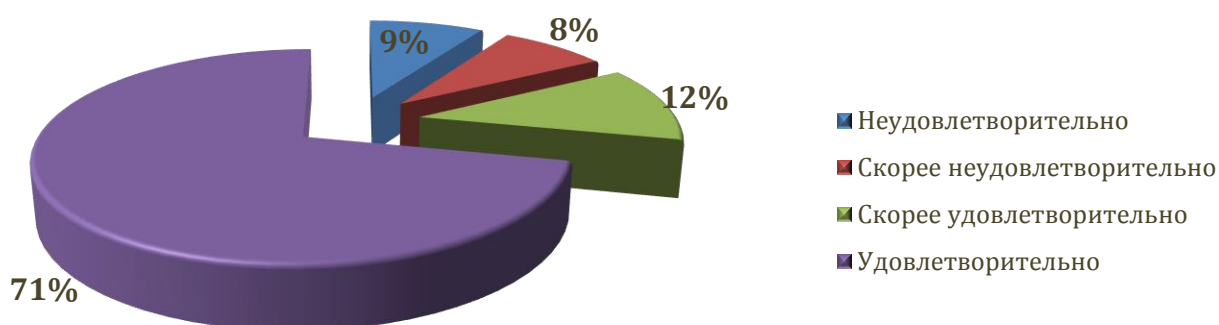
Меньше всего потребители оценили качество услуг водоочистки, водоотведения и водоснабжения. Так, качеством услуг водоочистки удовлетворены не более **71%** (60242), скорее удовлетворены **10%**



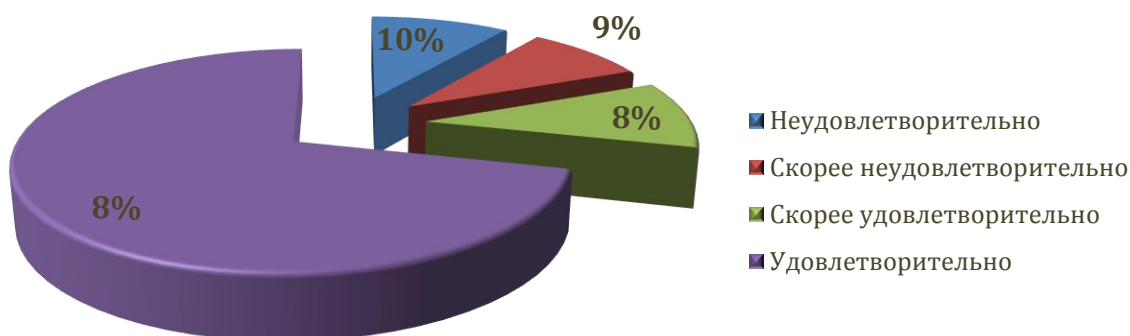
(8690). В результате чего неудовлетворенных около **10%** (8395) и скорее неудовлетворенных **9%** (7428).

Мнение о качестве услуг субъектов естественных монополии водоснабжения и водоотведения по оценкам опрошенного населения, распределилось следующим образом: **71%** (60522) отметили, что они удовлетворены данными услугами, **12%** (10190) скорее удовлетворены, **9%** (7294) отмечают об неудовлетворенности и еще **8%** (6749) скорее не удовлетворены.

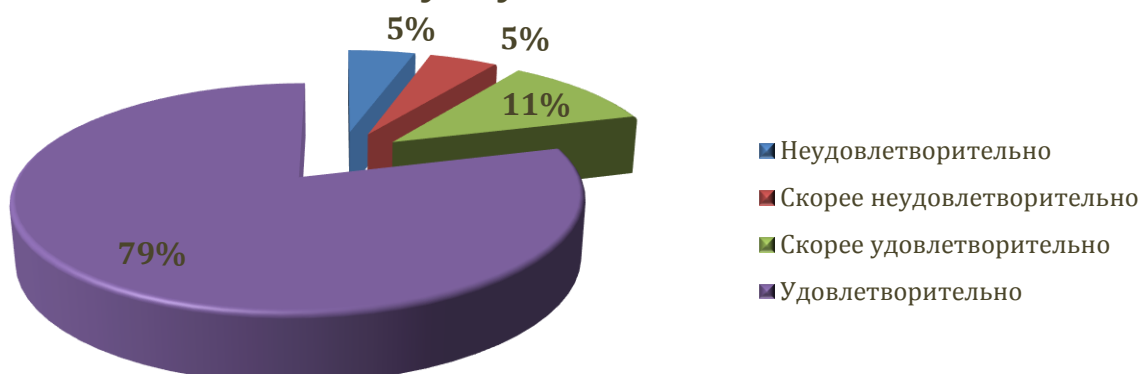
### Качество услуг водоснабжения и водоотведения



### Качество услуг водоочистки

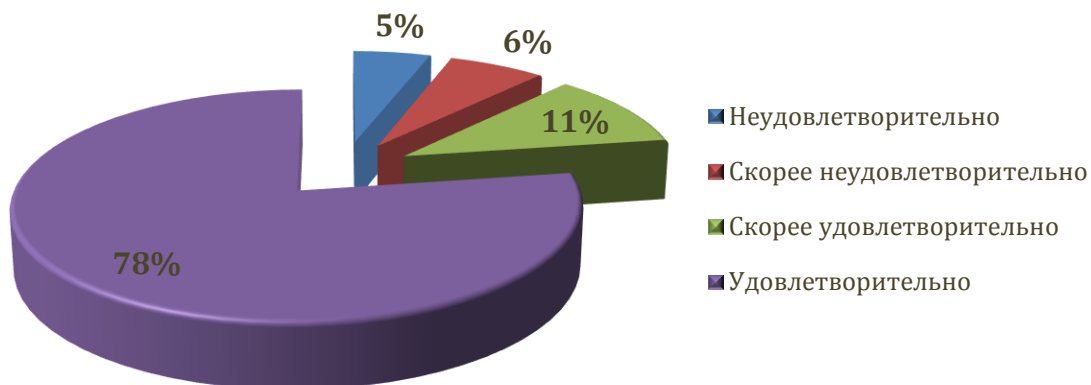


### Качество услуг газоснабжения

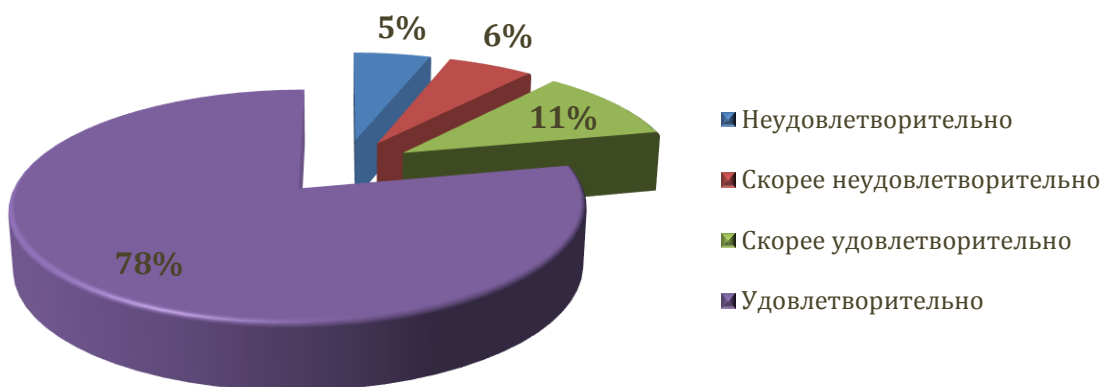




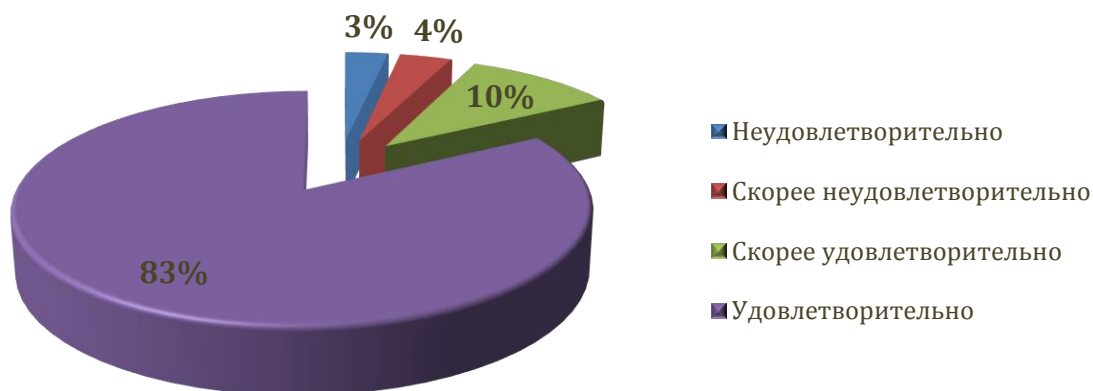
### Качество услуг электроснабжения



### Качество услуг теплоснабжения



### Качество услуг телефонной связи





## 2.6. Качество официальной информации о состоянии конкурентной среды

Анализ оценок официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Краснодарского края среди предпринимателей позволяет увидеть положительный отзыв о качестве информации размещаемой в открытом доступе (количество участников, данные о перспективах развития конкретных рынков, барьеры входа на рынок и т.д.) и деятельности по содействию развитию конкуренции.

Оценки предприниматели выставляли по 5-балльной шкале, где оценивали качество информации по трем критериям:

- уровень доступности;
- уровень понятности;
- удобство получения.

При опросе, представители бизнеса оценили доступность информации так, что при подсчете ответов более **69%** (19064) высказалось об удовлетворительности размещаемой информации на официальных сайтах министерства экономики Краснодарского края и муниципальных образований Краснодарского края поставив оценки 5 и 4 балла. Оставшиеся отметки разделились среди менее удовлетворенных указавших по 3 балла **16%** (4538) и не удовлетворенных **15%** (4033) доступом к информации оценив уровень на 1 и 2 балла.

В итоге, при подсчете средней оценки уровень доступности информации составил **3,82** балла. Выше данной отметки доступность информации оценили в **27** муниципальных образованиях Краснодарского края.

Схожие ситуации с уровнем понятности и удобством получения официальной информации. Так, уровень понятности оценили положительно **69%** (19194) предпринимателей указав отметки 5 и 4 балла. Менее удовлетворенным оказались **15%** (4023) с мнением об уровне понятности в 3 балла. Совсем не удовлетворенными остались 16% из них **4%** (1151) поставили оценку в 2 балла, а **12%** (3267) были крайне недовольны, оценив на 1 балл.

Подводя итог уровня понятности информации, и подсчитав средний бал, который составил **3,78** можно утверждать, что данный показатель отображает, что органам власти удается предоставлять довольно понятную информацию. Дополнительно стоит отметить, что выше средне краевого показателя респонденты оценили уровень в **29** муниципальных образованиях.

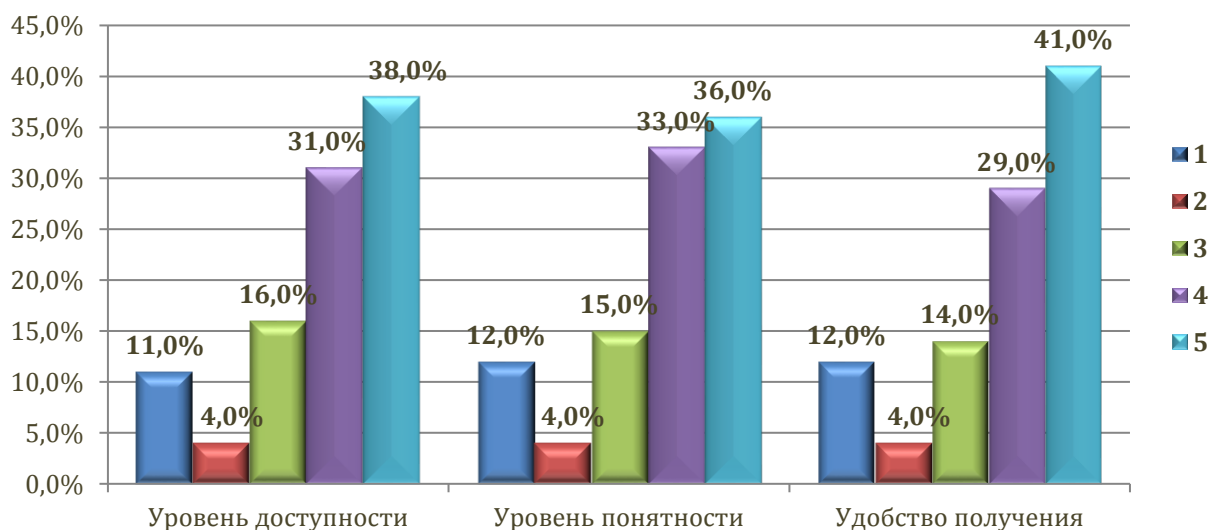


Удобство получения информации отмечают **70%** (19412) представителей хозяйствующих субъектов Краснодарского края поставив оценки 5 и 4 балла. Не удовлетворенным оказались **14%** (3903) с мнением об уровне понятности в 3 балла. Совсем не удовлетворенными оказались **16%** из них **4%** (1065) поставили оценку в 2 балла, а **12%** (3255) были крайне недовольны, оценив на 1 балл.

В результате средний балл составляет **3,84** и в связи с этим можно утверждать, что информация удобна для получения и визуально легко воспринимается.

Однако среди всех респондентов есть и те, кто не может ознакомиться с материалами о состоянии конкурентной среды в Краснодарском крае, как и в прошлом году чаще всего такими респондентами оказываются предприниматели, осуществляющие свою деятельность в отдаленных от центра муниципальных образованиях. Проанализировав шкалу можно отметить, что выше среднего балла в крае респонденты оценивали уровень удобства получения в **26** муниципальных образованиях.

### Качество официальной информации о состоянии конкурентной среды



По оценке потребителями качества официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Краснодарского края, размещаемой в открытом доступе мнения потребителей и предпринимателей разошлись. В первую очередь в оценке качества информации. Так, **82%** (69594) опрошенных респондентов удовлетворены качеством получаемой официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг





Краснодарского края, **10%** (8422) респондентов дали оценку как «скорее удовлетворены, что указывает на важность этой информации. Оценку «не удовлетворен» поставили **3%** (2376) респондентов и «скорее не удовлетворен» – **5%** (4360).

В итоге, если учитывать оценку качества информации по 4-балльной шкале, где:

- «4 балла» – удовлетворительно;
- «3 балла» – скорее удовлетворительно;
- «2 балла» – скорее не удовлетворительно;
- «1 балл» – не удовлетворительно.

Проанализировав уровень «получения информации», средне краевая оценка составила **3,71** балла. Вся информация о развитии конкуренции в Краснодарском крае для населения является доступной. «Выше средне краевой» оценки население оценило в 27 муниципальном образовании.

Оценивая сегодняшние возможности доступности информации о развитии рыночной конкуренции **4%** (2905) населения отмечает, что «не удовлетворены доступностью», **5%** (4548) жителей дали оценку «скорее не удовлетворен», **8%** (6952) – «скорее удовлетворен», **83%** (70350) – «удовлетворен».

Здесь средняя оценка составляет **3,71** балла, выше этой оценки потребители отмечали в 27 муниципальных образованиях.

При оценке понятности информации потребители выдают следующие результаты:

- «не удовлетворен» – **3%** (2606);
- «скорее не удовлетворен» – **6%** (4810);
- «скорее удовлетворен» – **9%** (7242);
- «удовлетворен» – **83%** (70097).

В результате, средний балл составляет 3,71.

Информация, размещаемая в информационно телекоммуникационной сети интернет о развитии конкуренции в Краснодарском крае понятна для потребителей товаров, работ и услуг, что подтверждает высокий уровень оценки в муниципальных образованиях. В 27 муниципальных образованиях Краснодарского края уровень оценки выше среднего.

## Оценка удовлетворенности потребителей информацией о состоянии конкурентной среды



### 3. Социально значимые рынки

#### 3.1. Рынок услуг дошкольного образования

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **447** имеют отношение к рынку дошкольного образования.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **301**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынок Краснодарского края – **133**, на рынке Российской Федерации – **7**, на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **6**.

По оценкам предпринимателей, насколько снизятся объемы реализации продукции/ работ/ услуг бизнеса, которую они представляют на рынке дошкольного образования при увеличении цены данной продукции/ работ/ услуг на 15% при условии, что цены конкурентов останутся неизменными из **447** опрошенных предпринимателей:

**35%** (158) ответили, что не изменятся;

**35%** (155) затрудняются с ответом;





**16%** (71) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%;

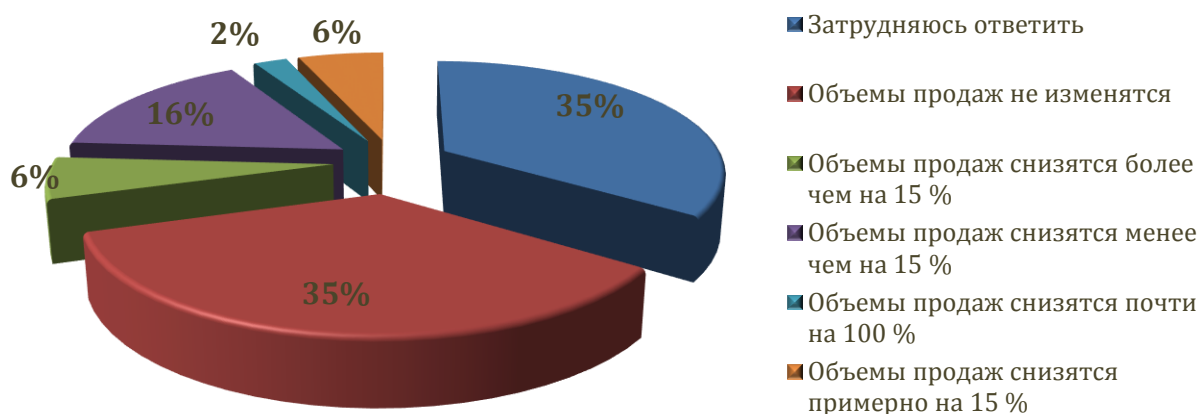
**6%** (27) респондентов указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%;

**6%** (26) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на **15%**;

**2%** (10 из 447) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

## Изменения объема реализации продукции

(количество организаций)



По мнению **55%** опрошенных (246) представителей хозяйствующих субъектов считают, что наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке дошкольного образования является высокое качество.

На втором месте – низкая цена – **15%** (66). Третье место, по мнению опрошенных – доверительные отношения с клиентами – **12%** (55) респондентов. Уникальность продукции отметили – **10%** (43) опрошенных.

### Факторы конкурентоспособности (количество организаций)



По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке дошкольного образования являются обучение персонала (проводили в **300** организациях из **447** опрошенных) и новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) (в **51** организациях из **447** респондентов). В **37** организациях не предпринималось никаких действий.

**27%** (121) представителей бизнеса считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг).

В то же время, **21%** (94) респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг).

**20%** (87) считают, что, для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг).

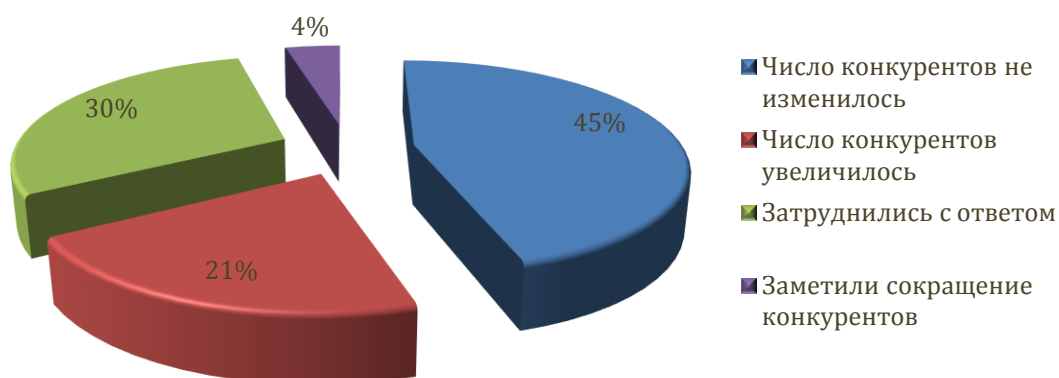
Представители рынка дошкольного образования оценили количество конкурентов следующим образом:



**32%** (142) сообщили о 4 и более конкурентах;  
**22%** (100) высказали позицию, что конкурентов нет;  
**12%** (52) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;  
**10%** (43) говорят о большом числе конкурентов;  
**24%** (110) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке услуг дошкольного образования число конкурентов не изменилось – так считает **45%** (182) опрошенных, **21%** (85) говорят, что число конкурентов увеличилось, **4%** (16) – заметили сокращение конкурентов на рынке, **30%** (119) затруднились ответить на вопрос.

### Количество конкурентов



По мнению опрошенных представителей рынка услуг дошкольного образования **32%** (66) опрошенных ответили, что наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов на рынке оказывает появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют.

**30%** (62) говорят об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **7%** (15) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов», **31%** (63) респондентов отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке, оказало другое влияние.



## Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



По мнению опрошенных представителей бизнеса Краснодарского края, наиболее сильное влияние на **сокращение** числа конкурентов на рынке – **27%** (43) указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **8%** (12) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий.

Позицию «уход российских конкурентов с рынка» отметили **8%** (12) респондентов, **5%** (9) утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти/давлении со стороны органов власти», **4%** (7) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка», **48%** (78) респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали иные факторы.



## Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели по-прежнему, как и в 2017 году назвали:

высокий уровень налогов – **18%** (108) предпринимателей;

недостаточное количество квалифицированного персонала – **15%** (88);

сложность/затянутость процедуры получения разрешений/лицензий – **10%** (56);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **9%** (53);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **8%** (47);

кроме того, в текущем опросе большое количество предпринимателей указали не добросовестную конкуренцию со стороны теневого сектора как существенный барьер для рынка – **7%** (41).



## Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **44%** (161);

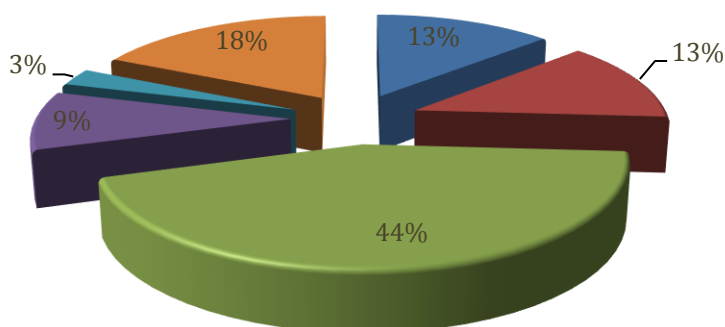
уровень и количество административных барьеров не изменились – **18%** (65);

административные барьеры были полностью устранены – **13%** (48);



административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **13%** (47).

## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились
- Уровень и количество административных барьеров не изменились

По оценке респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **23 %** (96);

лицензирование отдельных видов деятельности – **20%** (85) опрошенных;

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **12 %** (51);

получение государственной поддержки – **7%** (35);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **8 %** (31).

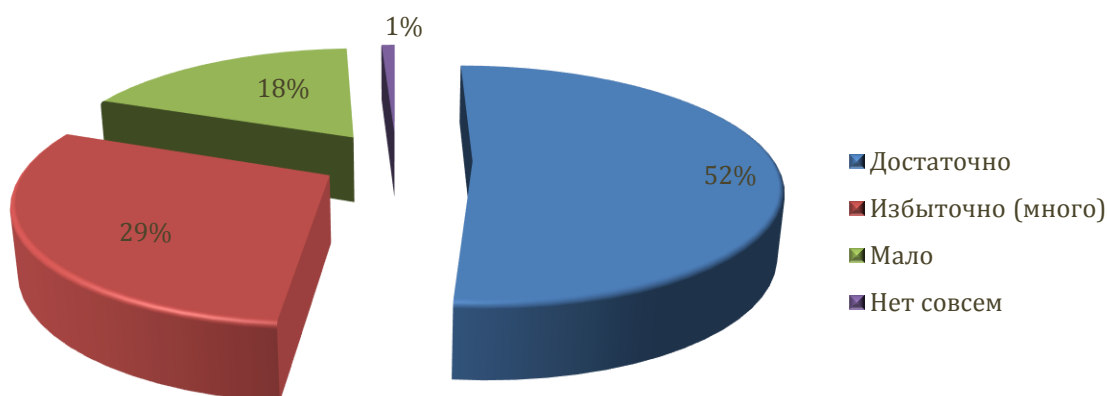
**32%** (108) опрошенных представителей рынка дошкольного образования планируют в ближайшие 3 года выход на новые продуктовые рынки, **24%** (83) респондентов не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, **37%** (127) затруднились с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств (так высказалось **179** респондентов из **447**).

Следующее препятствие – высокие начальные издержки (78 опрошенных из 447), а 46 респондентов поставил отметку в графе «насыщенность рынков сбыта».

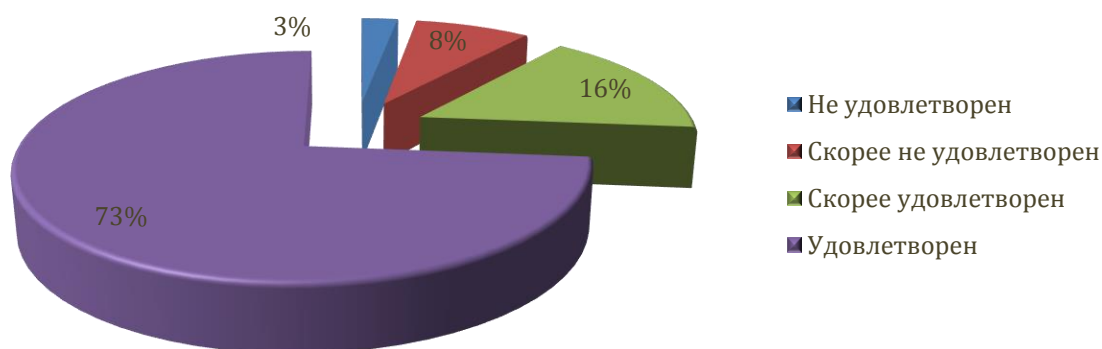
В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг дошкольного образования следующим образом: 52% (43 699) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, 29% (24 992) говорят об избыточности, а еще 18% (15 340) опрошенных считают, что услуг дошкольного образования мало.

### Количество услуг (по мнению потребителей)



Удовлетворенность качеством услуг рынка дошкольного образования относительно высокая 73% (62 300) и отметку в графе «скорее удовлетворен» ответили 16% (13 541) респондентов соответственно. Однако, 8% (6 777) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а 3% (2 138) респондентов вообще не удовлетворены.

### Качество услуг (по мнению потребителей)







В целом, на рынке дошкольного образования в Краснодарском крае в 2018 году, по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

### 3.2 Рынок услуг детского отдыха и оздоровления

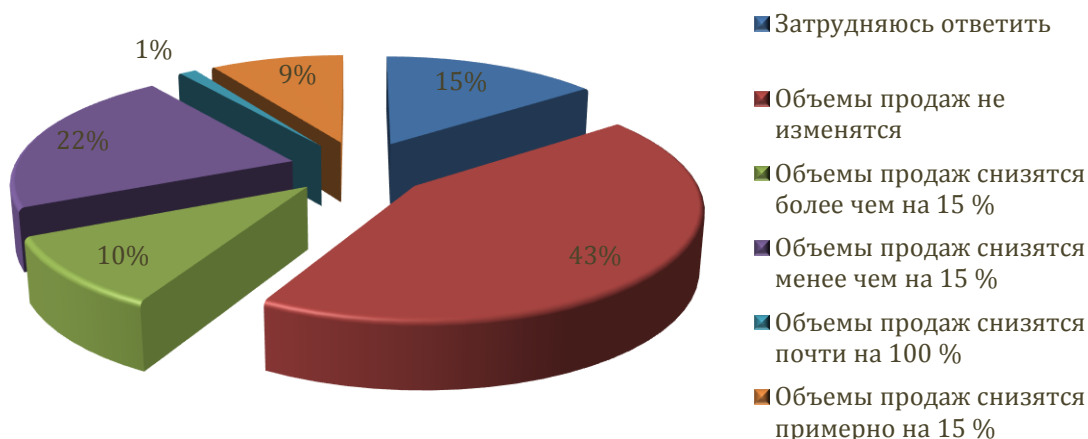
В рамках проведения опроса предпринимателей и населения Краснодарского края, прошедших анкетирование, из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **88** организаций относят свою деятельность к рынку услуг детского отдыха и оздоровления. Чаще всего деятельностью данных хозяйствующих субъектов является предоставление услуг по отдыху и оздоровлению подрастающего поколения во время каникул.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **56**, на рынке Российской Федерации – **16**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **9**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **6**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке услуг детского отдыха и оздоровления при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15% при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **88** опрошенных предпринимателей **43%** (38) ответили, что не изменятся.

**22%** (19) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **15%** (13) затруднились с ответом, **10%** (9) респондентов указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **9%** (8) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, и лишь **1%** (1 из 88) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

## Изменения объема реализации продукции (количество организаций)



**34%** опрошенных (30) считают, что наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке детского отдыха и оздоровления, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество.

На втором месте – низкая цена, это отмечают **29%** (25) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, занимает уникальность продукции **27%** (24) и **7%** (6) респондентов отметили в графе «Доверительные отношения с клиентами».

## Факторы конкурентоспособности (количество организаций)





Среди всех перечисленных мер повышения конкурентоспособности услуг, которые предпринимались опрошенными предпринимателями, наибольший эффект достигнут за счет:

проведения обучения персонала – **33%** (29);

сокращения затрат на производство/реализацию продукции – **25%** (22);

выхода на новые географические рынки – **17%** (15);

не предпринимали никаких действий в **13 %** (11) организаций из 88.

**39%** (34) представителей бизнеса считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг).

В то же время **22%** (19) считают, что для сохранения рыночной позиции нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности; **22%** (19) считают, что для сохранения рыночной позиции их бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) необходимо применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее; **15%** (13) респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности.

Представители рынка услуг детского отдыха и оздоровления оценили количество конкурентов следующим образом:

**31%** (27) сообщили о 4 и более конкурентах;

**31%** (27) говорят о большом числе конкурентов;

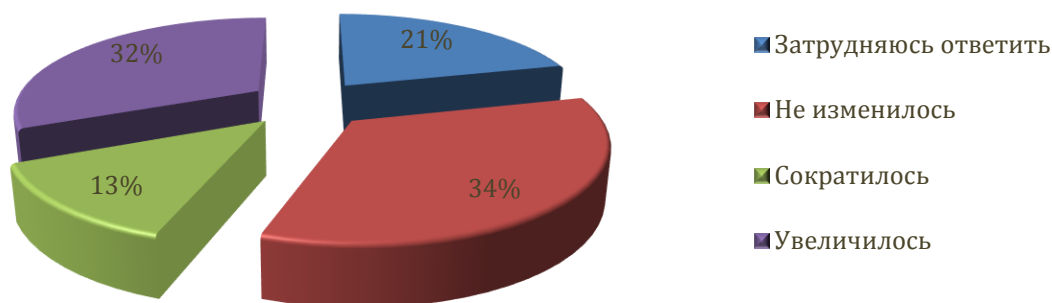
**20%** (18) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**16%** (14) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**2%** (2) высказали позицию, что конкурентов нет.

**34%** (26) представителей организаций, принявших участие в опросе сообщают, что за последние 3 года число конкурентов не изменилось, **32%** (24) считает, что число конкурентов увеличилось, **21%** (16) затруднились ответить на вопрос, **13%** (10) – заметили сокращение конкурентов на рынке.

## Количество конкурентов



По мнению опрошенных представителей рынка услуг детского отдыха и оздоровления, наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов оказывают:

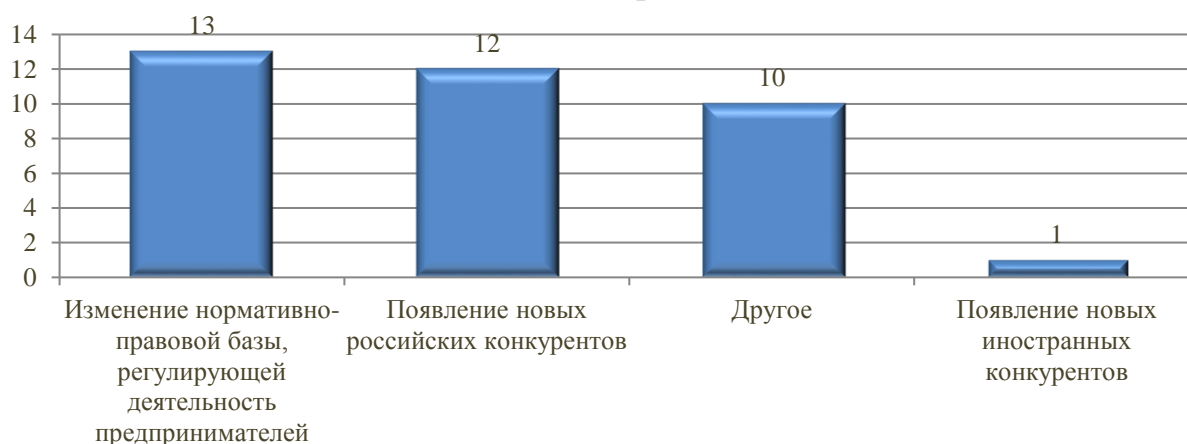
изменения нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – **36%** (13);

появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют – **33%** (12) опрошенных;

**28%** (10) отмечают появление новых иностранных конкурентов на рынках;

**3%** (1) респондентов отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке, оказало другое влияние.

## Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



По мнению опрошенных представителей бизнеса Краснодарского края, наиболее сильное влияние на **сокращение числа конкурентов** на рынке оказывают:



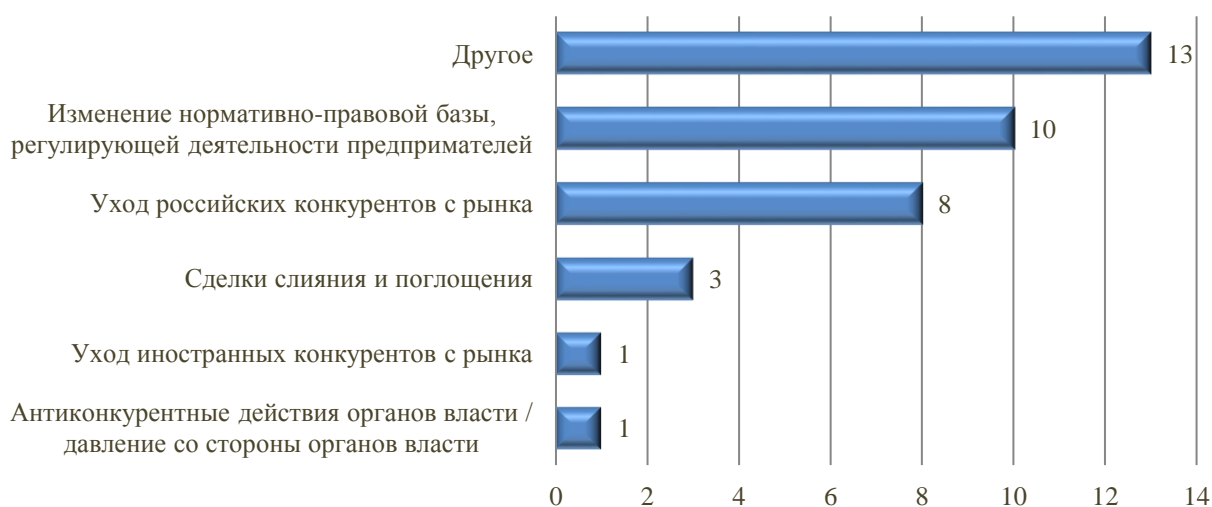
изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей – **28%** (10);

**22%** (8) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «Уход российских конкурентов с рынка»;

**8%** (3) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий;

**36%** (13) иные факторы.

### Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели назвали:

высокий уровень налогов – **20%** (31) предпринимателей;

неразвитость инновационной инфраструктуры – **16%** (25);

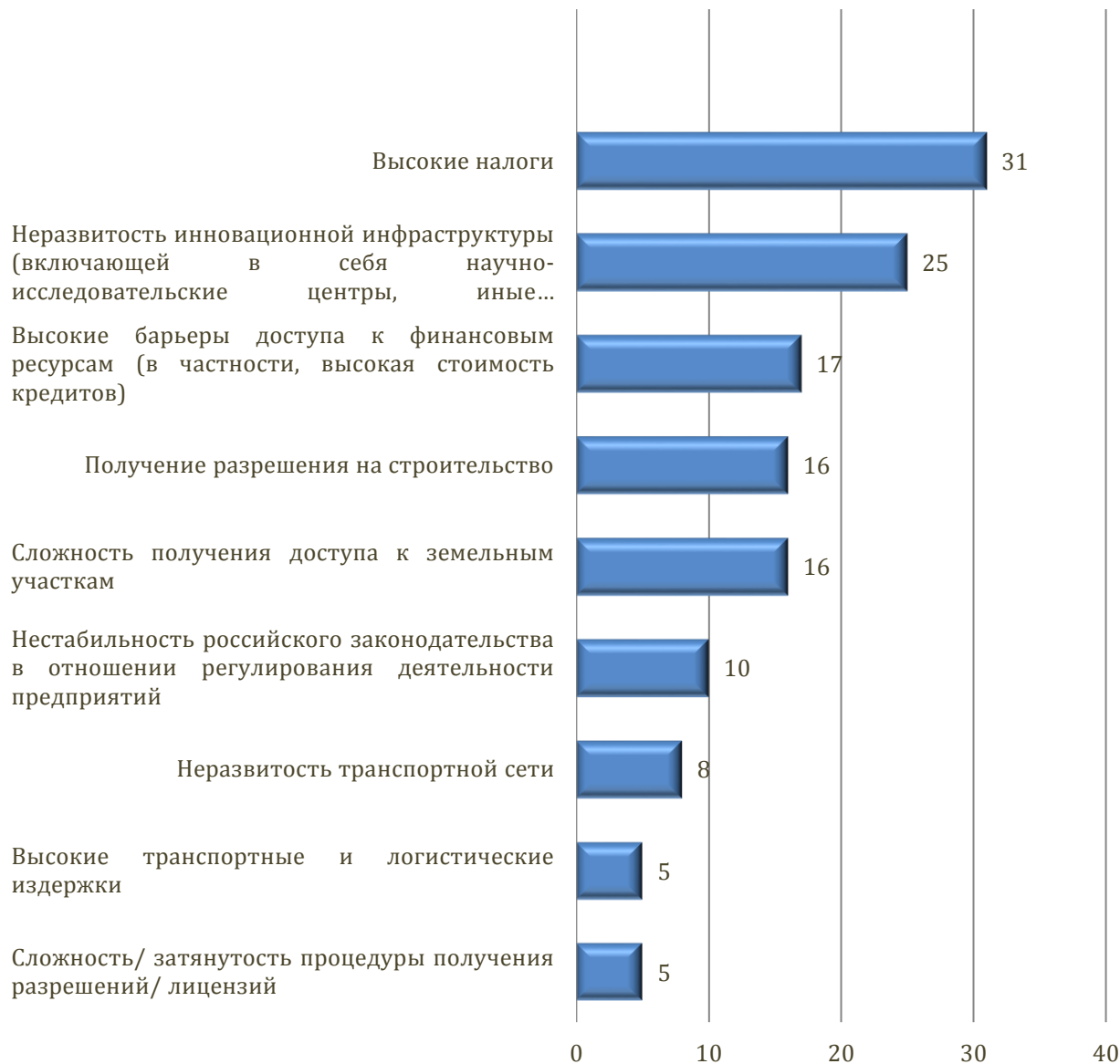
высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **11%** (17);

сложность получения доступа к земельным участкам – **10%** (16);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **6%** (10).



## Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



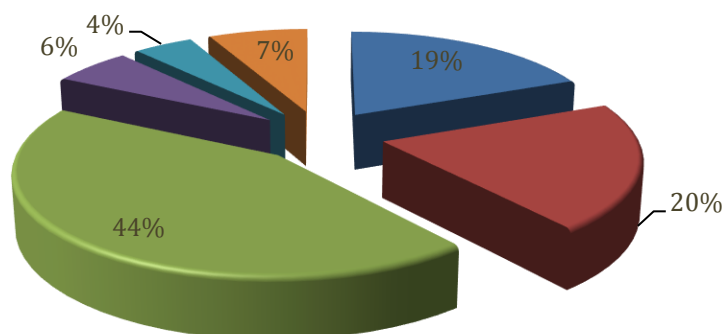
По оценке изменения уровня административных барьеров отмечено, что:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **44%** (30);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **20%** (14);

административные барьеры были полностью устранены – **19%**(13).

## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились
- Уровень и количество административных барьеров не изменились

По оценке респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – 30% (26);

получение разрешения на строительство – 16% (14);

аренда зданий, помещений – 13% (11);

лицензирование отдельных видов деятельности – 12% (10) опрошенных.

42% (27) опрошенных представителей рынка услуг детского оздоровления и отдыха не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, 40% (26) респондентов планирует выход на новые продуктовые и географические рынки.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является высокие начальные издержки (так высказалось 35 респондентов из 88).

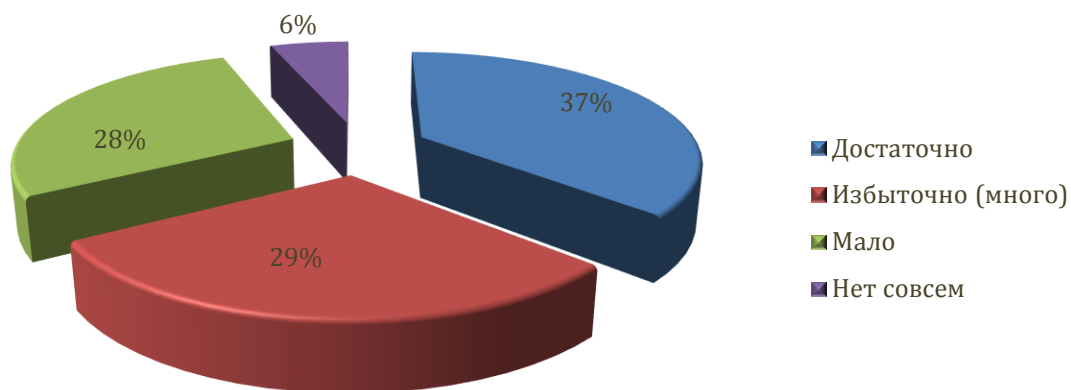
Следующее препятствие высокие транспортные издержки – (16 опрошенных из 88), а 8 респондентов поставил отметку в графе «насыщенность рынков сбыта».

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг детского отдыха и оздоровления следующим образом: 37% (31 269)



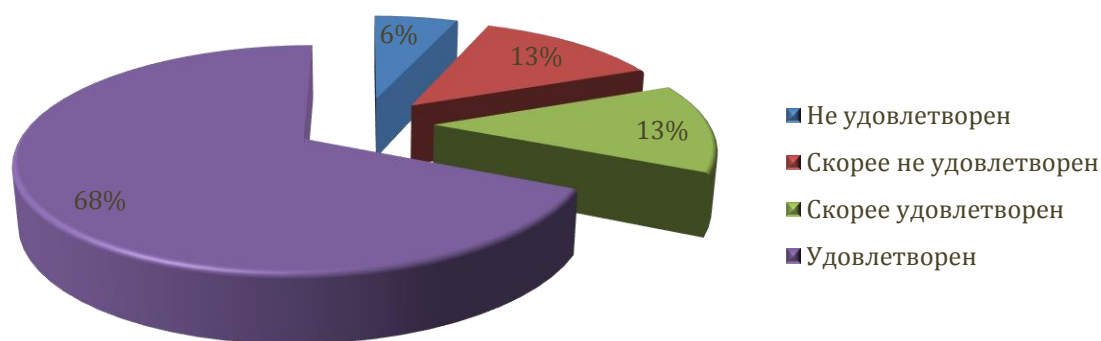
опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **29%** (25 016) говорят об избыточности, а еще **28%** (23 771) опрошенных считают, что услуг на рынке детского отдыха и оздоровления мало.

### Количество услуг (по мнению потребителей)



Удовлетворенность качеством услуг рынка детского отдыха и оздоровления высокая и относительно высокая **68%** (57 668) и **13%** (11 174) респондентов ответили соответственно. Однако, **13%** (10 989) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, **6%** (4 925) вообще не удовлетворены качеством предоставляемых услуг.

### Качество услуг (по мнению потребителей)



В целом, на рынке услуг детского оздоровления и отдыха в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.



### 3.3 Рынок услуг дополнительного образования

Дополнительное образование детей в Краснодарском крае направлено на формирование и развитие творческих способностей, удовлетворение их индивидуальных потребностей в интеллектуальном, нравственном, физическом совершенствовании, а также организацию их свободного времени.

В связи с этим, данному виду деятельности необходимо уделять большое внимание. Для этого в рамках мониторинга было опрошено **438** организаций.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **318**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **104**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **10**.

По оценкам предпринимателей на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке услуг дополнительного образования при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными из **438** опрошенных предпринимателей:

**47%** (207) ответили, что не изменятся;

**18%** (77) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%;

**14%** (62) – затруднились с ответом,

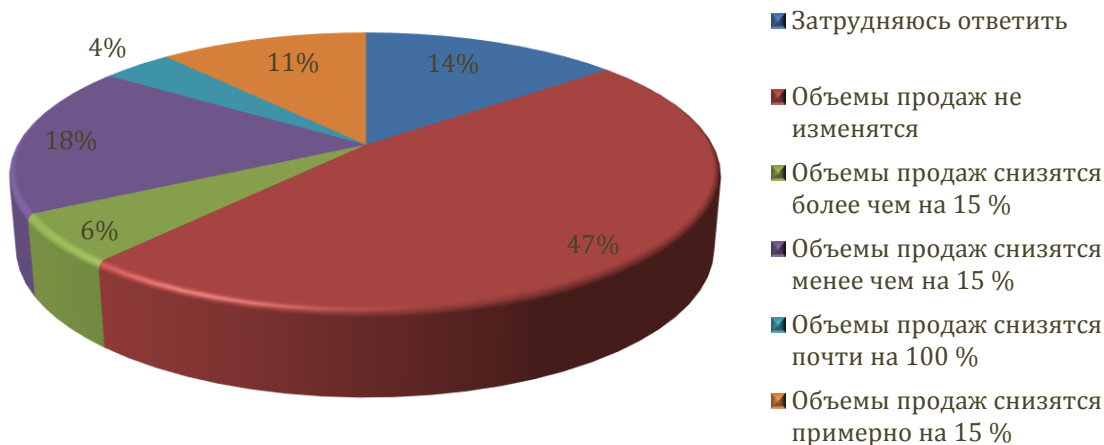
**11%** (50) респондентов указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %;

**6%** (25) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %;

**4%** (17 из 438) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

## Изменения объема реализации продукции

(количество организаций)



Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке услуг дополнительного образования, по мнению **45%** опрошенных (198) представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество.

На втором месте – низкая цена, это отмечают **21%** (91) респондентов. Третье место – уникальность продукции – **18%** (80) и доверительные отношения с клиентами отметили – **10%** (45).

## Факторы конкурентоспособности

(количество организаций)





По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг дополнительного образования являются обучение персонала – 29% (проводили в **224** организациях из **438** опрошенных), сокращение затрат – отметили 14% (111) опрошенных, новые способы продвижения продукции предпринимали в 11% (в 85 организациях из 438).

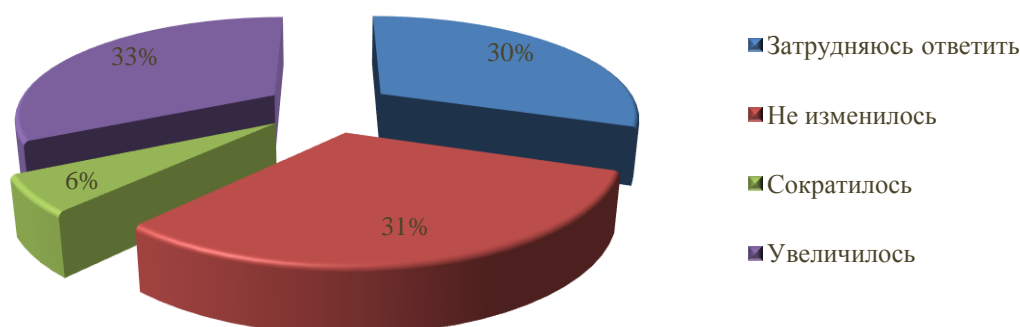
Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает **33%** (145) представителей бизнеса.

В то же время **29%** (126) считают, что для сохранения рыночной позиции их бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) необходимо применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее, **17%** (73) респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/работ/услуг, **13%** (59) опрошенных ответили, что время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг, **8%** (35) участников опроса сообщили, что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов, **42%** (182) имеют 4 и более конкурентов, **18%** (81) имеет незначительное число конкурентов, а именно от 1 до 3 – **15%** (64) говорят о большом числе конкурентов, **4%** (18) высказали позицию, что конкурентов нет, **21%** (93) и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

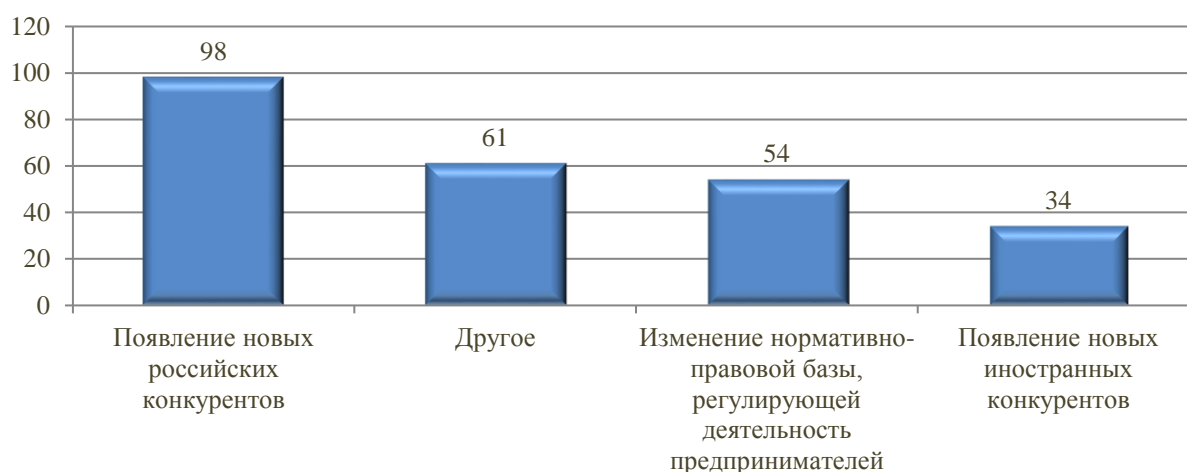
За последние 3 года **33%** (124) опрошенных представителей рынка услуг дополнительного образования отметили, число конкурентов увеличилось, **31%** (119) говорят, что число конкурентов не изменилось, **30%** (116) затруднились ответить на вопрос, **6%** (22) – заметили сокращение конкурентов на рынке.

## Количество конкурентов



Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, так высказались **39%** (98 организаций), **22%** (54 организации) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **14%** (34 организации) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов», **25%** (61 организации) связывают увеличение числа конкурентов с другим влиянием.

## Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



В свою очередь наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **39%** (57) предпринимателей, является позиция о «ухуде российских конкурентов с рынка», **27%** (46) опрошенных высказались за изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **5%** (8) утверждают о «антиконкурентных действия органов власти / давление



со стороны органов власти», **3%** (5) опрошенных говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, а **1%** (3) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка», но, по мнению **30%** (51) респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке оказали другие факторы.

### Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели, как и в 2017 году назвали:

высокий уровень налогов – **24%** (182) предпринимателей;

недостаточное количество квалифицированного персонала остается проблемой – **10%** (74);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **7%** (52);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **12%** (89);

конкуренция со стороны теневого сектора – **8%** (61);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **7%** (54).



## Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

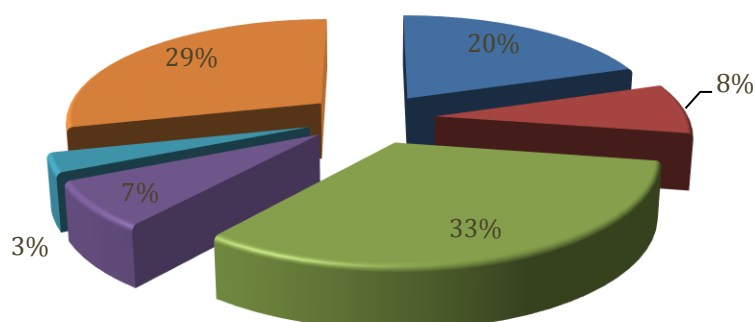
бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **33%** (107);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **29%** (94);

административные барьеры были полностью устранены – **20%** (64).



## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились
- Уровень и количество административных барьеров не изменились

По оценке респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

лицензирование отдельных видов деятельности – **19%** (78) опрошенных;

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **14%** (60);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **11 %** (47);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **10%** (43).

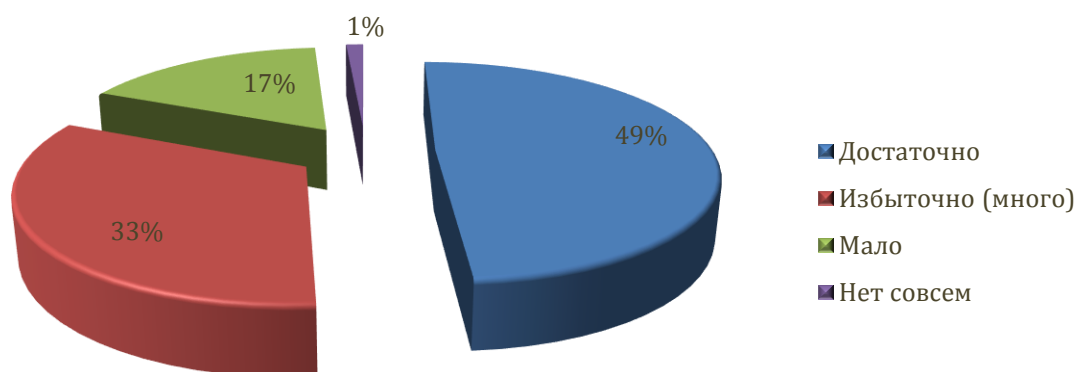
**40%** (122) опрошенных представителей рынка услуг дополнительного образования не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, **32%** (99) респондентов планируют выход на новые продуктовые и географические рынки, **27%** (80) опрошенных затруднились ответить.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является высокие начальные издержки (так высказалось **130** респондента из **438**). Следующее препятствие – нехватка финансовых средств (**88** опрошенных из **438**), а **47** респондентов поставили отметку в графе «насыщенность рынков сбыта».

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг дополнительного образования следующим образом: **49%** (41 4176)

опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **33%** (27 739) говорят об избыточности, **17%** (14 517) опрошенных считают, что услуг на рынке дополнительного образования мало.

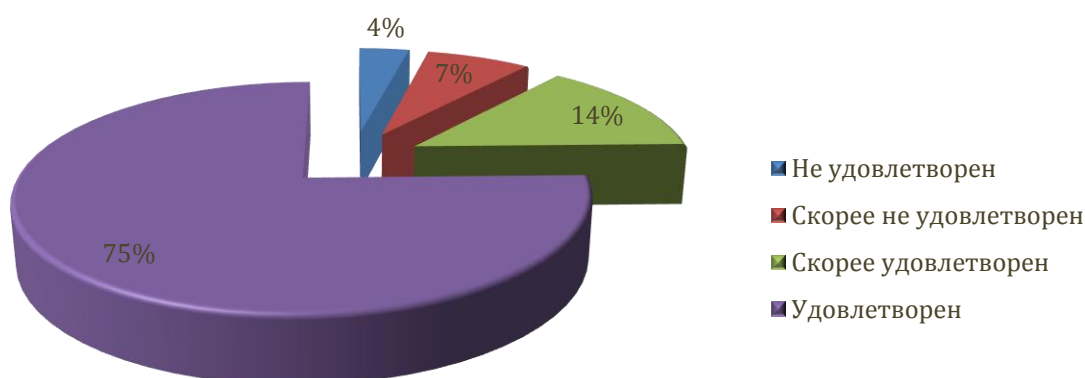
### Количество услуг (по мнению потребителей)



**75%** (63 884) и **14%** (11 789) респондентов считают, что по Краснодарскому краю, удовлетворенность дополнительном образованием высокая и относительно высокая.

Однако, **7%** (6 136) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **4%** (2 947) респондентов вообще не удовлетворены.

### Качество услуг (по мнению потребителей)



В целом, на рынке дополнительного образования в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## 3.4 Рынок медицинских услуг



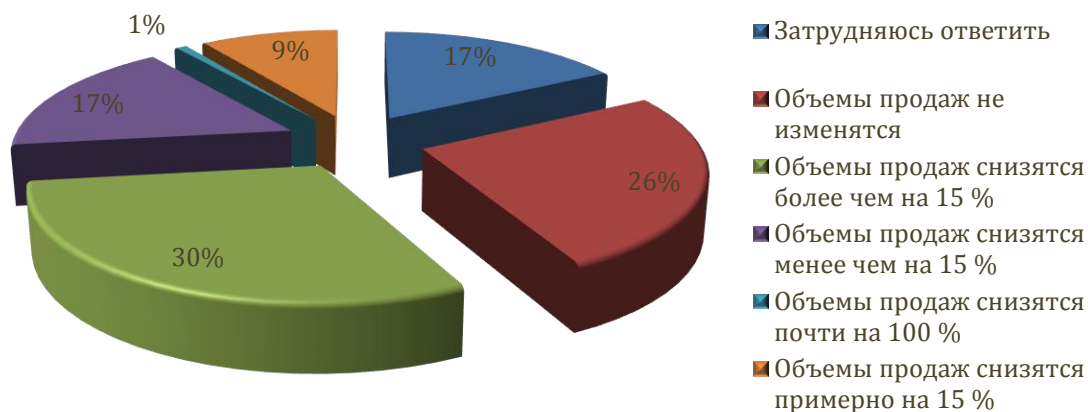
Рынок медицинских услуг на сегодняшний день активно развивается. Ежегодно платная медицина охватывает все новые сегменты рынка медицины, открываются новые специализированные и многопрофильные клиники, кабинеты. Ежегодно возрастает число жителей, обращающихся именно за платной медицинской помощью. В основе этих причин лежит улучшение благосостояния граждан страны, а также осознание здоровья человека как приоритетной ценностью.

В связи с этим, данному виду деятельности необходимо уделять большое внимание. Для этого в рамках мониторинга было опрошено **550** организаций.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **387**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **94**, на рынке Российской Федерации – **40**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **29**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке медицинских услуг при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15% при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **550** опрошенных предпринимателей **30%** (166) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **26%** (142) респондентов указали, что объемы продаж не изменятся, **17%** (93) затруднились с ответом, **17%** (93) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **13%** (52) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15% и лишь **1%** (4 из **550**) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

## Изменения объема реализации продукции (количество организаций)



В результате опроса можно выявить наиболее важные факторы конкурентоспособности на рынке медицинских услуг, такие как: высокое качество – **67%** (370) представителей, доверительное отношение с клиентами – **11%** (60) опрошенных, низкая цена – **9%** (47), **7%** (36) респондентов говорят об уникальности продукции.

## Факторы конкурентоспособности (количество организаций)





По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке медицинских услуг являются обучение персонала (проводили в **337** организациях из 550 опрошенных), на втором месте – покупка машин и технологического оборудования (**240** опрошенных из 550), 217 представителей организаций выбрали графу «новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии)».

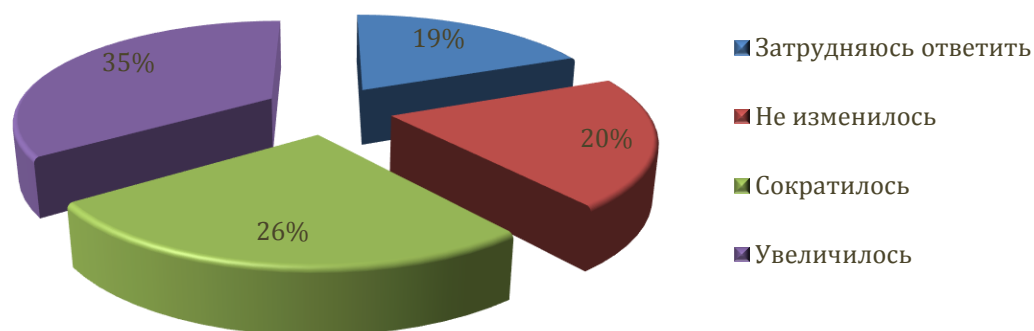
Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке **36%** (199) представителей бизнеса считают, что необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг).

В то же время **29%** (160) считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг, а **23%** (128) респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) необходимо применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

По мнению респондентов в оценке количества конкурентов у **58%** (320) есть 4 и более конкурентов, **16%** (91) говорят о большом числе конкурентов, **14%** (76) респондентов затруднились с оценкой примерного количества конкурентов, **10%** (54) имеется незначительное число конкурентов, а именно от 1 до 3, **2%** (9) и вовсе высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года представители рынка медицинских услуг отметили, что число конкурентов увеличилось – так считает **35%** (178) опрошенных, **26%** (133) заметили сокращение конкурентов на рынке, **20%** (106) считают, что число конкурентов не изменилось, а **19%** (96) затруднились ответить на вопрос.

### Количество конкурентов





**44%** (129 организаций) высказались, что наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, **23%** (68 организаций) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **6%** (16 организации) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов», **27%** (77 организации) связывают увеличение числа конкурентов с другим влиянием.

### Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)

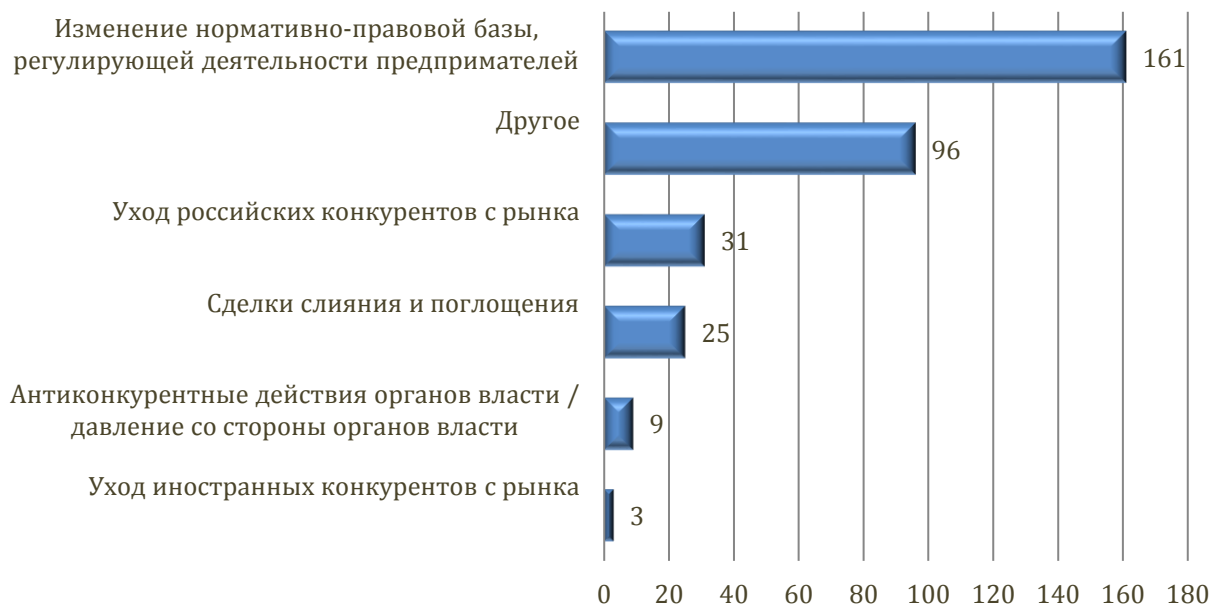


В свою очередь наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **50%** (161 опрошенных) предпринимателей является изменение нормативно-правовой базы.

Позицию об «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **9%** (31) респондентов, **8%** (25) опрошенных говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, **3%** (9) утверждают о «антиконкурентных действиях органов власти / давление со стороны органов власти», **1%** (3) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка», но, по мнению **29%** (96) респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали другие факторы.



## Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели назвали:

высокий уровень налогов – **8%** (312) предпринимателей;

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **7%** (262);

недостаточное количество квалифицированного персонала остается проблемой – **7%** (255);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **5%** (190);

давление со стороны конкурентов – **4%** (161).





## Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



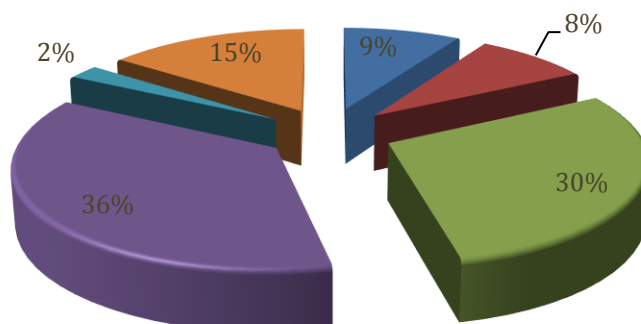
По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **36%** (176);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **30%** (143);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **21%** (72).

## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились
- Уровень и количество административных барьеров не изменились

По оценке респондентов наиболее проблематичными областями в которых они сталкивались с административными барьерами, являются: получение государственной поддержки – **17%** (243);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **10%** (177) опрошенных;

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **9%** (164);

получение государственной поддержки – **9%** (162);

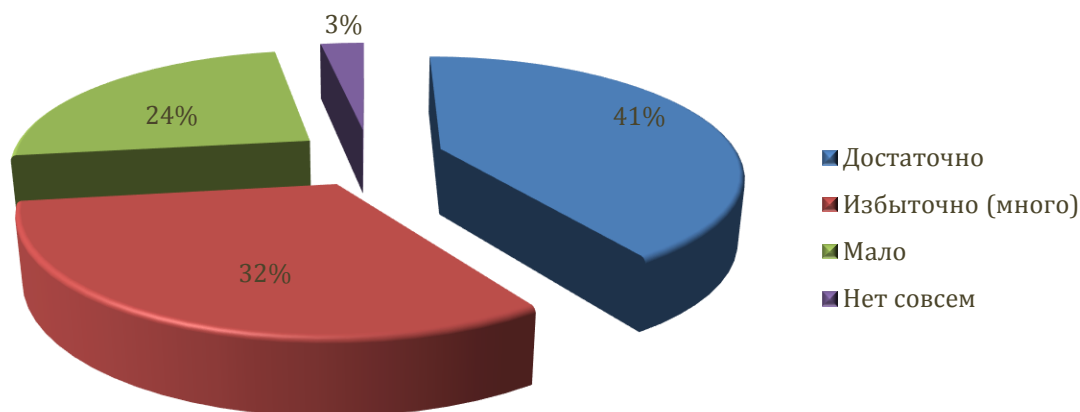
Большинство опрошенных представителей рынка медицинских услуг не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года и затруднились с ответом – **73%** (332), **27 %** (123) респондентов планируют выход на новые продуктовые и географические рынки.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является высокие начальные издержки (так высказалось **282** респондентов из **550**), **241** респондент поставили отметку в графе «нехватка финансовых средств», **160** опрошенных из **550** отметили высокие транспортные издержки.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок медицинских услуг следующим образом: **41%** (34 548) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **32%**

(27 205) говорят об избыточности, **25%** (20 591) опрошенных считают, что услуг на рынке медицинских услуг мало.

### Количество услуг (по мнению потребителей)

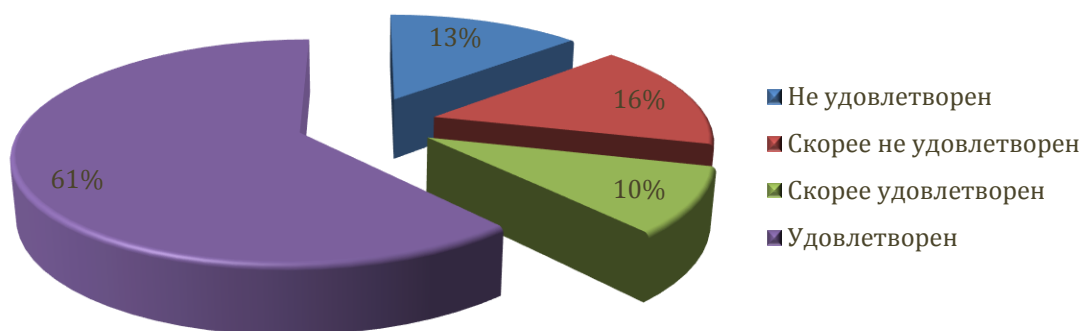


В настоящее время все большее значение для пациентов приобретают такие факторы, как сервис, профессионализм врачей и персонала, гарантии обслуживания, дополнительные услуги. На основании этих факторов потребители и оценивали удовлетворенность медицинских услуг.

По Краснодарскому краю удовлетворенность медицинскими услугами относительно высокая и высокая: **10%** (8 102) и **61%** (52 045) соответственно.

Однако, **16%** (13 236) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **13%** (11 373) респондентов вообще не удовлетворены.

### Качество услуг (по мнению потребителей)





В целом, на рынке медицинских услуг в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

### 3.5 Рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями

Рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья можно охарактеризовать следующим образом:

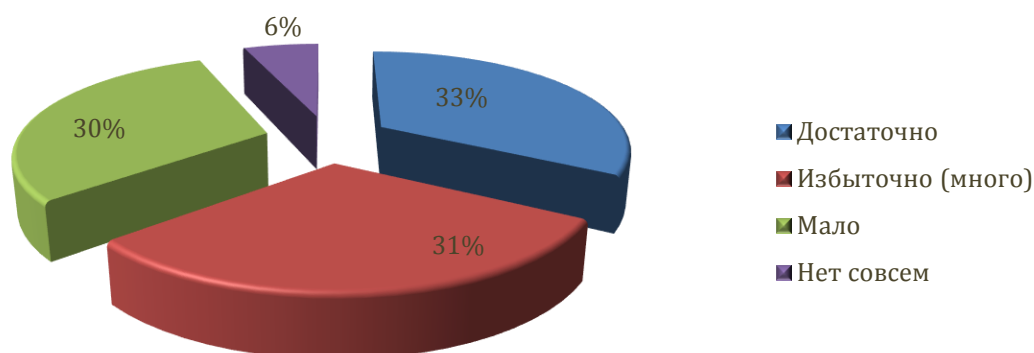
**33%** респондентов, а это 28 101 человек считают, что данного рынка на территории Краснодарского края достаточно;

**31%** (25 838) считают избыточно (много);

**30%** (25 818) отметили, что рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей мал;

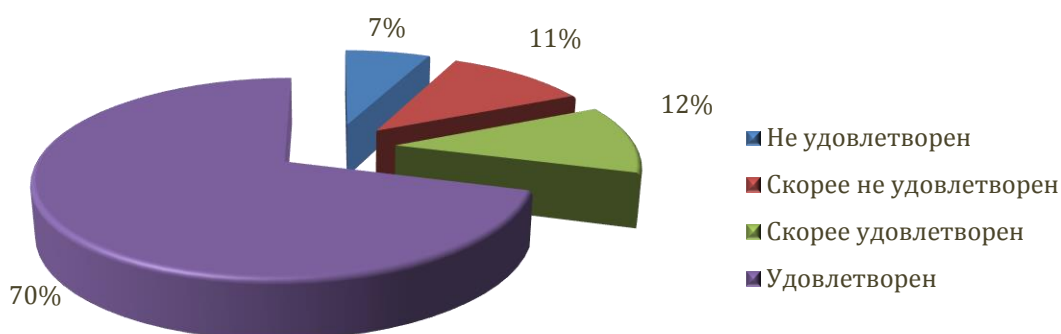
**6%** (4 999) поставили отметку в графе «нет совсем».

#### Количество организаций (по мнению потребителей)



В целом по Краснодарскому краю рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья высок, так считает **70%** (59 678) опрошенного населения, **12%** (9 774) отметили, что скорее удовлетворены услугами рынка, а **11%** (9 617) и **7%** (5 687) высказываются скорее о неудовлетворенности.

## Качество услуг (по мнению потребителей)



Учитывая специфику рынка услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья, а именно тот факт, что большинство учреждений и организаций, оказывающих данные услуги, являются государственными бюджетными учреждениями, оценить мнение предпринимателей о состоянии конкуренции на данном рынке услуг не представляется возможным.

Отсутствие в Краснодарском крае негосударственных (немуниципальных) организаций, оказывающих услуги ранней диагностики, социализации и реабилитации детей с ограниченными возможностями здоровья говорит об отсутствии заинтересованности хозяйствующих субъектов входить на рынок, ввиду низкой доходности данного бизнеса.

### 3.6 Рынок услуг в сфере культуры

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **425** имеют отношение к рынку услуг в сфере культуры.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что подавляющее большинство – **292** занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании), часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынок Краснодарского края – **123**, на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **4**, на рынке Российской Федерации – **3**.



По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке услуг в сфере культуры при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15% при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **425** опрошенных предпринимателей:

**38%** (161) ответили, что не изменятся;

**18%** (78) респондентов указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%;

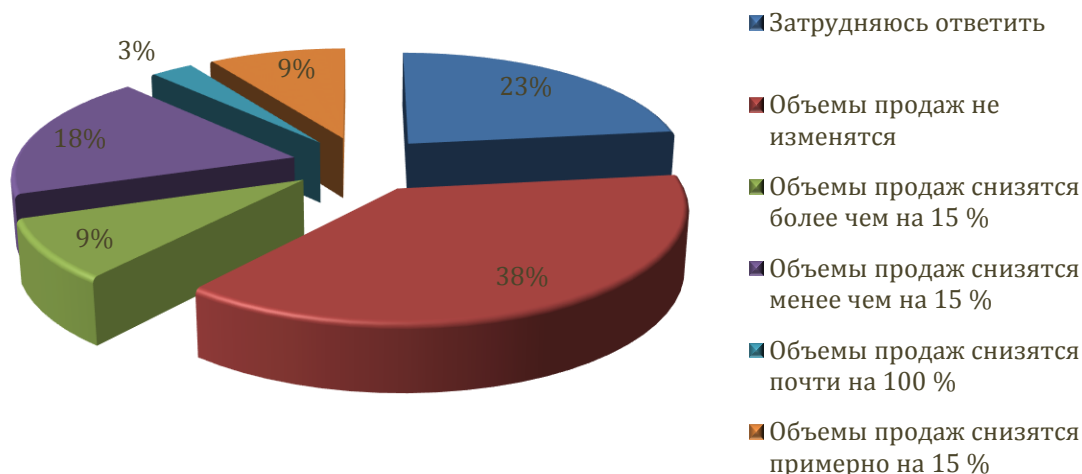
**9%** (39) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%;

**23%** (98) – затруднился с ответом;

**9%** (37) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся более чем на 15%;

**3%** (12 из 425) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

### Изменения объема реализации продукции (количество организаций)



Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке услуг в сфере культуры, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество.

Так утверждают **50%** опрошенных, а именно 172. На втором месте – низкая цена – **20%** (88). На третьем месте уникальность



продукции – **18%** (69). Доверительные отношения с клиентами отмечают **7%** (50) респондентов.

### Факторы конкурентоспособности (количество организаций)



По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг в сфере культуры являются: обучение персонала (проводили в **196** организациях из **425** опрошенных), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) (в **75** организациях из **425** респондентов). В **68** организациях не предпринималось никаких действий.

По мнению **41%** (174) представителей бизнеса для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает

В то же время, **22%** (94) респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции их бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) необходимо применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.





**16%** (67) считают, что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

Количество конкурентов представители рынка услуг в сфере культуры оценили следующим образом:

**34%** (146) сообщили о 4 и более конкурентах;

**24%** (100) говорят о большом числе конкурентов;

**15%** (36) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

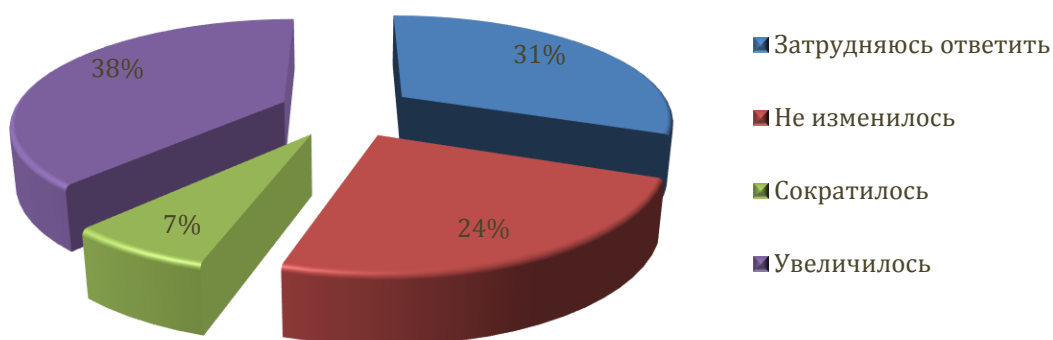
**3%** (14) высказали позицию, что конкурентов нет;

**24%** (102) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке услуг в сфере культуры число конкурентов увеличилось.

Так считает **38%** (147) опрошенных, **24%** (92) говорят, что число конкурентов не изменилось, **7%** (27) – заметили сокращение конкурентов на рынке, **31%** (119) затруднились ответить на вопрос.

### Количество конкурентов



По мнению опрошенных представителей рынка услуг в сфере культуры наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов на рынке оказывает:

появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют – **36%** (99) опрошенных;

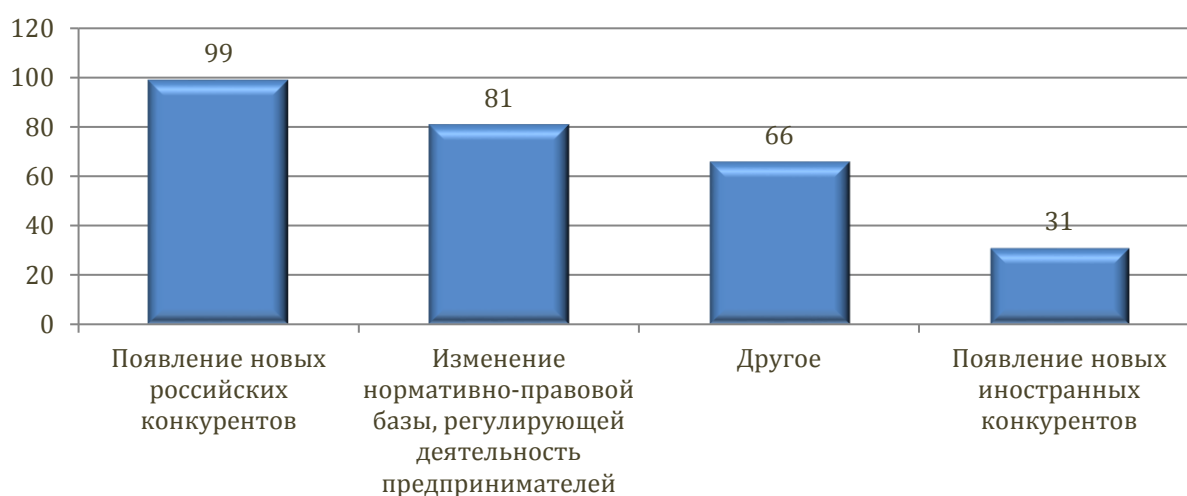


**29%** (81) говорят об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей;

**11%** (31) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов»;

**24%** (66) отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке, оказало другое влияние.

### Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



По мнению опрошенных представителей бизнеса Краснодарского края наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на рынке влияют: изменение нормативно-правовой базы, регулирующая деятельность предпринимателей **34%** (65), **20%** (39) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий.

Позицию «уход российских конкурентов с рынка» отметили **9%** (17) респондентов, **5%** (10) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка», **5%** (9) утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти/давлении со стороны органов власти», **27%** (51) респондентов указали иные факторы, влияющие на сокращение числа конкурентов на рынке.



## Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели по-прежнему, как и в 2017 году назвали:

высокий уровень налогов – **24%** (201) предпринимателей;

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **11%** (93);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **11%** (90);

недостаточное количество квалифицированного персонала остается проблемой – **10%** (87);

давление со стороны конкурентов – **9%** (76);

кроме того, в текущем опросе большое количество предпринимателей указали не добросовестную конкуренцию со стороны теневого сектора как существенный барьер для рынка – **7%** (59).



## Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



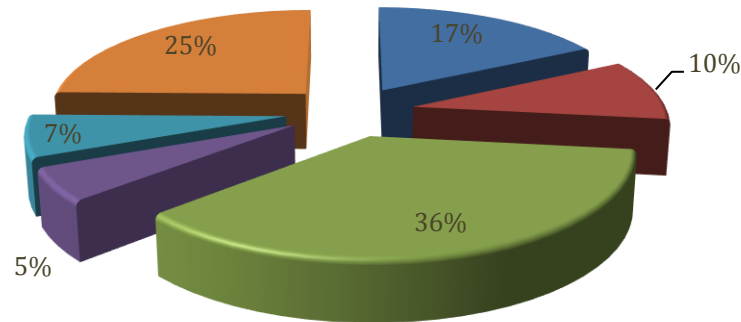
По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **36%** (131);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **25%** (89);

административные барьеры были полностью устранены – **17%** (62).

## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились
- Уровень и количество административных барьеров не изменились

По оценке респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

получение государственной поддержки – **16%** (78);

лицензирование отдельных видов деятельности – **13%** (61) опрошенных;

аренда зданий, помещений – **12%** (59);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **9%** (44);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **9%** (43).

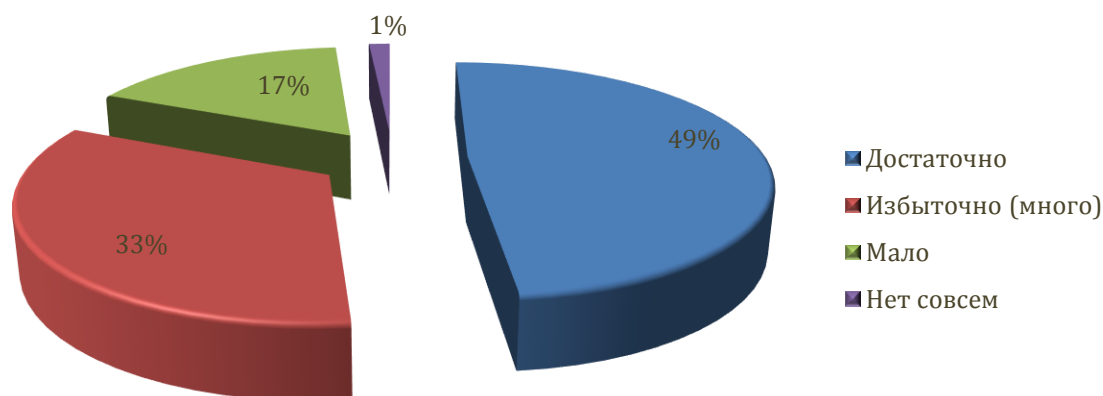
Большинство опрошенных представителей рынка услуг в сфере культуры планируют выход на новые продуктовые и географические рынки – **37%** (129), 30% (136) опрошенных затрудняются с ответом, а **23%** (80) респондентов не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств (так высказалось **149** респондентов из **425**).

Следующее препятствие - высокие начальные издержки (144 опрошенных из 425), а 55 респондент поставил отметку в графе «насыщенность рынков сбыта».

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг в сфере культуры следующим образом: 49% (41 084) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, 33% (28 179) говорят об избыточности, а еще 17% (14 339) опрошенных считают, что у услуг в сфере культуры мало.

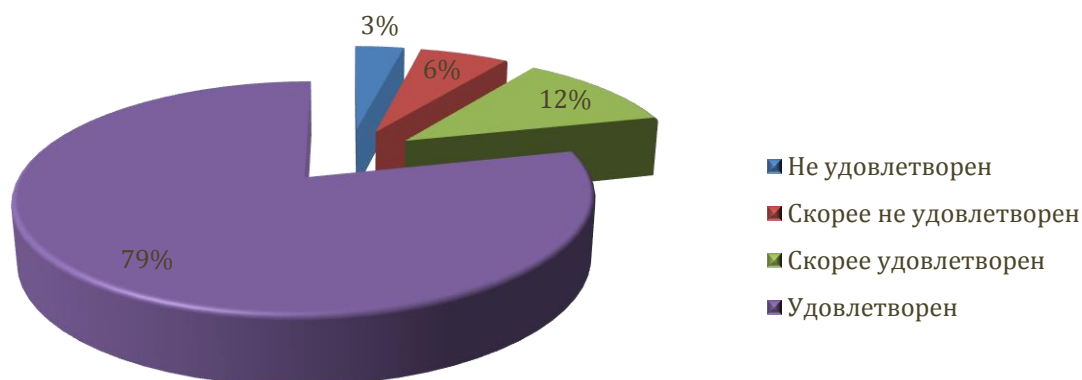
### Количество услуг (по мнению потребителей)



Удовлетворенность качеством услуг на данном рынке относительно высокая и высокая.

Так, 12% (9 802) и 79% (66 844) респондентов ответили соответственно, 6% (5 233) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а 3% (2 877) респондентов вообще не удовлетворены.

### Качество услуг (по мнению потребителей)





### 3.7 Рынок услуг в сфере жилищно-коммунального хозяйства

За деятельностью оказания услуг населению Краснодарского края в сфере жилищно-коммунального хозяйства производится региональный государственный жилищный надзор, который осуществляется посредством организации и проведения проверок и соблюдения органами государственной власти, органами местного самоуправления, юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями и гражданами установленных требований.

По данным опроса предпринимателей к рынку услуг в сфере жилищно-коммунального хозяйства относят свою деятельность **139** представителя организаций из **165**.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **122**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **31**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке услуг в сфере жилищно-коммунального хозяйства при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **165** опрошенных предпринимателей (по сравнению с 2017 годом 72%):

**47 % (78)** ответили, что не изменятся;

**31% (51)** высказывались, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%;

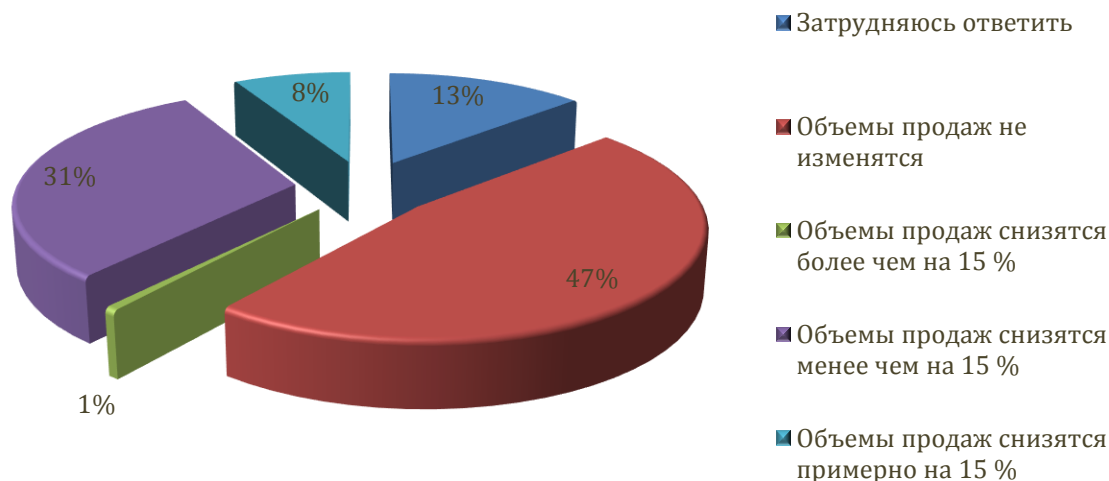
**13% (22)** затруднились с ответом;

**8% (13)** респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%;

**1%** высказался о том, что объемы продаж снизятся более чем на 15%.



## Изменения объема реализации продукции (количество организаций)



Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг в сфере жилищно-коммунального хозяйства по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество – **28%** (49) респондентов, 31 % (51) в 2017 году соответственно.

На втором месте – низкая цена, это отмечают **29%** (48). На третьем месте, по мнению опрошенных, уникальность продукции – **22%** (36).

## Факторы конкурентоспособности (количество организаций)





По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг в сфере жилищно-коммунального хозяйства являются: сокращение затрат – отметили **30% (89)** (в 2017 году 28 % (83) опрошенных, покупка машин и технологического оборудования осуществлялась в **27 %** (в 80 организациях из 165), обучение персонала (проводили в **68** организациях из 165 опрошенных).

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг). Так считает **24% (39)** по сравнению с 2017 годом **16% (28)** представителей бизнеса.

В то же время, **27% (44)** респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/работ/услуг.

**15% (24)** считают, что, для сохранения рыночной позиции их бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) необходимо применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

По сравнению с 2017 годом 39 % (68) в 2018 году **35% (58)** опрошенных выразили мнение, что для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов:

**41%** высказали позицию, что конкурентов нет (в 2017 году - 49%);

**29%** высказались за незначительное число конкурентов, а именно от 1 до 3;

**24%** имеет 4 и более конкурентов (15 % в 2017 году);

**1%** говорит о большом числе конкурентов;

**5%** и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года представители рынка услуг в сфере жилищно-коммунального хозяйства отметили, что:

число конкурентов не изменилось (так считает **61%**, в 2017 году **71%**);

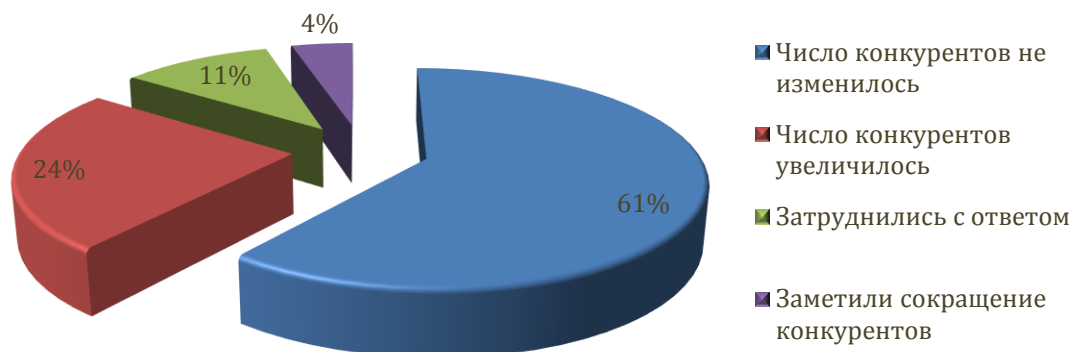
**11%** (17) затруднились ответить на вопрос;

**24%** (39) говорят, что число конкурентов увеличилось;



4% (7) заметили сокращение конкурентов на рынке (в 2017 году 2% респондентов).

### Количество конкурентов



Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов.

Так отметили **45%** (35) из 77 опрошенных респондентов (в 2017 году 19% (12 организаций)).

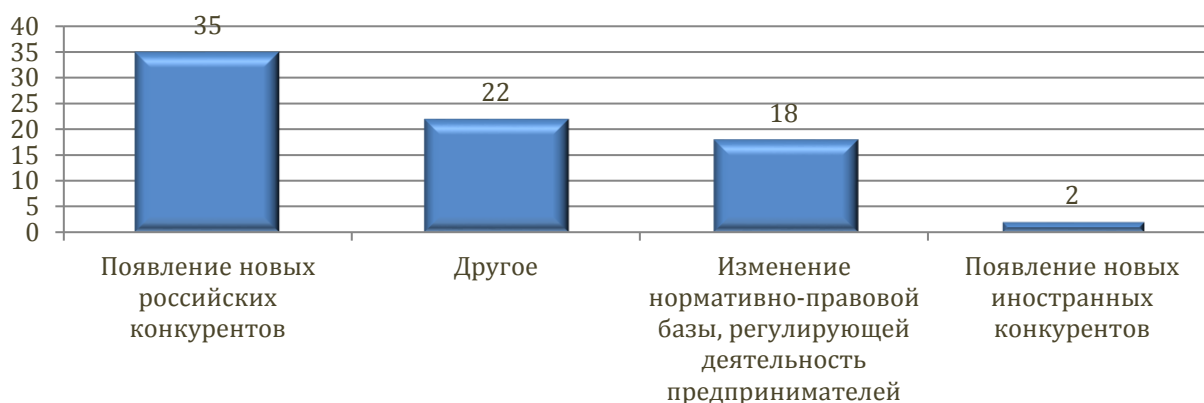
На втором месте – изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так высказалось **23%** (18) (2017 год - 20% (13 организаций));

**3%** (2) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов»;

**29%** (22) связывают увеличение числа конкурентов с другим влиянием.

### Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов

(количество организаций в динамике)





В свою очередь из **40** респондентов **50% (20)** считают наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, изменение нормативно-правовой базы (в 2017 году 12% (5) опрошенных).

**5%** (2) опрошенных высказались, что наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов произошло от слияния и поглощений предприятий, также **5%** (2) высказались о антиконкурентных действиях органов власти/давление со стороны органов власти. По мнению **38%** (15) респондентов указаны другие факторы сокращения числа конкурентов на рынке, а **2%** говорили об уходе российских конкурентов.

### Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели назвали:

высокий уровень налогов – **33%** (92) предпринимателей, в 2017 году об этом говорили 17%;

недостаточное количество квалифицированного персонала остается проблемой – **17%** (47);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **17%** (21);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **9%** (24) (18% (43) в 2017 году);



сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **6%** (16);

высокие транспортные и логистические издержки – **3%** (9).

### Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



По оценке изменения уровня административных барьеров:

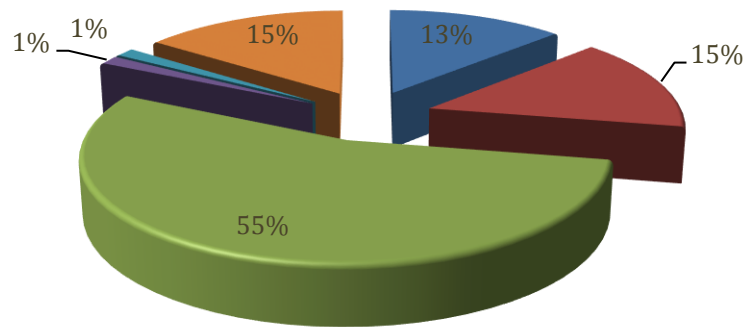
бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **55 %** (55), в 2017 году **40%** (52);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **15%** (22);

административные барьеры отсутствуют полностью, как и ранее **15%** (22);

административные барьеры были полностью устранены – **23%** (19).

## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились
- Уровень и количество административных барьеров не изменились

По оценке респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

лицензирование отдельных видов деятельности – **21%** (31), такой же позиции придерживалось 26% (38) опрошенных в 2017 году;

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **16%** (23);

регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **15%** (22);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **13%** (19);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **9%** (16), в 2017 году 8 % (12) опрошенных;

размещение заказов для государственных и муниципальных нужд – **8%** (13);

**18%** – отметили иные области.

Большинство опрошенных представителей рынка услуг в сфере жилищно-коммунального хозяйства не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **49%** (70), **8%** (11) респондентов планируют выход на новые продуктовые и географические рынки, **20%** (20) респондентов планируют на выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса



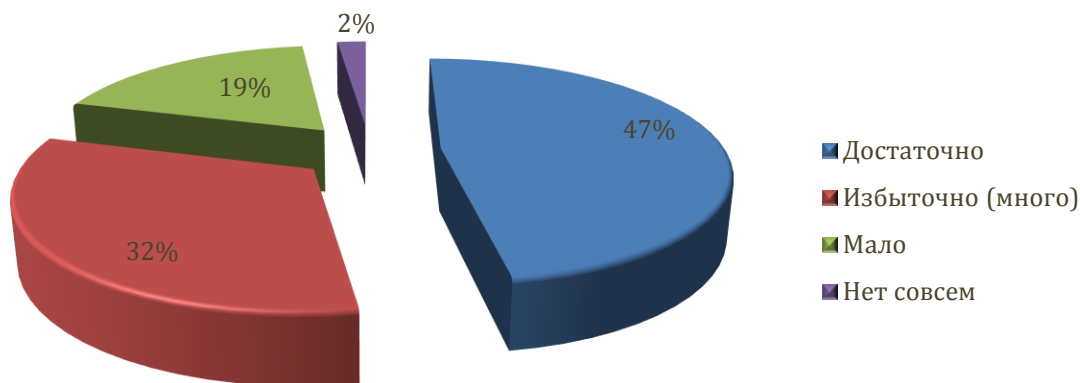
товара/работы/услуги), **23%** (33) респондента затруднились ответить на данный вопрос.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки **69** из **180** опрошенных, в 2017 году этому ответу придерживалось **52** опрошенных из **174**.

**37** респондентов отметили высокие транспортные издержки, **24** высказалось о том, что ограничений нет, **23** высказались о насыщенных рынках сбыта, **17** респондентов считают неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) препятствует расширению бизнеса, **10** респондентов поставили отметку в графе «другое».

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг в сфере жилищно-коммунального хозяйства следующим образом: **47%** (40 207) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно (в 2017 году 55% (34 845)), **23%** (27 228) говорят об избыточности (в 2017 году **26%** (16 497)), **19%** (15 659) опрошенных считают, что услуг на рассматриваемом рынке мало, **2%** (1 662) считают, что услуг совсем нет.

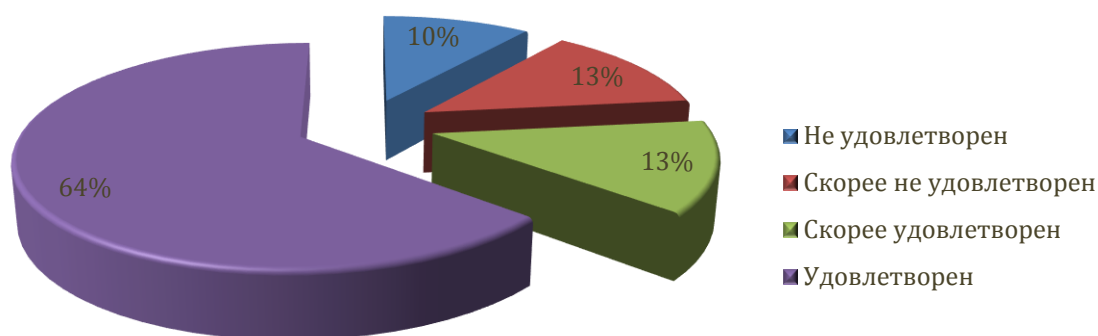
### Количество услуг (по мнению потребителей)



По Краснодарскому краю удовлетворенность в сфере услуг жилищно-коммунального хозяйства относительно высокая и высокая **13%** (9 060) и **64%** (59 914) соответственно (в 2017 году - 14% (8940) и 69% (43499)) соответственно. Однако, **13%** (8754) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, **10%** (7028) респондентов вообще не удовлетворены.



### Качество услуг (по мнению потребителей)



В целом, на рынке услуг в сфере жилищно-коммунального хозяйства в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

### 3.8 Рынок розничной торговли

Рынок розничной торговли в Краснодарском крае занимает огромную долю деятельности всех предпринимателей. Всего в опросе по данному сектору поучаствовало **7686** предпринимателей.

Большинство из них занимаются торговлей и дистрибуцией товарами и услугами, произведенными другими компаниями. Так же к деятельности предпринимателей относиться торговля конечной продукцией и предоставление услуг.

Основной продукцией (товаром, работой, услугой) бизнеса, который Вы предоставляете, является

Название строк	2017 год	2018 год
Другое (пожалуйста, укажите)	32	64
Компоненты для производства конечной продукции	159	101
Конечная продукция	1102	1467



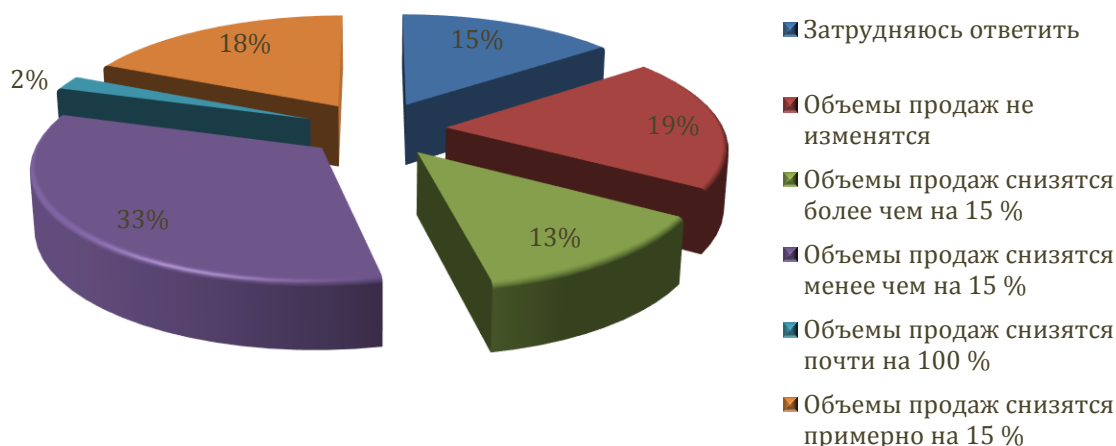
Название строк	2017 год	2018 год
Сырье или материалы для дальнейшей переработки	77	141
Торговля или дистрибуция товаров и услуг, произведенных другими компаниями	3284	4875
Услуги	706	1038
Итого	5360	7686

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **72%** (5482), часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **23%** (1748), на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **3%** (268), на рынке Российской Федерации – **2%** (172).

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке розничной торговли при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **7686** опрошенных предпринимателей **13%** (989) респондентов указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **19%** (1478) ответили, что не изменятся, **33%** (2551) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, в 2017 году об этом говорили только 17% (917). **15%** (1121) – затруднились с ответом, **18%** (1393) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, и лишь **2%** (**154** из **7686**) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, такой же позиции придерживалось 3% (157) опрошенных.

## Изменения объема реализации продукции

(количество организаций)



Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке розничной торговли, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена. Так утверждают **44%** (3354) об этом говорили и в 2017 году 49% опрошенных (2641). На втором месте, как и в прошлом году осталось – высокое качество, это отмечают **33%** (2521) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных в 2017 году было, уникальность продукции об этом говорили 7% (363), но в 2018 году данные изменились теперь на данном месте «Доверительные отношения с клиентами» - **10%** (722). 5%(431) в 2018 году говорят о уникальность продукции.

## Факторы конкурентоспособности

(количество организаций)





Среди всех перечисленных мер повышения конкурентоспособности услуг, которые предпринимались опрошенными предпринимателями (12069 ответов), дают наибольший эффект:

обучение персонала – **21%** (2570), в 2017 году так ответили 19% (1491);

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции - **18%** (2232);

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии)- **15%** (1763);

Не предпринимали никаких действий в **9%** (1102) организаций из 5360;

А **37%** анкет были указаны иные меры для повышения конкурентоспособности.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает **32%** (2420) так же говорили и 26% (1419) представителей бизнеса в 2017 году, **38%** (2903) а считают, что для сохранения рыночной позиции их бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) необходимо применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее в 2017 году такого мнения был 41% (2195). В то же время **10%** (754) респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности продукции, **9%** (749) респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности. **11%** (418) считают, что для сохранения рыночной позиции нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности.

Количество конкурентов представители рынка розничной торговли оценили следующим образом:

**39%** (3007) говорят о большом числе конкурентов в 2017 году это отмечали **50%** (2674);

**33%** (2556) сообщили о 4 и более конкурентах;

**15%** (1173) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

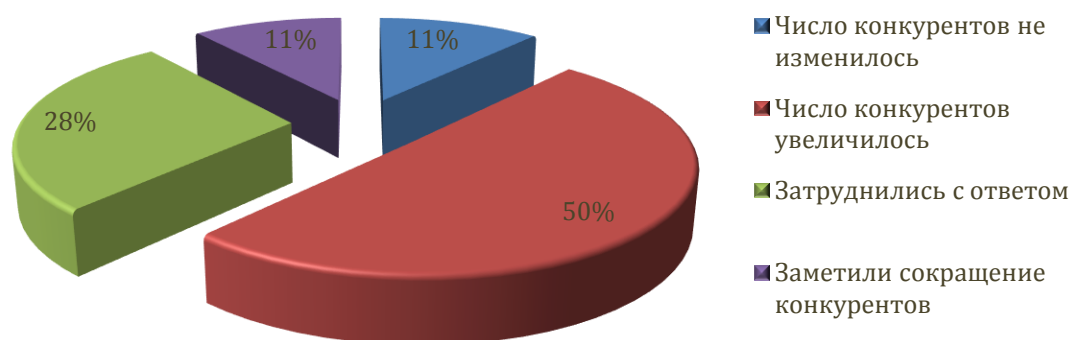
**9%** (649) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;



4% (70) высказал позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года число конкурентов как сообщают представители организаций, принявших участие в опросе, увеличилось – 50% (3261) респондентов, так же считали 51% (2583) организаций в 2017 году, число конкурентов не изменилось – так считает 11% (742) опрошенных, 11% (687)- заметили сокращение конкурентов на рынке, а 28% (1426) (также как и в 2017 году) затруднились ответить на этот вопрос.

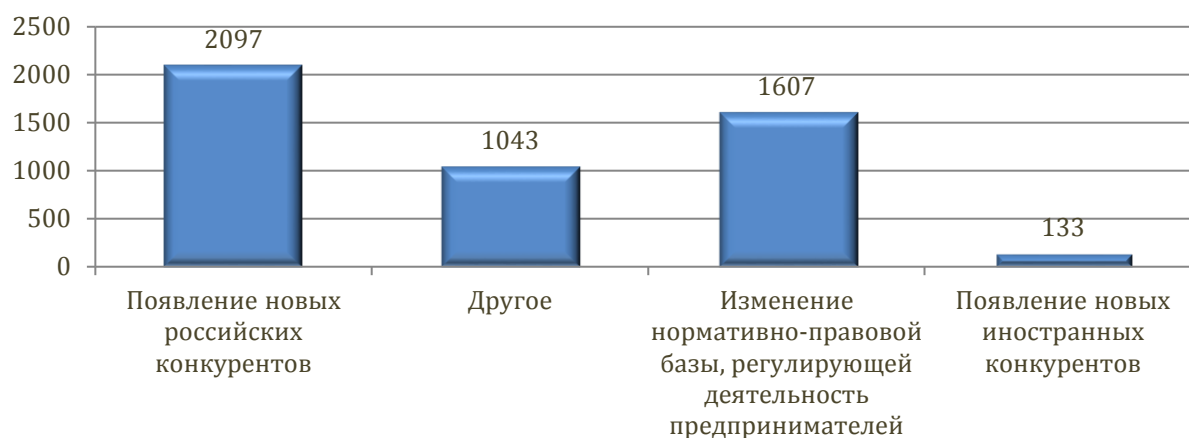
### Количество конкурентов



По мнению опрошенных (4880) представителей рынка розничной торговли наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов на рынке оказывает появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, так ответили 43% (2097) такой же позиции придерживалось 49% (1627) опрошенных в 2017 году. 33% (1607) говорят об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей лишь 18% (608) отмечали данную позицию в прошлом году. 21% (1043) респондентов отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке, оказало другое влияние. Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов 3 % (133) считают появление новых иностранных конкурентов.



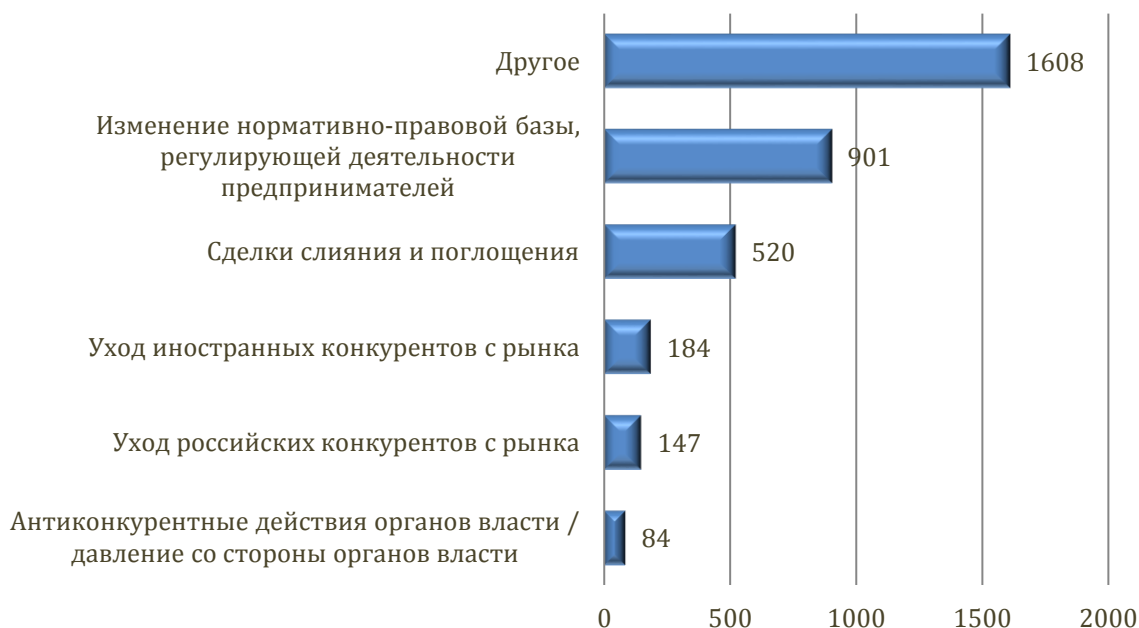
## Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



По мнению 3444 опрошенных представителей бизнеса края наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **26%** (901) указал на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, как и в 2017 году **15%** (520) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий. **4%** (147) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход российских конкурентов с рынка», **5%** (184) говорят о уходе иностранных конкурентов с рынка и **2%** (84) отмечают антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти, но, по мнению **47%** (1608) респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали иные факторы.



## Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели назвали (в опросе было подчитано 15645 ответов):

высокий уровень налогов – как и в 2017 году об этом выразилось **23%** (3612) предпринимателей;

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **12%** (1949);

недостаточное количество квалифицированного персонала остается проблемой – **10%** (1586);

высокие транспортные и логистические издержки – **8%** (1255);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **7%** (1145);

давление со стороны конкурентов – **6%** (1064).





## Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций в %)



По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что :

как и в 2017 году бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **41%** (2377) (32% (1443) – 2017 год);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **18 %** (1085);

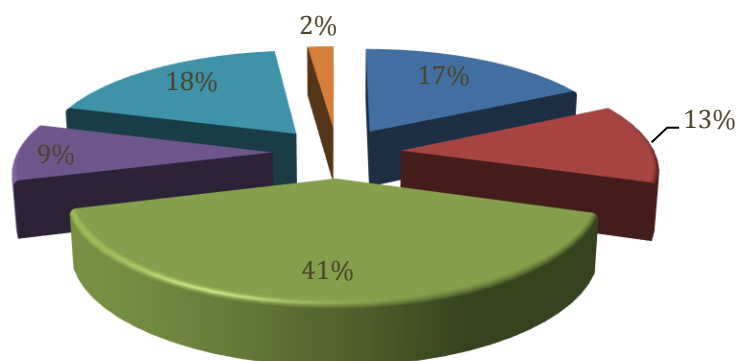
административные барьеры были полностью устранены – **17%** (1021);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **13%** (743);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9%** (529);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **2%** (112).

## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Уровень и количество административных барьеров не изменились
- Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились

По оценке 7633 ответов респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **20%** (1507);

сертификация и стандартизации продукции, работ и услуг – **15%** (1171);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **13%** (974);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **12%** (948);

при получении государственной поддержки – **10%** (736);

лицензирование отдельных видов деятельности – **10%** (730) опрошенных.

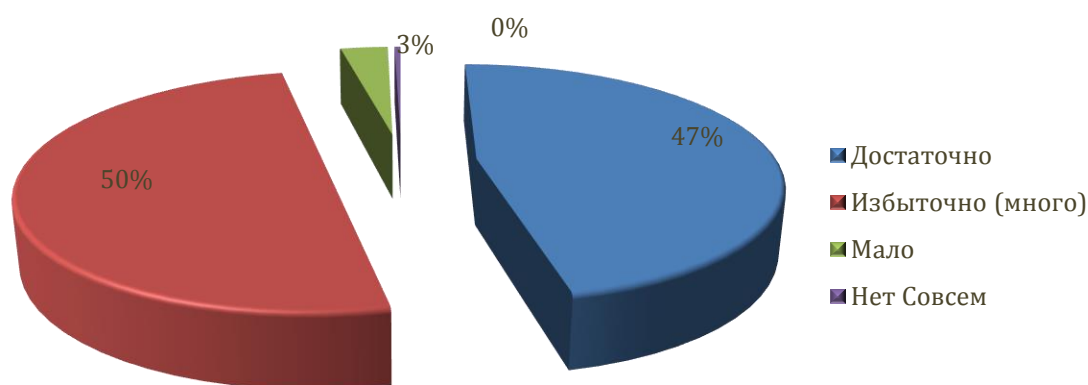
Большинство опрошенных представителей рынка розничной торговли (а таких было 5890) не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **26%** (1602), а **36%** (2179) респондентов планирует выход на новые продуктовые и географические рынки. **38%** (2109) – затруднились с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств (так высказалось **2657** респондента из **7686**). Следующее препятствие - высокие транспортные издержки (**2092**

опрошенных из 7686), а 2502 респондентов поставил отметку в графе «насыщенность рынков сбыта». И конечно высокие издержки, в этой графе оставили свои отпечатки 2555 предпринимателя.

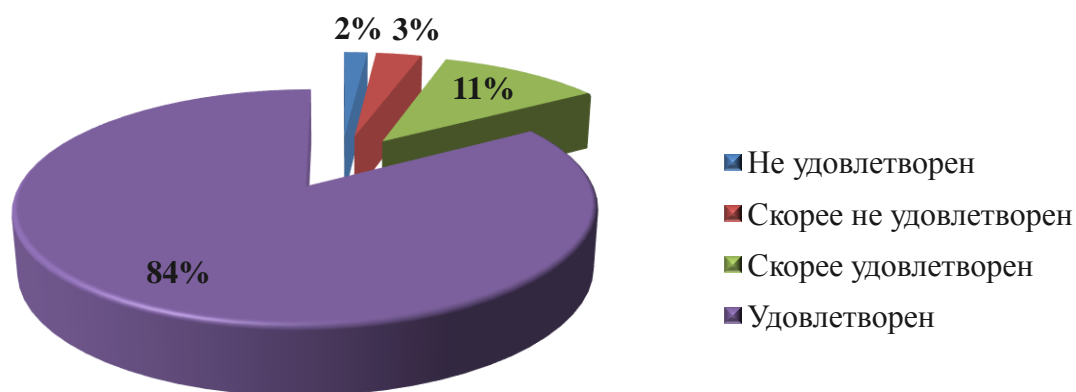
В свою очередь, 84 756 потребителя охарактеризовали рынок розничной торговли следующим образом: 50% (42 375) говорят об избыточности количества услуг, 47% (39 423) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, а еще 3% (2 627) опрошенных считают, что услуг на рынке розничной торговли мало.

### Количество услуг (по мнению потребителей)



Удовлетворенность качеством услуг рынка розничной торговли относительно высокая и высокая 11% (9 597) и 84% (71 093) респондентов ответили соответственно. Однако, 3% (2687) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а 2% (1379) респондентов вообще не удовлетворены.

### Качество услуг (по мнению потребителей)





В целом, на рынке розничной торговли в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

### **3.9 Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом**

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **789** имеют отношение к рынку услуг перевозок пассажиров наземным транспортом.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **318**, часть услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **241**, на рынки нескольких субъектов Российской Федерации – **155**, а на рынок Российской Федерации – **61**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке услуг перевозок пассажиров наземным транспортом при увеличении цены данной продукции/ работ/ услуг) на 15% при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **789** опрошенных предпринимателей **22%** (176) ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %:

**21%** (164), что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %;

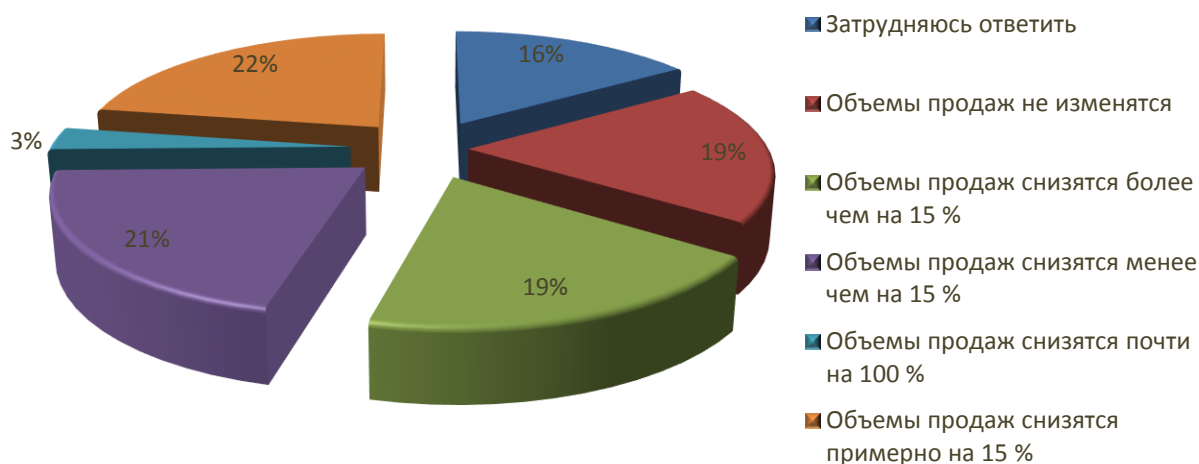
**19%** (152) респондента указали, что объемы продаж не изменятся;

**19%** (150) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%;

**16%** (69) респондентов затруднились с ответом;

**3%** (24 из **789**) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

## Изменения объема реализации продукции (количество организаций)



**37%** опрошенных (293) считают, что наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке услуг перевозок пассажиров наземным транспортом является низкая цена.

На втором месте – высокое качество, это отмечают **31%** (242) респондентов. Третье место – доверительное отношение с клиентами – **16%** (124).

## Факторы конкурентоспособности (количество организаций)





По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг перевозок пассажиров наземным транспортом являются покупка машин и технологического оборудования (проводили в **378** организациях из **789** опрошенных), выход на новые географические рынки (**197** респондентов) и мероприятия по сокращению затрат (в **177** организациях из **789** респондентов).

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает **38%** (299) представителей бизнеса.

В то же время для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке время от времени (раз в 2-3 года) необходимо применять новые способы по повышению конкурентоспособности услуг, неиспользуемых компанией ранее – так считает **32%** (251) представителей бизнеса.

**13%** (106) респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

Количество конкурентов представители рынка услуг перевозок пассажиров наземным транспортом оценили следующим образом:

**44%** (347) говорят о большом числе конкурентов;

**30%** (237) сообщили о 4 и более конкурентах;

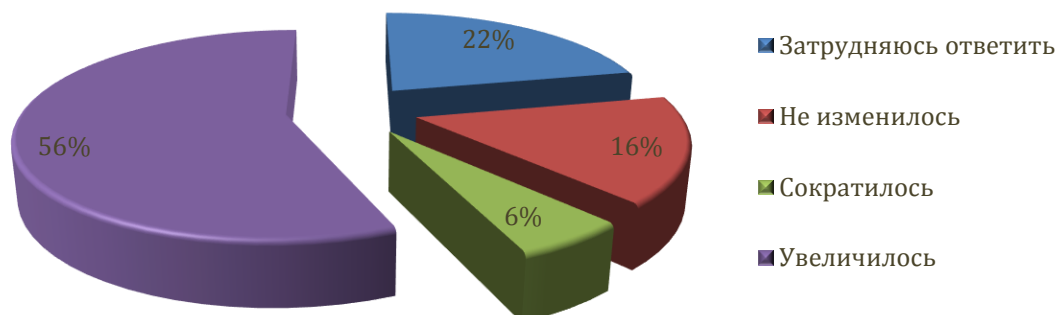
**11%** (86) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**10%** (77) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**5%** (42) высказали позицию, что конкурентов нет.

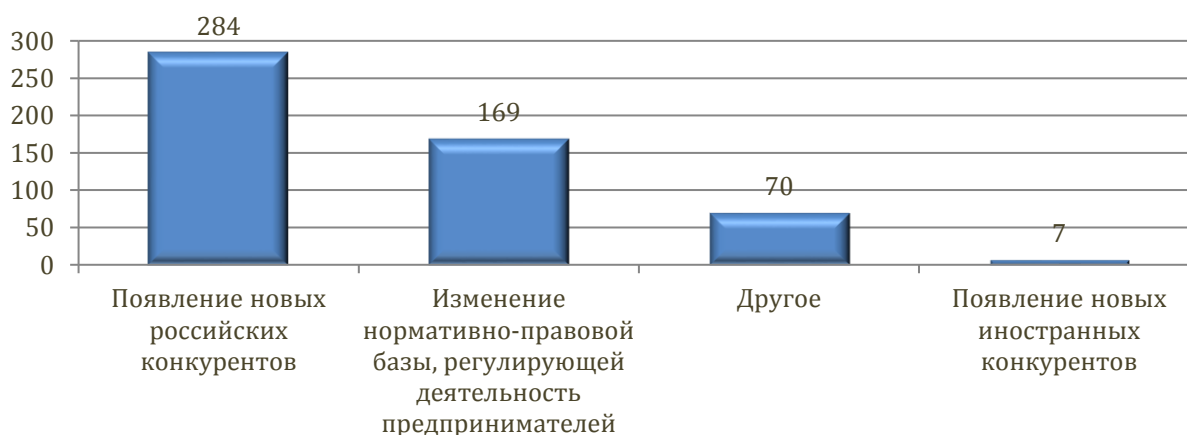
За последние 3 года на рынке услуг перевозок пассажиров наземным транспортом число конкурентов увеличилось – так считает **56%** (436) опрошенных, **22%** (168) – затруднились ответить на вопрос, **16%** (127) говорят, что число конкурентов не изменилось, а **6%** (44) заметили сокращение конкурентов на рынке.

## Количество конкурентов



На вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?», голоса представителей бизнеса разделились следующим образом: **54%** (284) говорят о появлении «Появление новых российских конкурентов», **32%** (169) утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **13%** (70) поставили отметки в графе «другое», а **1%** (7) отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке, повлияло появление новых иностранных конкурентов.

## Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



По мнению опрошенных представителей бизнеса Краснодарского края наиболее сильное влияние на **сокращение числа конкурентов** на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **27%** (74) указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **24%** (67) говорят о





сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий.

Позицию об «уход иностранных конкурентов с рынка» отметили **11%** (32) респондентов, **7%** (20) утверждают о «антиконкурентных действия органов власти / давление со стороны органов власти», **4%** (10) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уходе российских конкурентов с рынка» но, по мнению **27%** (75) респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали влияние иные факторы.

### Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели по прежнему, как и в 2017 году назвали:

высокие налоги – **23%** (336);

высокие транспортные и логистические издержки – **17%** (242);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **12%** (168);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **8%** (109);

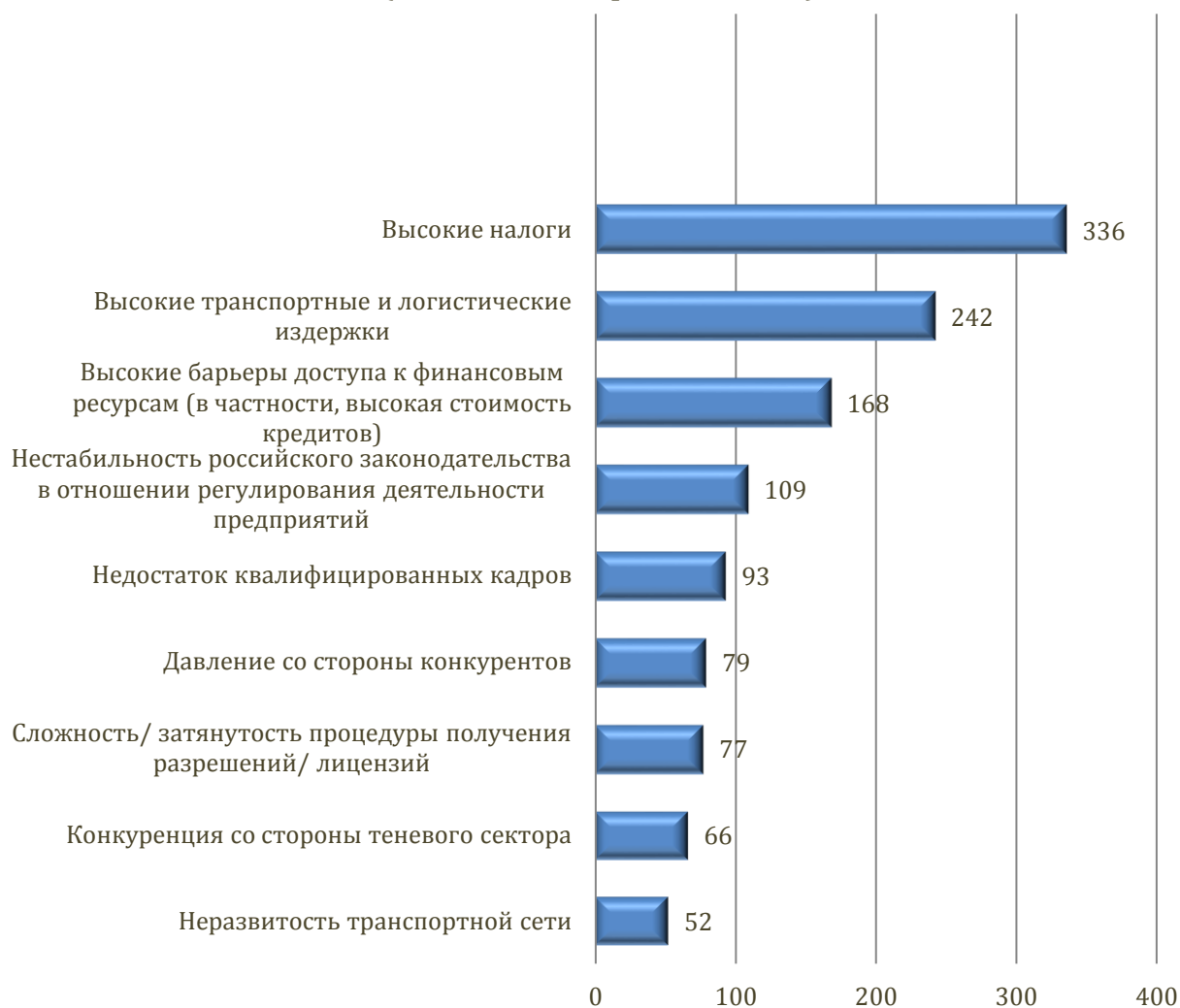
недостаток квалифицированных кадров как существенный барьер для рынка – **7%** (93);



сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – 5% (77);

конкуренция со стороны теневого сектора – 5% (66).

### Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – 44% (313);

административные барьеры были полностью устранены – 25% (177);

уровень и количество административных барьеров не изменились – 12% (84);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – 12% (82);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **5%** (36);

Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **2%** (11).

## Уровень административных барьеров



По ответам 766 респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **20%** (154) опрошенных;

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **13%** (119);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **13%** (100);

При технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **9%** (73).

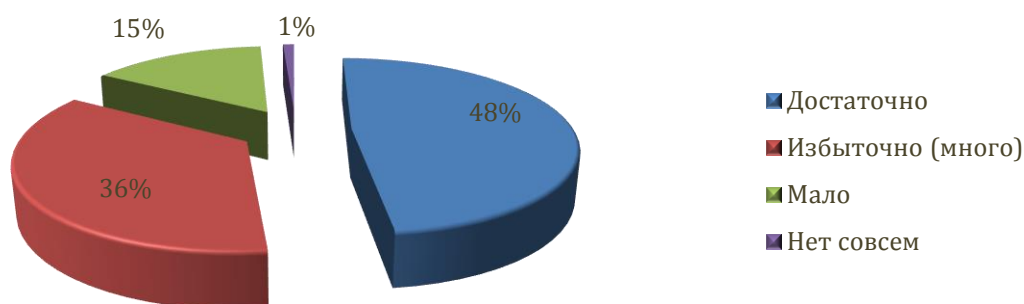
**33%** (230) опрошенных представителей рынка услуг перевозок пассажиров наземным транспортом не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, **24%** (171) затрудняются ответить, **31%** (219) планируют выход на новые географические рынки, **12%** (89) тоже планирует на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового бизнеса товара/работы/услуги).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств (так высказалось **397** респондентов из

**1351).** Следующее препятствие – высокие транспортные издержки (281 опрошенных), также высокие начальные издержки (**258** опрошенных), а **158** респондентов поставили отметку в графе «насыщенность рынков сбыта».

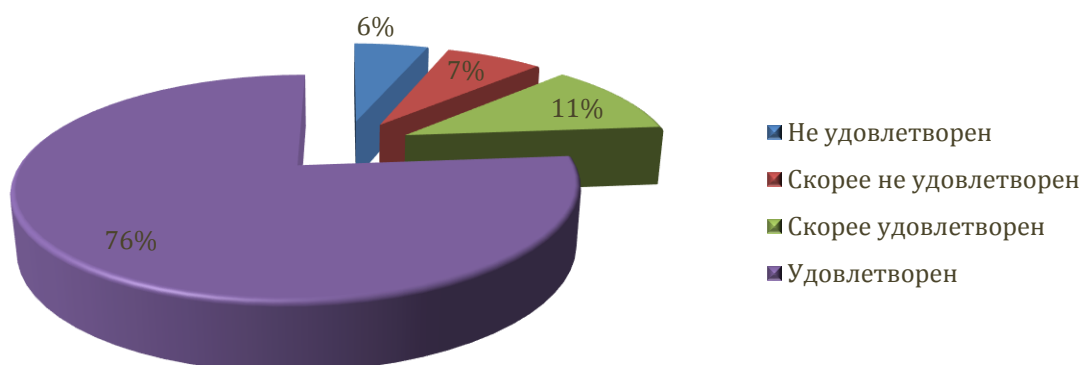
Потребители охарактеризовали рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом следующим образом: **48%** (40 841) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **36%** (30 112) говорят об избыточности, а еще **16%** (13 803) опрошенных считают, что услуг перевозок пассажиров наземным транспортом мало и нет совсем.

### Количество услуг (по мнению потребителей)



Качество услуг при перевозке пассажиров в целом оценивают положительно 87% (74 184) респондентов. Остальные сходятся во мнении в неудовлетворительном или почти неудовлетворительном качестве.

### Качество услуг (по мнению потребителей)



В целом, на рынке услуг при перевозке пассажиров в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.



### 3.6 Рынок услуг связи

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **185** имеют отношение к рынку услуг связи.

На вопрос, «Какой географический рынок (рынки) является основным для бизнеса, который Вы представляете?»: **95** организаций (51%) ответили, что ведут свой бизнес по всему Краснодарскому краю, **59** (32%) предпринимателей осуществляют деятельность по отдельным муниципальным образованиям, **22** организации (**12%**) предоставляют свои услуги на нескольких рынках субъектов Российской Федерации и **9** организаций (**5%**) осуществляют свою деятельность на рынках Российской Федерации.

Оценивая объемы оказания услуг связи при увеличении цены на 15% и условии, что цены на товары конкурентов останутся неизменными:

**89** (54%) прогнозируют, что объем продаж не изменится (в 2017 году 45% (68);

**15%** (44) уверено, в снижении объема продаж примерно на 15%;

**13%** (22) представителей бизнеса думают, что объемы продаж снизятся более чем на 15%;

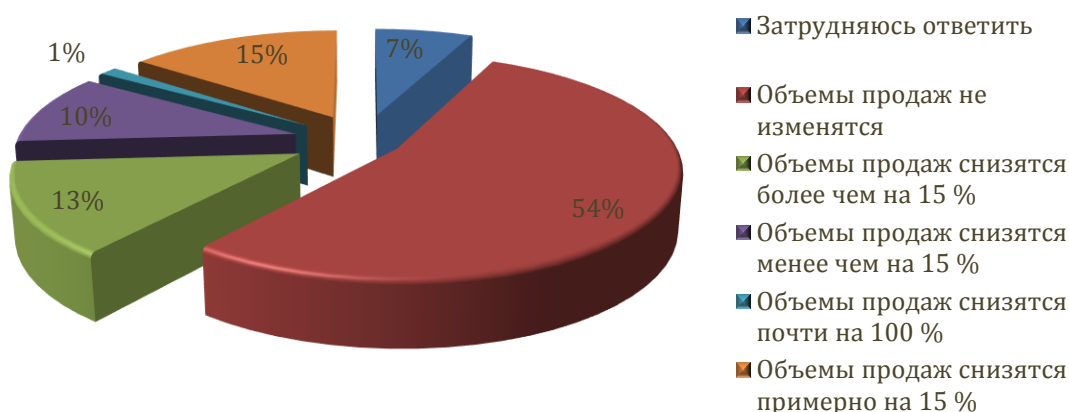
**7%** (**11**) затруднились ответить;

**10%** (17) отмечают, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%;

**1%** (2) представителей бизнеса уверены в снижении объемов продаж почти на 100 %.

### Изменения объема реализации продукции

(количество организаций)





По мнению **39%** (72) опрошенных наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг связи, является высокое качество предоставляемых услуг (в 2017 году 41%).

На строчку вверх по сравнению с 2017 годом прыгнуло предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), так отметили **22%** (41). На третьем месте – уникальность продукции, это отмечают **21%** (38) респондентов. На четвертом месте, по мнению опрошенных, низкая цена – **13%** (24) и **5%** (10) отметили доверительные отношения с клиентами, поставщиками и другие факторы.

### Факторы конкурентоспособности (количество организаций)



По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг связи являются обучение персонала (проводили в **101** организациях из **185** опрошенных), мероприятия по сокращению затрат (в **60** организациях из **185** респондентов), 50 предпринимателей высказались за новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии), а **46** опрошенных говорят о выходе на новые географические рынки.

**59%** (**109**) представителей бизнеса считают, что для сохранения рыночной позиции на рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг (в 2017 году 32% (48/)). В то же время **22%** (**40**) считают, что для сохранения рыночной позиции их бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих



услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

**9% (17)** говорят о том, что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

**6% (12)** опрошенных говорят о очень высокой конкуренции, **4% (7)** высказались о том, что конкуренции нет совсем.

Количество конкурентов представители рынка услуг связи оценили следующим образом:

**63% (117)** говорят о 4 и более конкурентах;

**15% (27)** отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

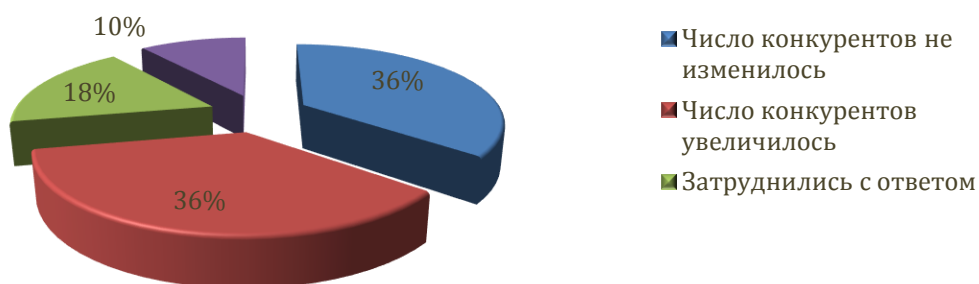
**14% (14)** затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**7% (14)** затруднились с ответом;

**1% (2)** сообщили об отсутствии конкурентов.

**36% (65)** опрошенных считает, что за последние 3 года на рынке услуг связи число конкурентов не изменилось (в 2017 году **52% (75)**), **36% (65)** говорят об их увеличении, при этом **20% (29)** затруднились ответить на вопрос, **18% (32)** заметили сокращение конкурентов на рынке, а **10% (19)** респондентов говорят о сокращении конкурентов.

### Количество конкурентов

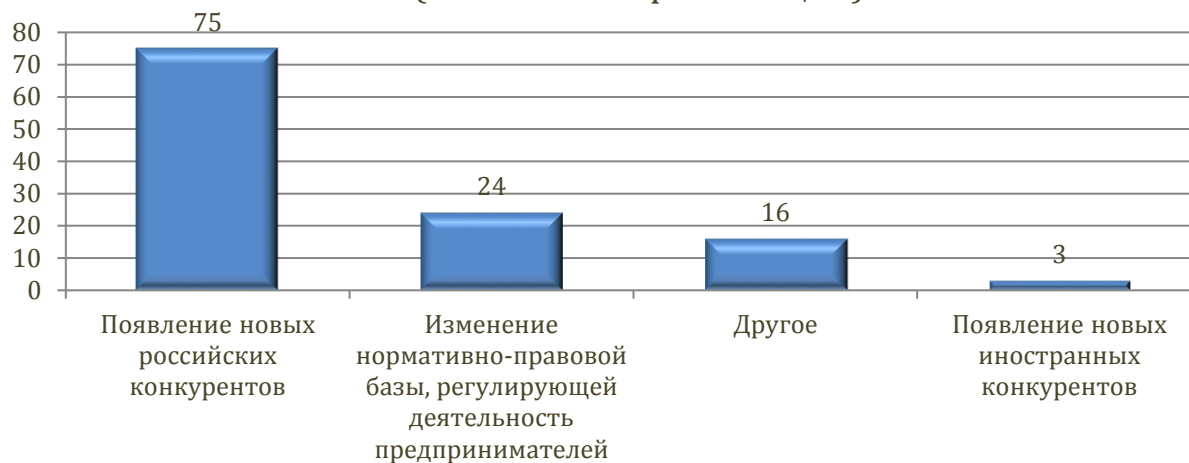


На вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?», голоса представителей бизнеса разделились следующим образом: из **118** голосов **64% (75)** отмечает появление новых российских конкурентов, **14% (16)** поставили отметки в графе «другое», **20% (24)** утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей и появлении новых



иностранных конкурентов и **2%** (3) утверждают о появлении новых иностранцев конкурентов.

### Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



По мнению 103 опрошенных представителей бизнеса края наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **49%** (51) указало на иные факторы, **12%** (13) говорят об уходе российских конкурентов с рынка. Об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей сообщили **8%** (8).

**26%** (26) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий.

**4%** (4) утверждают о «антиконкурентных действия органов власти / давление со стороны органов власти» и только **1%** (1) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка».



## Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Из 415 ответов наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели являются:

высокие налоги – **23%** (96) (так считали и в 2017 году);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **21%** (86);

недостаток квалифицированных кадров – **20%** (83);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **8%** (35);

давление со стороны конкурентов – **3%** (14).



### Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **43%** (71);

административные барьеры были полностью устранены – **16%** (26);

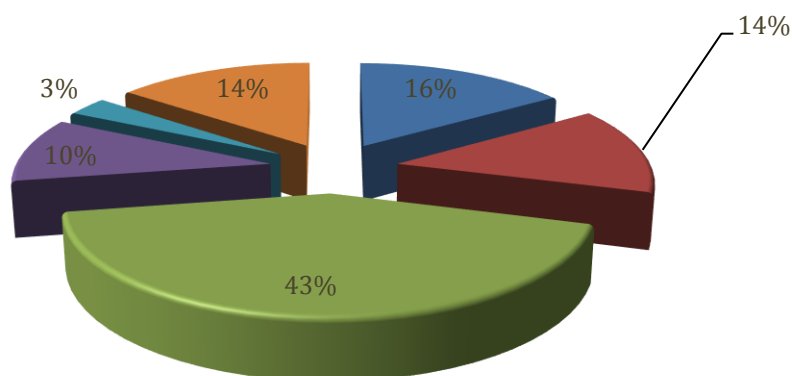
уровень и количество административных барьеров не изменились – **14%** (24);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **14%** (23);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **10%** (17);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **3%** (5).

## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились
- Уровень и количество административных барьеров не изменились

По оценке 174 ответов респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **38%** (67);

при получении разрешения на строительство – **13%** (22);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **9%** (16);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **9%** (16);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **7%** (13);

при аренде зданий, помещений – **6%** (10) опрошенных;

**18%** отметили другие проблемные области.

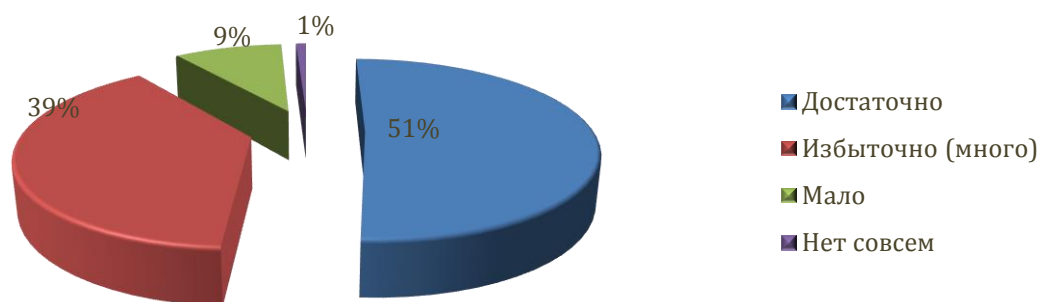
Из 167 представителя рынка услуг связи **38%** (63) опрошенных планирует выход на новые географические рынки, **31%** (52) не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, **18%** (30) респондентов затрудняются ответить, **13%** (21) планируют выход на новые продуктовые рынки и новые географические рынки.



Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению 323 ответов из 175 предпринимателей, является высокие начальные издержки (так высказалось **80** респондентов). Следующее препятствие насыщенность рынков сбыта (**54** опрошенных), **30** респондента поставили отметку в графе «нехватка финансовых средств».

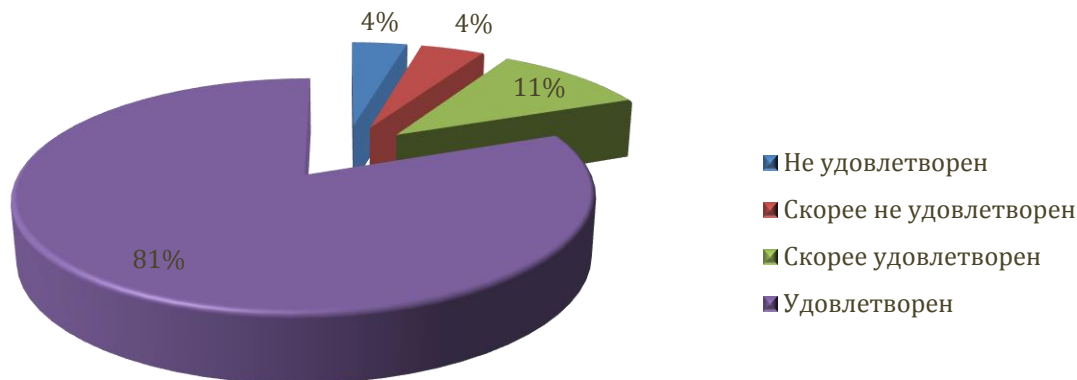
В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг связи следующим образом: **51%** (43 211) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **39%** (32 958) говорят об избыточности, **9%** (7 857) опрошенных считают, что услуг связи мало, а **1%** (730) услуг связи нет совсем.

### Количество услуг (по мнению потребителей)



Качество услуг связи в целом из 84 756 опрошенных оценивают положительно 81% (68 682) респондентов, 11% (9 087) потребителей считают, что предоставление услуг связи в Краснодарском крае скорее удовлетворительно. Остальные сходятся во мнении в неудовлетворительном или почти неудовлетворительном качестве.

### Качество услуг (по мнению потребителей)





Проанализировав ответы потребителей относительно рынка услуг связи, мы пришли к выводу, что ситуация на данном рынке в Краснодарском крае демонстрирует достаточно позитивную картину.

### 3.11 Рынок услуг социального обслуживания населения

В рамках проведения мониторинга удалось опросить 321 хозяйствующий субъект, осуществляющих деятельность на рынке услуг социального обслуживания населения, что на 36% выше числа участников мониторинга данного рынка прошлого года.

В ходе определения географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предоставлением услуг социального обслуживания населения на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **73%** (233 респондента), часть услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **21 %** (67), на рынки нескольких субъектов Российской Федерации имеют выход всего **3 %** (11), а на рынок Российской Федерации – **2 %** (8).

По оценкам предпринимателей, насколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке услуг социального обслуживания населения при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из 321 опрошенных:

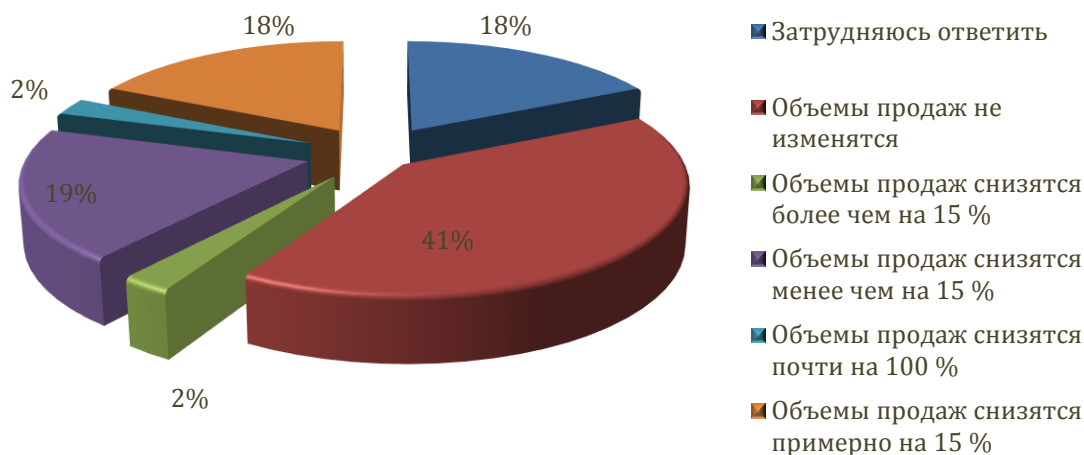
**41%** (130) предпринимателей ответили, что не изменятся;

**19%** (61) респондентов указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%;

равное число опрошенных по **18%** (57) затруднились с ответом и высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%;

по **2%** (8) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15% или снизятся почти на 100%.

## Изменения объема реализации продукции (количество организаций)



Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке социального обслуживания населения, как и ранее, по мнению 44%(142) опрошенных представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество.

На втором месте – низкая цена, это отмечают 19% (61) респондентов. На третьем месте доверительное отношение с клиентами – 14% (44) и уникальность продукции отметили 12% (39).

## Факторы конкурентоспособности (количество организаций)







По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг социального обслуживания населения являются обучение персонала (проводили в **166** организациях), использование новых способов продвижения предоставляемых услуг (маркетинговые стратегии использовали **53** организации) и мероприятия по сокращению затрат (в **50** организациях). В тоже время **40** респондентов не предпринимали никаких мер для повышения конкурентоспособности на рынке услуг.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает **34%** (108) представителей бизнеса.

Об отсутствии конкуренции на рынке заявили **27 %** (87 респондентов) опрошенных, которые считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

В то же время для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке время от времени (раз в 2-3 года) необходимо реализовывать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – так считает **21%** (69) представителей бизнеса.

**12%** (38) респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

Количество конкурентов представители рынка социального обслуживания населения оценили следующим образом:

**39%** (125) сообщили о 4 и более конкурентах;

**21%** (68) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**17%** (53) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

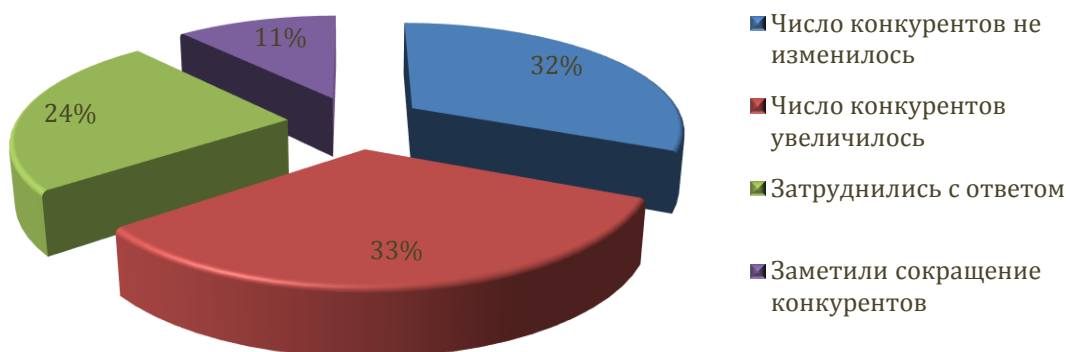
**15%** (48) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**8%** (27) высказали позицию, что конкурентов на рынке нет.



По мнению **33%** (89) опрошенных за последние 3 года на рынке услуг социального обслуживания населения число конкурентов увеличилось, **32%** (86) считает, что число конкурентов не изменилось, **24%** (66) – затруднились ответить на вопрос, а **11%** (31) заметили сокращение конкурентов на рынке.

### Количество конкурентов



На вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?», голоса представителей бизнеса разделились следующим образом:

**35%** (64) утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей;

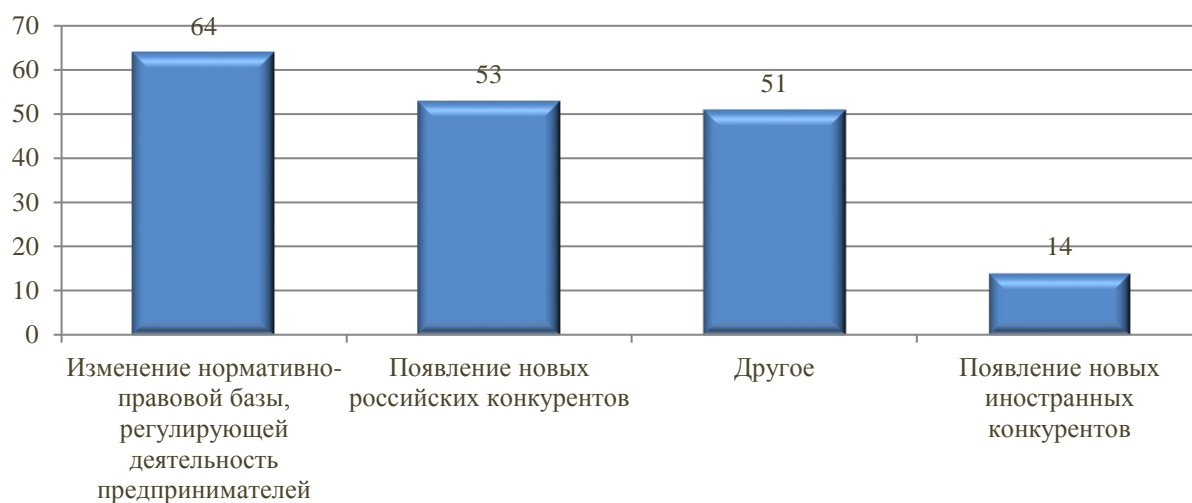
**29%** (53) говорят о появлении новых российских конкурентов;

**28%** (51) поставили отметки в графе «другое»;

**8%** (14) говорят о появлении новых иностранных конкурентов.



## Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



По мнению опрошенных представителей бизнеса Краснодарского края наиболее сильное влияние на **сокращение числа конкурентов** на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **40%** (57) указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **32%** (45) респондентов заявили о том, что на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали влияние иные факторы.

Далее **9%** (13) опрошенных говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий. Равное число респондентов по **8%** (11) утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти/давлении со стороны органов власти» и об «уходе российских конкурентов с рынка», а **3%** (4) опрошенных представителей бизнеса отмечают «уход иностранных конкурентов с рынка».



## Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели назвали:

высокие налоги – **23%** (138);

недостаток квалифицированных кадров – **12%** (69);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **9%** (51);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **8%** (45);

давление со стороны конкурентов – **6%** (36);

высокие транспортные и логистические издержки – **4%** (26);

давление со стороны клиентов – **4%** (26);

получение разрешения на строительство – **3%** (20).



## Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

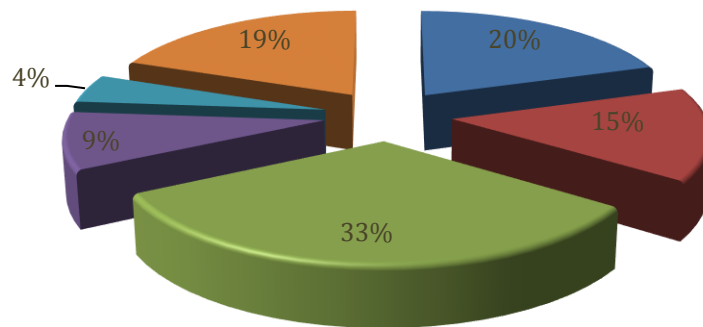
бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **33%** (80);

административные барьеры были полностью устранены – **20%** (49);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **19%** (47);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9%** (22).

## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились
- Уровень и количество административных барьеров не изменились

По оценке респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при лицензировании отдельных видов деятельности – **19 %** (59);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **13%** (41) опрошенных;

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним - **13%** (41);

при аренде зданий, помещений – **11%** (33);

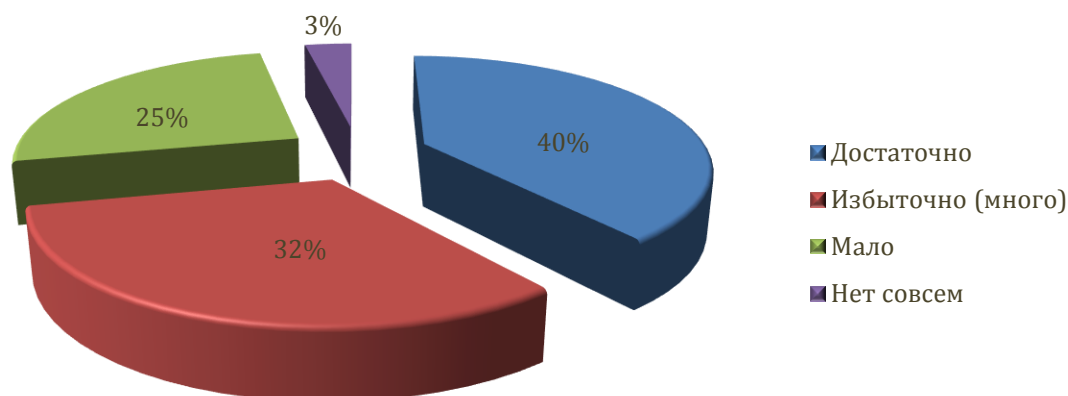
при получении государственной поддержки – **11%** (33).

Большинство опрошенных представителей рынка услуг социального обслуживания населения, а именно **36%** (92) не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, при этом **29%** (74) респондентов намерены выходить на новые рынки услуг, а **22%** (57) затрудняются ответить.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки (так высказалось **25%** опрошенных или 104 респондента). Следующее препятствие - нехватка финансовых средств – **21%** (86 опрошенных), а **10 %** опрошенных (43 респондента) поставили отметку в графе «насыщенность рынков сбыта».

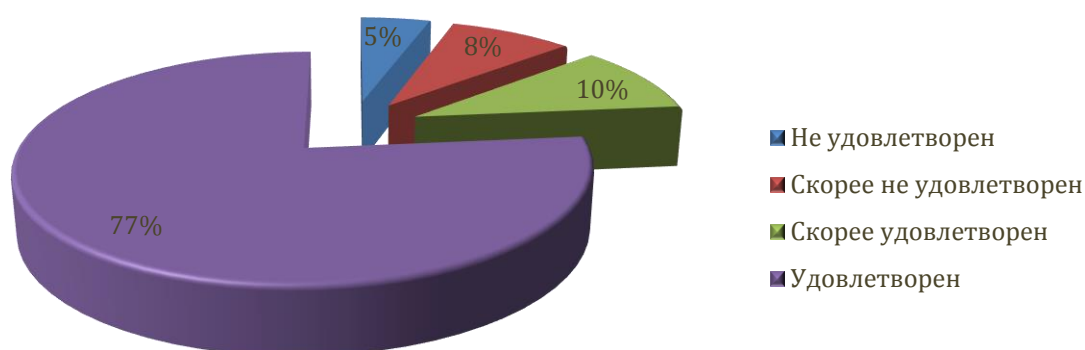
В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг социального обслуживания населения следующим образом: **40%** (33 331) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **32%** (27 342) говорят об избыточности, а **25%** (21 359) опрошенных считают, что услуг социального обслуживания населения мало.

### Количество услуг (по мнению потребителей)



Как и ранее, качество услуг социального обслуживания в целом оценивают положительно 77% (64 963) респондентов. Остальные сходятся во мнении в скорее удовлетворительном или почти неудовлетворительном качестве.

### Качество услуг (по мнению потребителей)



В целом, на рынке услуг социального обслуживания населения в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.





## 4 Приоритетные рынки:

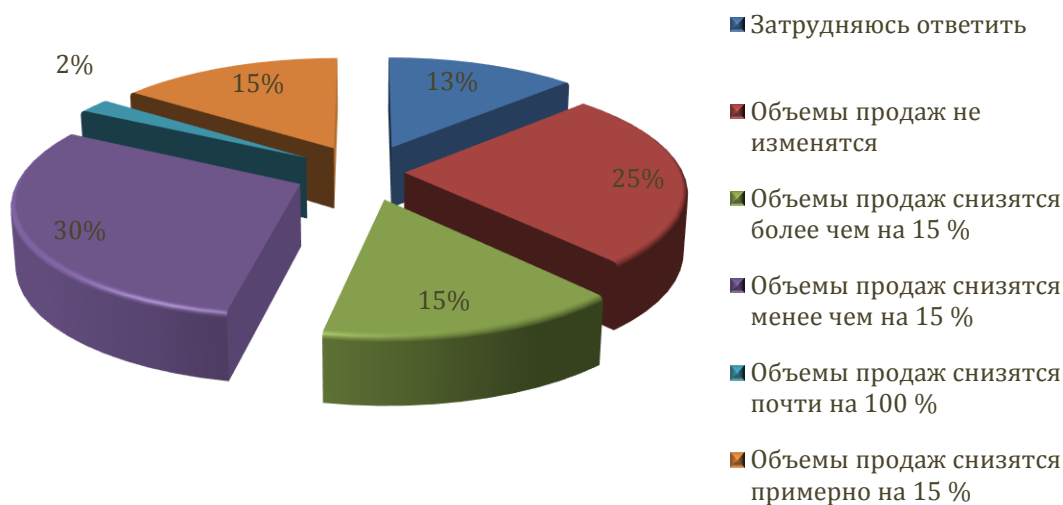
### 4.1 Рынок сельскохозяйственной продукции (овощной и плодово-ягодной продукции, продукции животноводства)

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **6586** имеет отношение к рынку сельскохозяйственной продукции.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **2940**, часть услуг предприниматели оказывают на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **1865**, на рынки нескольких субъектов Российской Федерации – **1018**, а на рынке Российской Федерации – **690**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке сельскохозяйственной продукции при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **6586** опрошенных предпринимателей **30%** (1963) респондента указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **26%** (1685) ответили, что не изменятся, **15%** (989) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **15%** (973) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **13%** (839) затруднились с ответом и лишь **2%** (137) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

## Изменения объема реализации продукции (количество организаций)



Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке сельскохозяйственной продукции, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **52%** опрошенных (3420). На втором месте – низкая цена, это отмечают **25%** (1669) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, уникальность продукции – **8%** (541). Доверительное отношение с клиентами отметили – **6%** (377).

## Факторы конкурентоспособности (количество организаций)





По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке сельскохозяйственной продукции как и в 2017 году являются мероприятия по сокращению затрат (**2925** организаций) и покупка машин и технологического оборудования (**2826** организаций).

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – так считает **29%** (1912) представителей бизнеса. В то же время для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – так считает **26%** (1721) представителей бизнеса. **23%** (1542) респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

Количество конкурентов представители рынка сельскохозяйственной продукции оценили следующим образом:

**40%** (2663) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**25%** (1675) сообщили о 4 и более конкурентах;

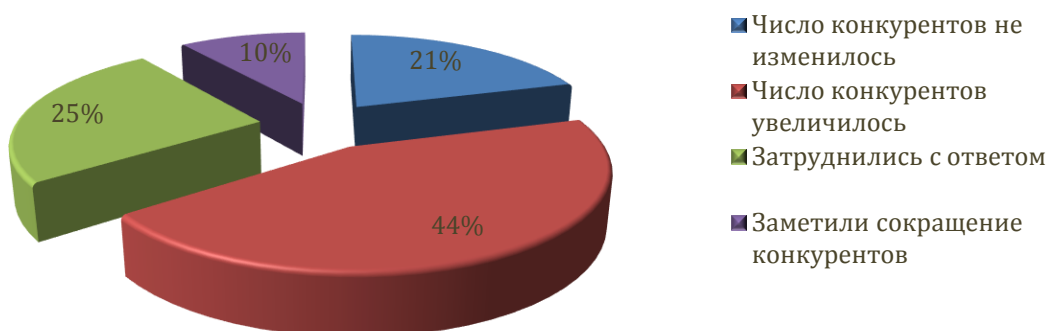
**15%** (1000) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**15%** (986) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**4%** (262) высказали позицию, что конкурентов нет.

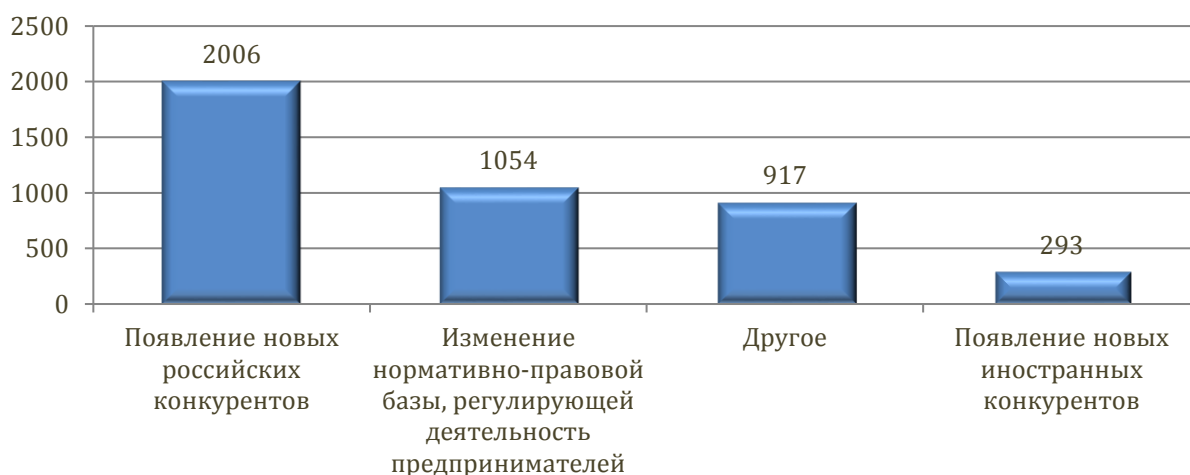
За последние 3 года на рынке сельскохозяйственной продукции число конкурентов увеличилось – так считает **44%** (2510) опрошенных, **25%** (1424) - затруднились ответить на вопрос, **20%** (1157) говорят, что число конкурентов не изменилось, **10%** (574) - заметили сокращение конкурентов на рынке.

## Количество конкурентов



На вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?», голоса представителей бизнеса разделились следующим образом: **47%** (2006) говорят о появлении новых российских конкурентов, **25%** (1054) утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **21%** (917) поставили отметки в графе «другое», **7%** (293) говорят о появлении новых иностранных конкурентов.

## Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



По мнению опрошенных представителей бизнеса края наиболее сильное влияние на **сокращение числа конкурентов** на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **27%** (900) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, **26%** (874) поставили отметку в графе «Другое», **24%** (799) указало на изменение



нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей.

### Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели как и в 2017 году назвали:

высокие налоги – 23% (2831);

сложность получения доступа к земельным участкам - 11% (1367);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) - 9% (1169);

высокие транспортные и логистические издержки – 9% (1143);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – 7% (895).



## Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

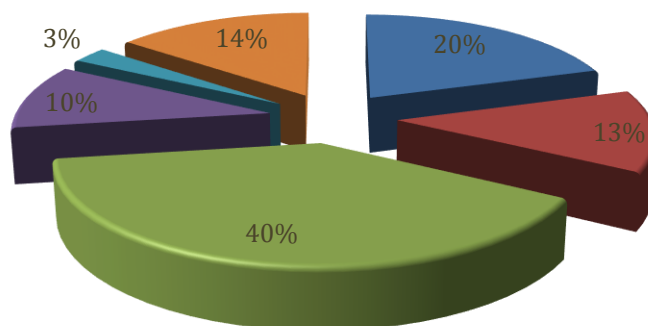
бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **40%** (1980);

административные барьеры были полностью устранены – **20%** (1007);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **14%** (721);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **13%** (651).

## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились
- Уровень и количество административных барьеров не изменились

По оценке респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **19%** (1107) опрошенных;

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **18%** (737);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **11%** (655);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **11%** (621);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью услуг – **11%** (630).

Большинство опрошенных представителей рынка сельскохозяйственной продукции на вопрос о целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года затруднились ответить – **32%** (1545), **24%** (1152) респондентов ничего не планируют, а выйти на новые продуктовые рынки готово **22%** (1045). В 2017 году большинство опрошенных планировали мероприятия по выходу на новые географические рынки в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **28%** (1085).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является высокие

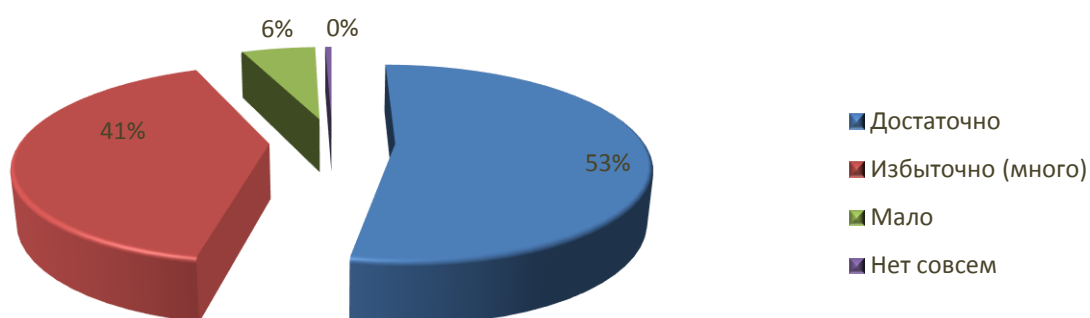




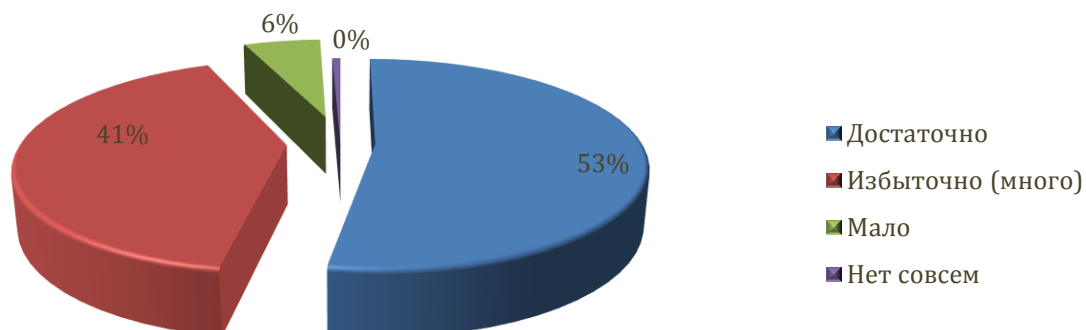
начальные издержки (так высказалось **2283** респондента). Следующее препятствие - насыщенность рынков сбыта (**1960** опрошенных), а **1612** респондентов поставили отметку в графе «высокие транспортные издержки».

В регионе рынок сельскохозяйственной продукции (овощной и плодоягодной продукции, продукции животноводства) развит достаточно хорошо. В целом удовлетворено количеством продукции более **90%** респондентов. В регионе функционируют ярмарки выходного дня, где вся продукция представлена производителями Краснодарского края. Для участия в ярмарках приглашаются сельхозтоваропроизводители, пищевые и перерабатывающие предприятия всех форм собственности, включая фермерские и личные подсобные хозяйства для обеспечения населения продовольственной продукцией по ценам производителя.

### Количество организаций овощной и плодово-ягодной продукции (по мнению потребителей)



### Количество организаций организаций по производству мясной продукции (по мнению потребителей)



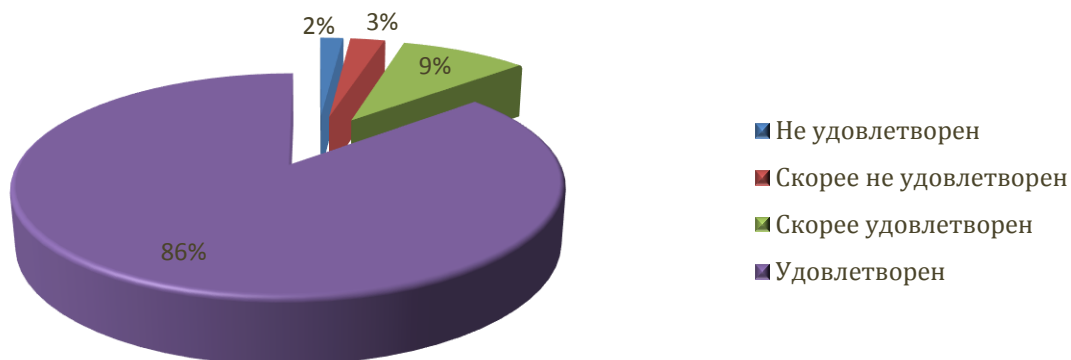
Благодаря организованным ярмаркам, продукция, выращенная кубанскими фермерами, практически сразу попадает на прилавок, что позволяет говорить о свежести и качестве продукции. Анализируя



мнение населения, можно утверждать, что более 90% удовлетворены качеством продукции.

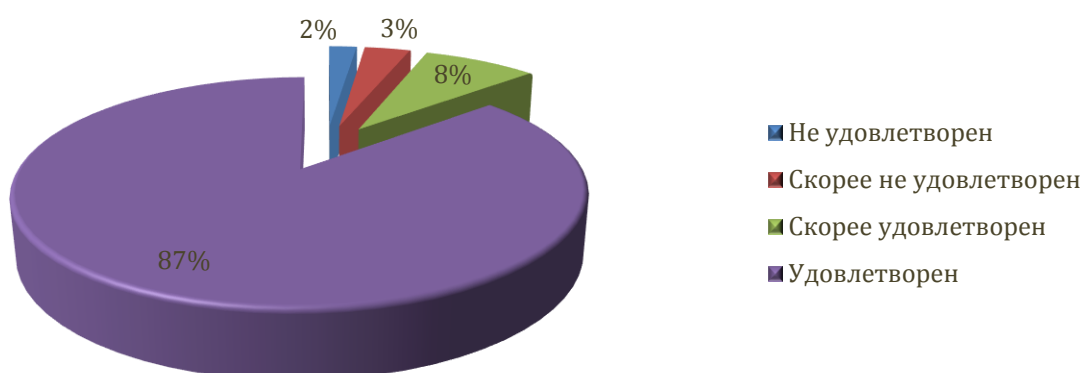
### Качество овощной и плодово-ягодной продукции

(по мнению потребителей)



### Качество мясной продукции

(по мнению потребителей)



В целом, на рынке сельскохозяйственной продукции в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемой продукции надлежащего качества.

## 4.2 Рынок бытовых услуг

В проводимом министерством экономики Краснодарского края мониторинге состояния конкурентной среды в Краснодарском крае из 27635 предпринимателей, прошедших анкетирование, 1750 относятся к рынку бытовых услуг.



Основной продукцией бизнеса являются услуги – 85% (1487), далее идут конечная продукция, а также сырье и материалы для дальнейшей переработки – 7,9% (139) и только 4,1% (71 респондент) занимаются торговлей или дистрибуцией товаров и услуг, произведенных другими компаниями.

Основным географическим рынком бытовых услуг 69,3% (1212) выделяют локальный рынок – отдельные муниципальные образования.

Исходя из проведенного анализа анкет, 20,4% (357) отметили, что основным рынком для их бизнеса, является рынок Краснодарского края, 7% (122) предлагают свои услуги на рынках Российской Федерации, и только 1 респондент отметил страны дальнего зарубежья в качестве рынка сбыта своих услуг.

Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, свыше 45% (794) отметили, что наиболее важную роль на рынке бытовых услуг играет высокое качество, 21% (368) считают залогом успеха – низкую стоимость предоставляемых услуг, а 12% (208) ставят на первое место доверительные отношения с клиентами.

### Факторы конкурентоспособности услуг (количество организаций)



По примерным оценкам опрошенных предпринимателей, объемы реализации продукции/ работ/ услуг бизнеса, который они представляют на основном рынке при увеличении цены данной продукции/ работ/ услуг на 15% при условии, что цены конкурентов останутся неизменными:

**29,3%** (513 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%;

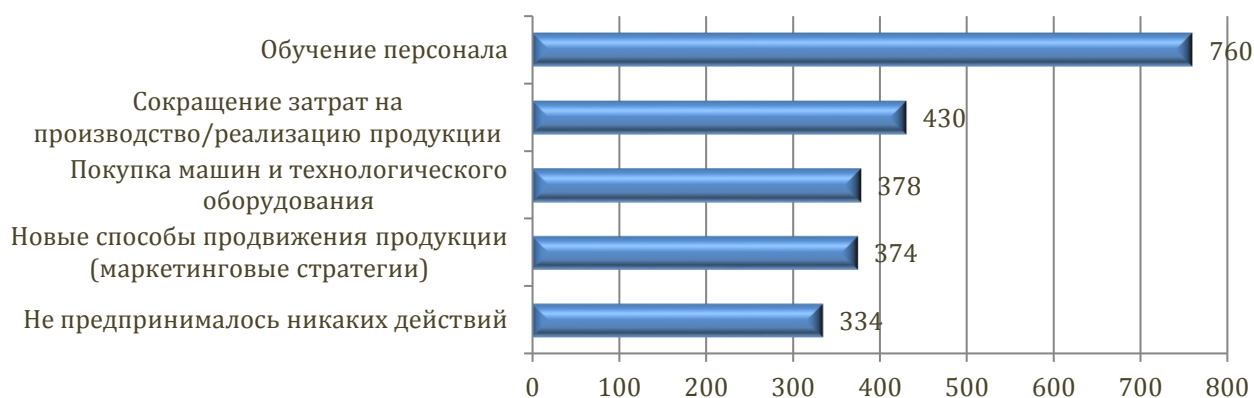
**23,8%** (417) – объемы продаж не изменятся;



**19,4% (339)** затрудняются ответить.

С целью сохранения рыночной позиции бизнеса на рынке бытовых услуг, а также повешения конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг, 11% (334) не предпринимали никаких действий, в то же время **26% (760)** обучали персонал, 15% (430) сокращали затраты на производство и реализацию продукции, не снижая при этом объема производства/ реализации продукции, а по **13% (378 и 374 респондента соответственно)** покупали машины и технологическое оборудование и применяли новые способы продвижения продукции (услуг), т.е. использовали новые маркетинговые стратегии.

### Меры повышения конкурентоспособности (количество организаций)



Также, предприниматели охарактеризовали условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе следующим образом:

**34% (599)** считает, что на рынке бытовых услуг конкуренция умеренная, и для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

**32% (563)** уверены, что для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – высокая конкуренция;

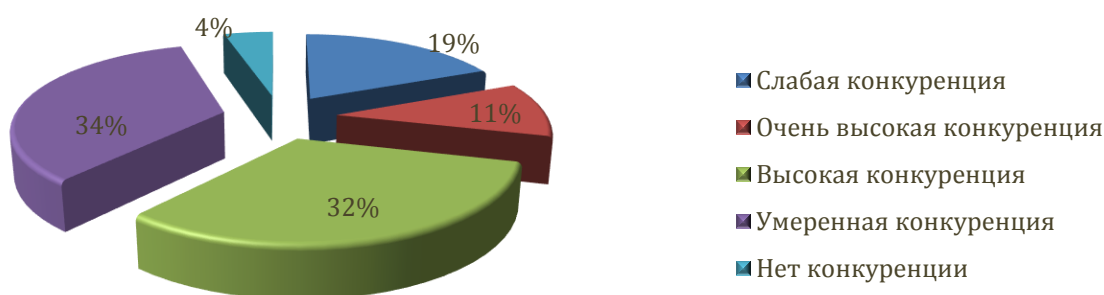


**19%** (324) отметили слабый уровень конкуренции на рынке бытовых услуг. По их мнению, для сохранения рыночной позиции своего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

**11%** (185) видят конкуренцию в данном секторе очень высокой, и считают, что успех сохранения рыночной позиции своего бизнеса заключается в регулярном (раз в год или чаще) применении новых способов повышения конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемых компанией ранее;

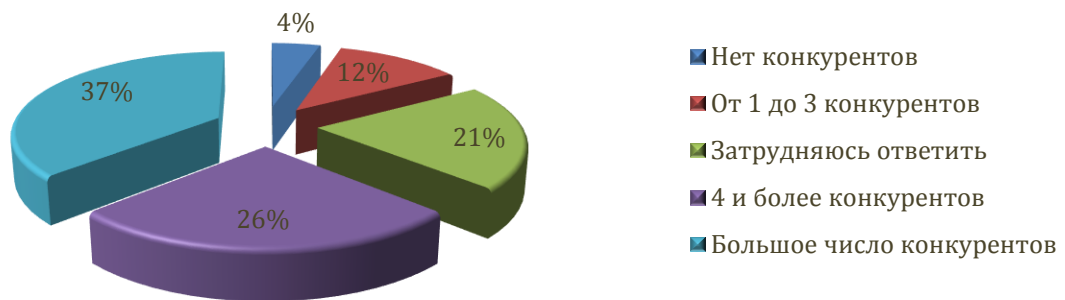
**4%** (79) указали на отсутствие конкуренции на рынке бытовых услуг, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности.

### Уровень конкуренции на рынке бытовых услуг



Анализ результатов опроса о количестве конкурентов в занимаемом секторе бытовых услуг показал, что предприниматели ответили «Сложно подсчитать (большое число конкурентов)» у **37%** (647), «4 и более конкурентов» у **26%** (455). Мнение «от 1 до 3 конкурентов» сложилось у **12%** (204), отметку в графе «Нет конкурентов» поставили **4%** (79), а **21%** (365) опрошенных респондентов испытывали затруднения при ответе на этот вопрос.

## Количество конкурентов



По вопросу изменения числа конкурентов **36%** (584) отметили, что число конкурентов увеличилось, **22%** (356) считают, что число конкурентов не изменилось и лишь **8%** (132) отметили снижение числа конкурентов.

На вопрос, что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, ответило **1178** предпринимателей.

По их мнению, наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, оказало появление новых российских конкурентов – **36%** (420), изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – **32%** (380). Ответ «Другое» выбрали **24%** опрошенных (284).

По мнению 891 предпринимателя произошло сокращение числа конкурентов на рынке. Вследствие изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – **39%** (350), сделки слияния и поглощения – **19%** (171), «Другое» выбрали **28%** (248) опрошенных.

По мнению всех опрошенных предпринимателей, наиболее существенными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на рынке, являются: высокие налоги – **25%** (912 респондентов), недостаток квалифицированных кадров выбрали **11%** (402). Респонденты дали одинаковую оценку следующим административным барьерам: высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **8%** (291), нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **8%** (298), давление со стороны конкурентов – **8%** (293).





Как и раньше, продолжают существовать административные барьеры у бизнеса: сложность получения доступа к земельным участкам – **6%** (226), конкуренция со стороны теневого сектора – **7%** (255).

Так же среди административных барьеров, имеются препятствующие процессу легализации граждан, осуществляющих свою деятельность без соответствующей регистрации, можно назвать высокую налоговую нагрузку и ограниченный перечень видов деятельности, по которым можно приобрести патент. Кроме того, стимулом к легализации указанных граждан может стать, например, перспектива кредитования на условиях, предусмотренных для субъектов малого и среднего предпринимательства.

На протяжении ряда лет наиболее часто представители бизнеса сталкиваются с административными барьерами при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью **15%** (274 респондента), **14%** (255) при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства. Равная оценка наличия административных барьеров отмечена при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства, лицензировании отдельных видов деятельности, а также при аренде зданий и помещений по **11%** (194, 196 и 190 респондентов соответственно).

По оценке предпринимателей, бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **30%** (517). Уровень и количество административных барьеров не изменились, считают **13%** (230), административные барьеры были полностью устранены – **14%** (243) и **17%** (290) не смогли ответить на вопрос.

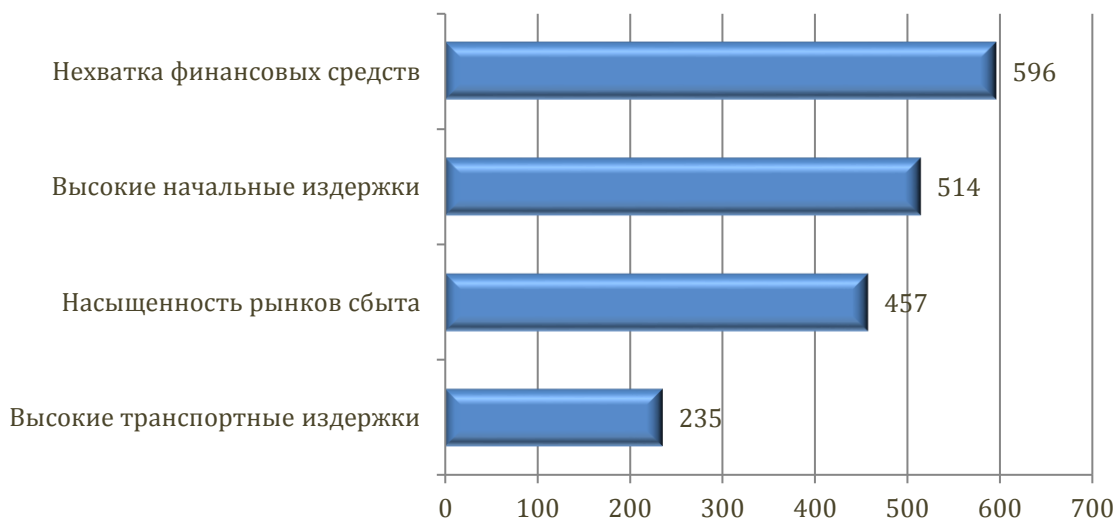
В результате проведенного опроса в ближайшие 3 года **17%** (241) планируют выход на новые рынки услуг, а **34%** (474) ничего не планируют предпринимать для расширения своего бизнеса. Вместе с тем около **40%** (557) представителей бизнеса вовсе затрудняются ответить о перспективах развития на 3 года.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса в части реализации нового товара/работы/услуги, по мнению предпринимателей, служит нехватка финансовых средств – так ответили **23%** (596), высокие начальные издержки – мнение у **19%** (514), насыщенность рынка сбыта отметили **17%** (457) и высокие транспортные издержки – **9%** (235).



## Препятствия для расширения действующего бизнеса

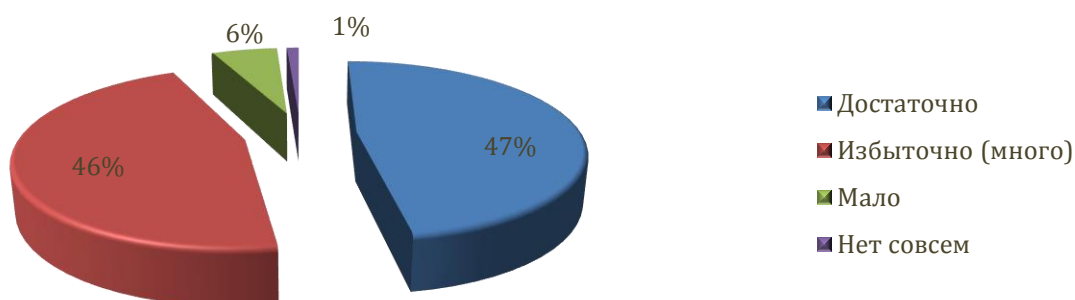
(количество организаций)



Проведенный опрос рынка бытовых услуг среди населения края (84756 человек) показал следующие результаты: **47%** опрошенных говорят о достаточном количестве рынка в регионе, **46%** высказались об избыточности рынка, **6%** респондентов придерживаются позиции, что данного рынка мало, а лишь **1%** считают, что его нет совсем.

## Количество организаций

(по мнению потребителей)



В опросе по оценке качества на рынке бытовых услуг, **86%** опрошенного населения характеризует уровень качества услуг как удовлетворительный; **10%** считает уровень услуг скорее удовлетворительным и только **2%** респондентов не удовлетворены качеством услуг.



### 4.3 Рынок санаторно-курортных и туристских услуг

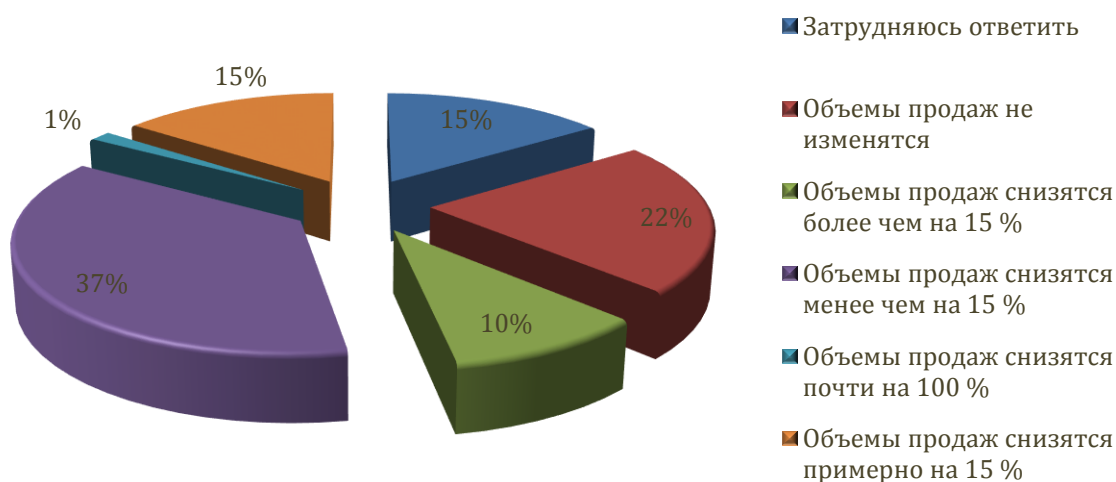
Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **1 204** имеют отношение к рынку санаторно-курортных и туристских услуг.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **580**, на рынке Краснодарского края – **357**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Российской Федерации – **154**, на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **82**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке санаторно-курортных и туристских услуг при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15% при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **1 204** опрошенных предпринимателей **37%** (441) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **22%** (267) опрошенных ответили, что не изменятся, **15%** (177) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **10%** (119) респондентов указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **15%** (369) – затруднились с ответом и лишь **1%** (17 из 1107) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

### Изменения объема реализации продукции

(количество организаций)





Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке санаторно-курортных и туристских услуг, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество.

Так утверждают **27%** опрошенных (320). На втором месте – низкая цена, это отмечают **25%** (295) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, доверительные отношения с клиентами – **14%** (286).

### Факторы конкурентоспособности (количество организаций)



По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке санаторно-курортных и туристских услуг являются обучение персонала (проводили в **680** организациях из 1 204 опрошенных) и новые способы продвижения продукции (в **454** организациях из **1 204** респондентов). В **221** организациях проводились мероприятия по сокращению затрат.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает **42%** (502) представителей бизнеса, а **34%** (347) считают, что, для сохранения рыночной позиции их бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) необходимо применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.



В то же время **14%** (170) респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг, не используемые компанией ранее.

Представители рынка санаторно-курортных и туристических услуг оценили количество конкурентов следующим образом:

**46%** (552) говорят о большом числе конкурентов;

**32%** (384) сообщили о 4 и более конкурентах;

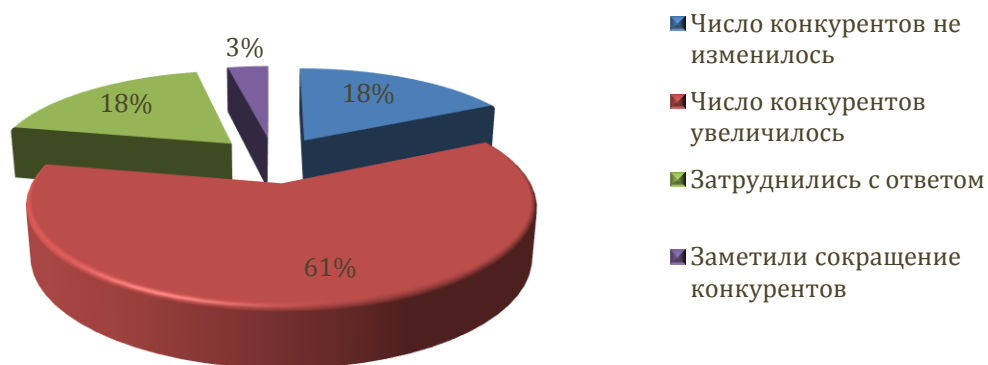
**9%** (110) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**2%** (24) высказали позицию, что конкурентов нет;

**11%** (134) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке санаторно-курортных и туристских услуг **61%** (675) говорят, что число конкурентов увеличилось, число конкурентов не изменилось – так считает **18%** (196) опрошенных, **3%** (37) заметили сокращение конкурентов на рынке, а **18%** (206) затруднились ответить на данный вопрос.

### Количество конкурентов



По мнению опрошенных представителей рынка санаторно-курортных и туристских услуг наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов на рынке оказывает появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют.

Так ответили **52%** (437) опрошенных, **15%** (130) говорят об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **1%** (7) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов». Значительное количество респондентов, а



именно **32%** (276) отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке, оказало другое влияние.

### Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



По мнению опрошенных представителей бизнеса Краснодарского края наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **18%** (115) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка», **13%** (83) указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **5%** (32) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, **3%** (17) утверждают о «антиконкурентных действиях органов власти / давлении со стороны органов власти». Позицию о «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **3%** (18) респондентов, по мнению 59% (384) респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали иные факторы.



## Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели по-прежнему, как и в 2017 году назвали:

высокий уровень налогов – **20%** (556) предпринимателей;

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **14%** (392);

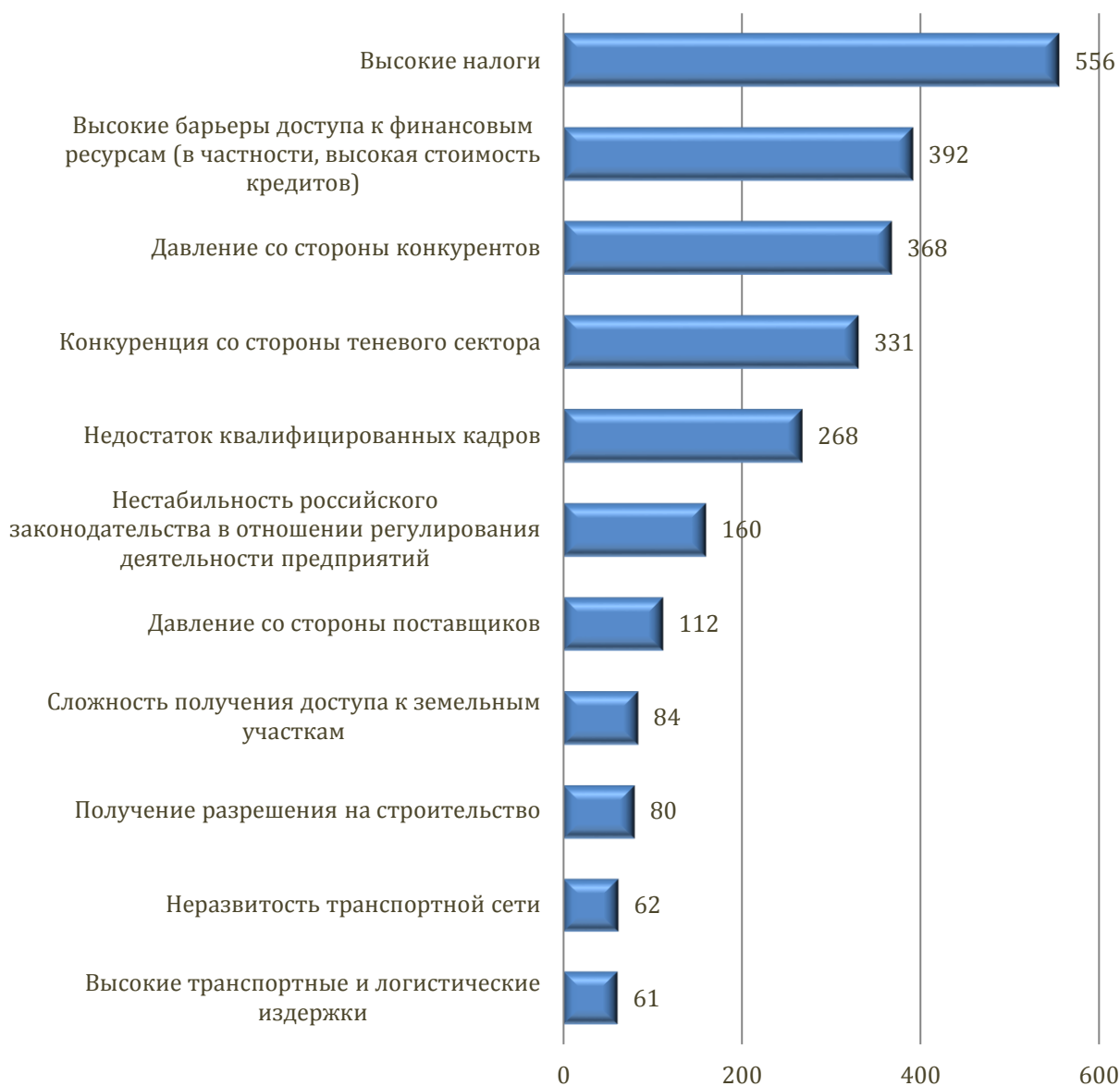
давление со стороны конкурентов – **13%** (368);

не добросовестную конкуренцию со стороны теневого сектора как существенный барьер для рынка – **12%** (331);

кроме того, в текущем опросе большое количество предпринимателей указали, что остается проблемой недостаточное количество квалифицированного персонала – **10%** (268).



## Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **43%** (451);

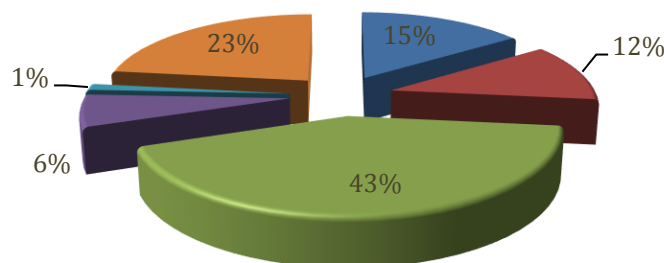
уровень и количество административных барьеров не изменились – **23%** (243);





административные барьеры были полностью устранены – **15%** (161);  
административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **12%** (122).

## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились
- Уровень и количество административных барьеров не изменились

По оценке респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:  
приобретение зданий, помещений – **16%** (294);

регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **14%** (268);

технологическое присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **12%** (223);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **11%** (206) опрошенных.

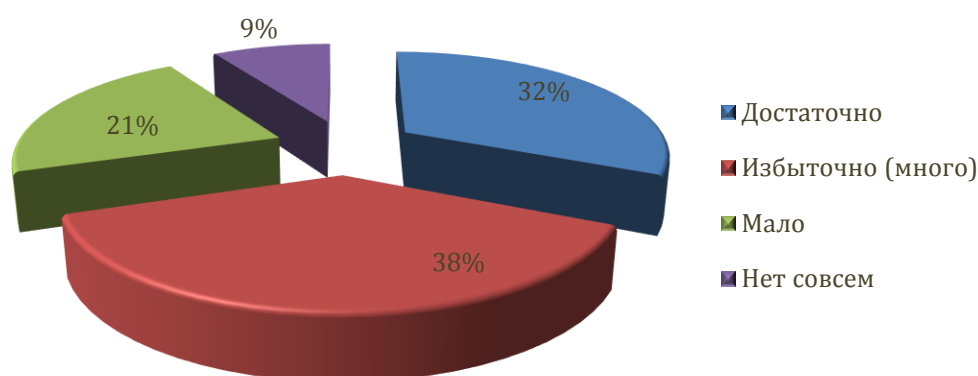
Большинство опрошенных представителей рынка санаторно-курортных и туристских услуг не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **24%** (249), а **25%** (259) респондентов планирует выход на новые продуктовые и географические рынки.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки (так высказалось **477** респондентов из **2091**), **417** респондентов поставили отметку в графе «нехватка

финансовых средств». Еще одно препятствие – насыщенность рынков сбыта (**319** опрошенных из **2091**)

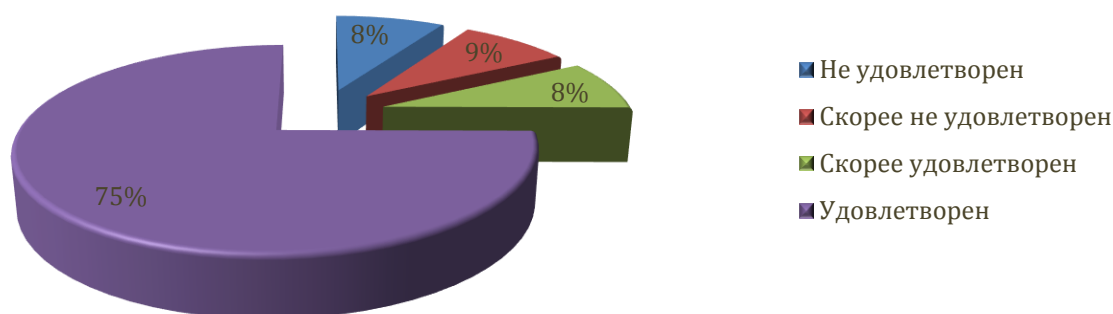
В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок санаторно-курортных и туристских услуг следующим образом: **36%** (61 436) говорят об избыточности, **31%** (51 842) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, а еще **21%** (35 148) опрошенных считают, что санаторно-курортных и туристских услуг мало.

### Количество организаций (по мнению потребителей)



Удовлетворенность качеством санаторно-курортных и туристских услуг относительно высокая и высокая **8%** (13 828) и **75%** (126 946) респондентов ответили соответственно. Однако, **9%** (14 402) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **8%** (14 335) респондентов вообще не удовлетворены.

### Качество услуг (по мнению потребителей)



В целом, на рынке санаторно-курортных и туристских услуг в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.



#### 4.4 Рынок пищевой продукции

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **1886** имеют отношение к рынку пищевой продукции.

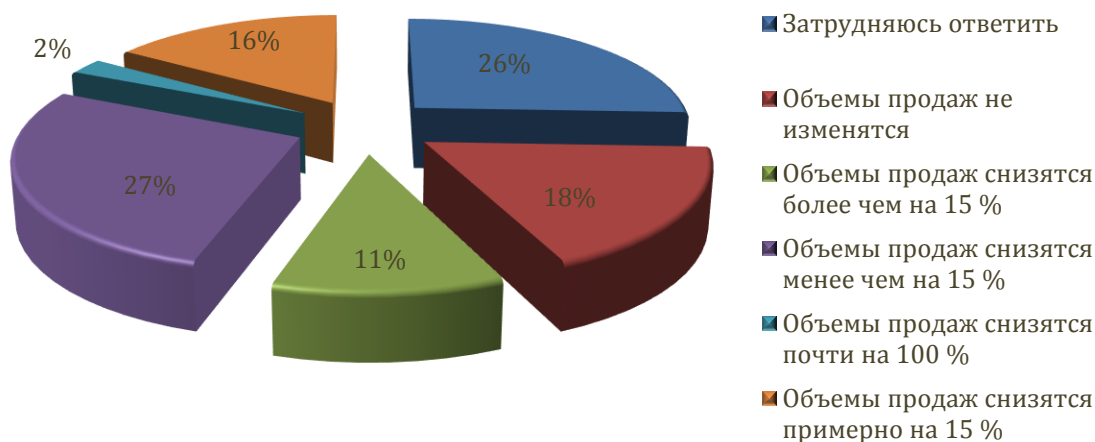
В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) - **739**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **701**, на рынке Российской Федерации – **225**, на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **203**.

Из 1886 опрошенных респондентов на рынке пищевой продукции, у **59%** (1115 респондентов) основной продукцией бизнеса является конечная продукция, **17%** (315 респондентов) занимаются сырьем или материалами для дальнейшей переработки, а **10%** (186 респондентов) оказывают услуги в данной сфере. Также **9%** (169 респондентов) занимаются компонентами для производства конечной продукции, а **4%** (71 респондент) осуществляют торговлю или дистрибуцию товаров и услуг, произведенных другими компаниями.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке пищевой продукции при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из 1886 опрошенных предпринимателей **27%** (514 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, а **26%** (484 респондента) затруднились с ответом. При этом **18%** (337) опрошенных ответили, что объемы продаж не изменятся, в тоже время **16%** (297 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, а **11%** (210) респондентов указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, и лишь **2%** (44) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

## Изменения объема реализации продукции

(количество организаций)



Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке пищевой продукции, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **65%** опрошенных (1 222 респондента). На втором месте – низкая цена это отмечают **11%** (206) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных – уникальность продукции так отметили – **9%** (174). О доверительных отношениях с клиентами заявили **5%** опрошенных (93 респондента). Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) отметили **4%** (78) респондентов.

## Факторы конкурентоспособности

(количество организаций)





По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке пищевой продукции являются мероприятия по сокращению затрат (в **655** организациях из **1886** респондентов) и обучение персонала (проводили в **601** организации). В **549** организациях покупали машины и технологическое оборудование, а в **441** предпринимаются новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии).

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает **48%** (897) представителей бизнеса. При опросе **20%** (373) респондентов отметили, что, для сохранения рыночной позиции их бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) необходимо применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее. В то же время **18%** (335 респондентов) считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

Количество конкурентов представители рынка пищевой продукции оценили следующим образом:

**36%** (687) сообщили о 4 и более конкурентах;

**24%** (453) говорят о большом числе конкурентов;

**19%** (364) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

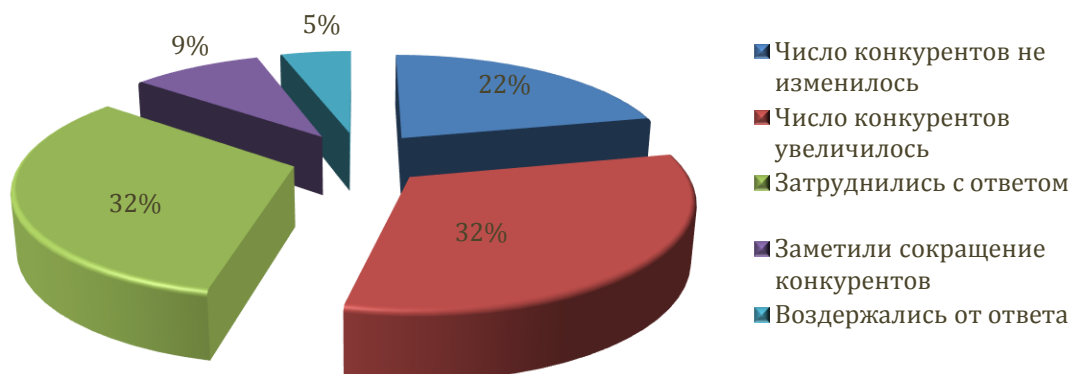
**19%** (360) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**1%** (22) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке пищевой продукции число конкурентов увеличилось – так считает **32%** (604) опрошенных, **22%** (407) говорят, число конкурентов не изменилось, **9%** (173) - заметили сокращение конкурентов на рынке. Вместе с тем, **32%** (608) затруднились ответить на вопрос, а **5%** (94 респондента) воздержались от ответа на вопрос.

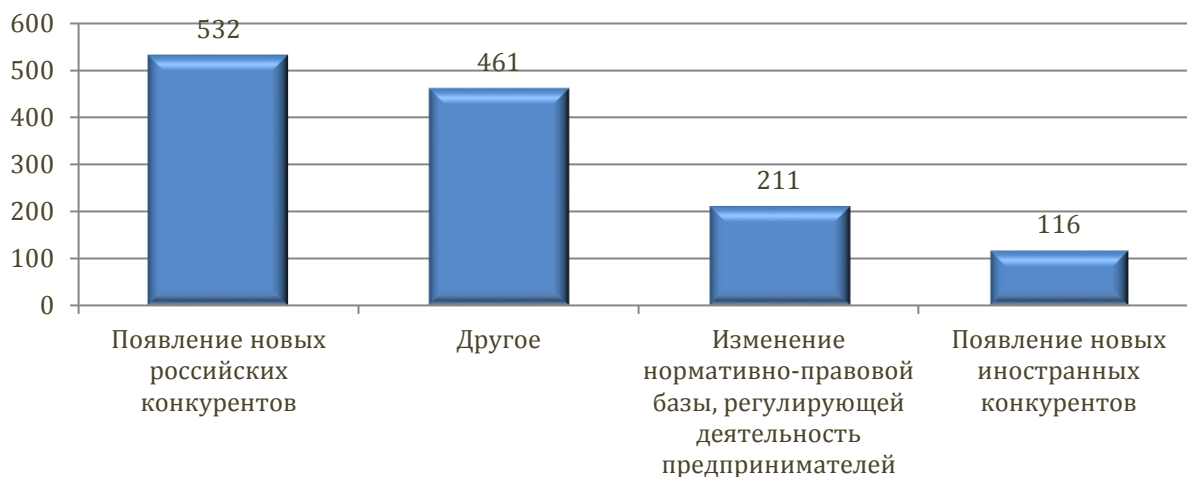


## Количество конкурентов



По мнению опрошенных представителей рынка пищевой продукции наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов на рынке оказывает появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, так ответил **28%** (532) опрошенных, **24%** (461) респондент отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке, оказали влияние другие факторы. Так же **11%** (211 респондентов) говорят об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **6%** (116) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов». При этом треть участников опроса (566 из 1886) воздержались от ответа на предложенный вопрос.

## Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)





По мнению опрошенных представителей бизнеса края наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **11%** (205 респондентов) указало на сильное влияние на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, **10%** (193 респондента) говорят об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей. Практически одинаковое количество респондентов отметили позицию об «уходе российских конкурентов с рынка» и «уход иностранных конкурентов с рынка» (по **4%** (68 и 82 респондентов соответственно). В тоже время **2%** (42) опрошенных представителей бизнеса утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти / давлении со стороны органов власти». Но, по мнению **26%** (458) респондентов, на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали влияние иные факторы. При этом 43% из числа участников опроса воздержались от ответа на данный вопрос.

### Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели по-прежнему, как и в 2017 году назвали:

высокий уровень налогов - **20%** (715) предпринимателей;





высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **9,4%** (334);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **9,2%** (325);

высокие транспортные и логистические издержки – **9,2%** (325);

недостаточное количество квалифицированного персонала остается проблемой – **8,6%** (306);

давление со стороны конкурентов – **7,6%** (271);

неразвитость транспортной сети - **4,9%** (174).

### Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)





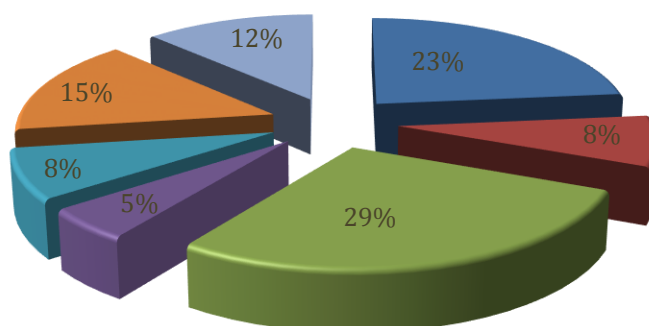
По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **29%** (535);

административные барьеры были полностью устранены – **23%** (440);

уровень и количество административных барьеров не изменились **15%** (285).

## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились
- Уровень и количество административных барьеров не изменились
- Воздержались от ответа

По оценке респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **15%** (258);

аренда зданий и помещений – **13,2%** (226);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **13,1%** (225);

лицензирование отдельных видов деятельности – **12,5%** (215);

приобретение зданий и помещений – **10,7%** (183);

при получении разрешения на строительство – **9%** (154) опрошенных.

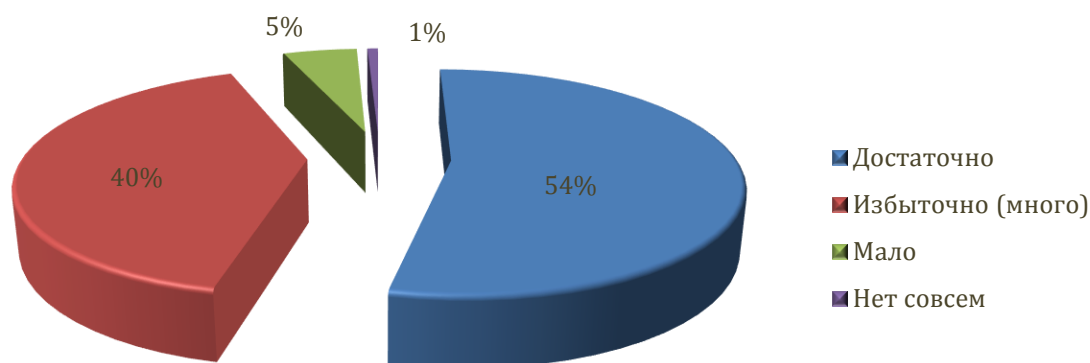


Большинство опрошенных представителей рынка пищевой продукции не смогли точно определить перспективу развития бизнеса на ближайшие 3 года: **28,8%** (543 респондента) опрошенных затруднились ответить, а **12,5%** (235) воздержались вовсе от ответа. В тоже время, **21,6%** (407) респондентов планирует выход на новые географические рынки, **17,3%** (327) не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, а **16,4%** (310) планирует выход на новые продуктовые рынки.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки (**521** опрошенный из **1886**). Следующее препятствие - это нехватка финансовых средств (так высказалось **513** респондентов), а также **511** респондентов поставили отметку в графе «насыщенность рынков сбыта». Немаловажными являются и высокие транспортные издержки – **12%** опрошенных (358 респондентов).

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок рынка пищевой продукции следующим образом: **54%** (45 423) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **41%** (34 395) говорят об избыточности, а еще **5%** (4 319) опрошенных считают, что рынка пищевой продукции мало.

### Количество организаций (по мнению потребителей)



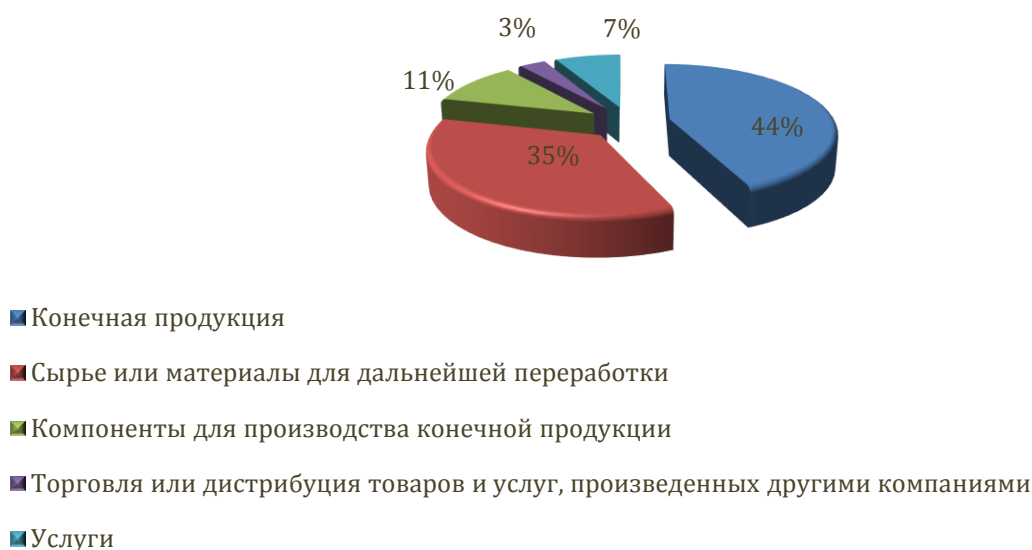
Удовлетворенность качеством услуг на рынке пищевой продукции относительно высокая, «удовлетворены» **86%** (73 168) и «скорее удовлетворены» **9%** (7 596) респондентов. Однако, **3%** (2 380) опрошенных граждан говорят, что они «скорее не удовлетворены» услугами, и **2%** (1 612) респондентов вообще «не удовлетворены».



## 4.5 Рынок композитных материалов

Из 133 опрошенных респондентов в сфере композитных материалов, у 44% (58 респондентов) основной продукцией бизнеса является конечная продукция, 35% (47 респондентов) занимаются сырьем или материалами для дальнейшей переработки, 11% (14 респондентов) занимаются компонентами для производства конечной продукции. Также 7% (10 респондентов) оказывают услуги в сфере композитных материалов, а 3% (4 респондента) осуществляют торговлю или дистрибуцию товаров и услуг, произведенных другими компаниями.

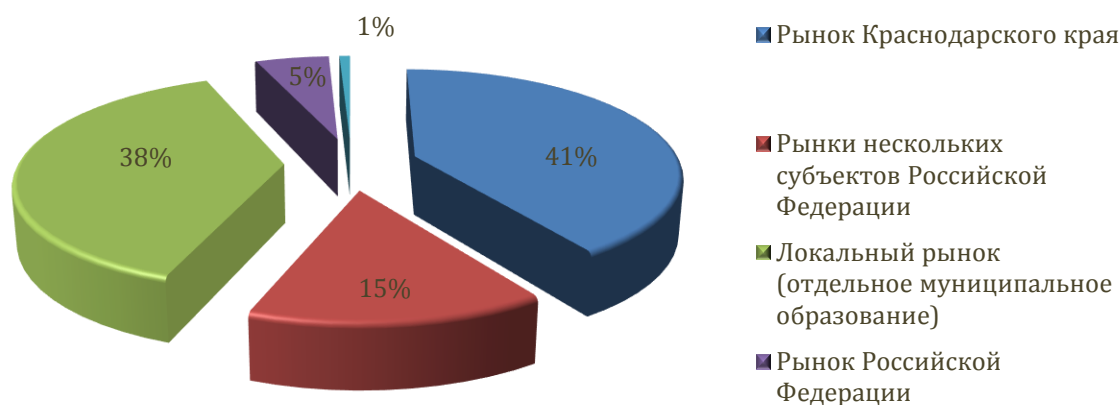
### Основная продукция бизнеса





Основным географическим рынком композитных материалов 41% (55 респондентов) выделяют рынок Краснодарского края, немногим меньшую популярность имеют: локальный рынок (отдельное муниципальное образование) - 38% (51 респондент) и рынок нескольких субъектов РФ, на котором предлагают свои услуги 15% (20 респондентов). Меньшей популярностью среди предпринимателей пользуются более масштабные рынки композитных материалов, к примеру, рынок РФ и стран дальнего зарубежья. Исходя из проведенного анализа анкет, 5% (7 респондентов) отметили, что основным рынком для их бизнеса, является рынок Российской Федерации и только 1 респондент отметил страны дальнего зарубежья.

### Географические рынки бизнеса



Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, **43%** (57 респондентов) отметили, что наиболее важную роль на рынке композитных материалов играет высокое качество, **26%** (35 респондентов) считают залогом успеха уникальность продукции, а **20%** (27 респондентов) ставят на первое место низкую стоимость предоставляемых товаров и услуг.



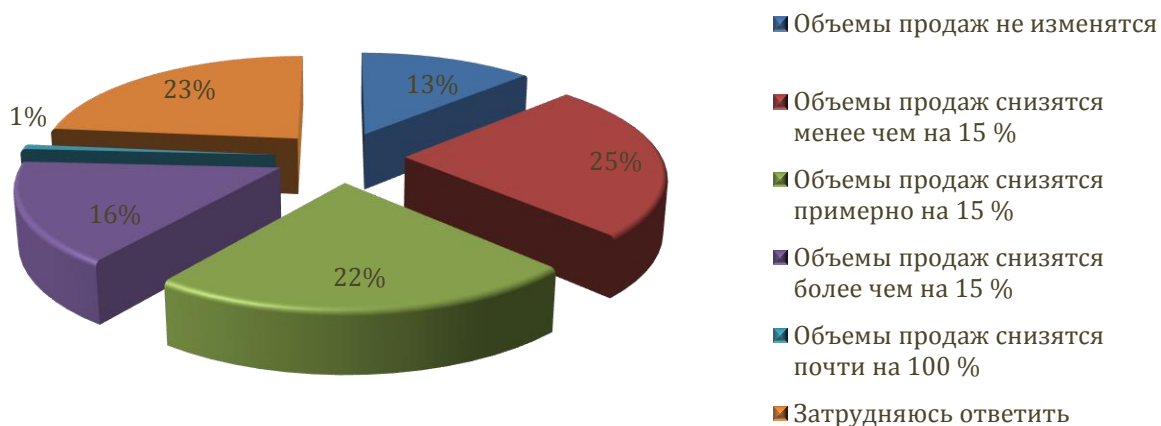
## Факторы конкурентоспособности



В случае снижения объема реализации продукции/ работ/ услуг бизнеса на основном рынке при увеличении цены данной продукции/ работ/ услуг на 15% при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, **25%** (33 респондента) считают, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, а по **23%** (30 и 31 респондент соответственно) считают, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, и при этом испытывали затруднения при ответе на этот вопрос. Также **16%** (21 респондент) считают, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, а **13%** (17 респондентов) уверены, что объемы продаж не изменятся. В ходе опроса **1** респондент оценил снижение объемов продаж почти на 100%.

## Изменения объема реализации продукции

(количество организаций)



С целью сохранения рыночной позиции бизнеса на рынке композитных материалов, а также повешения конкурентоспособности продукции/работ/услуг, **21%** (76 респондентов) отметили, что именно покупка машин и технологического оборудования позволила им увеличить свои производственные показатели, а также **19%** (70 респондентов) сокращали затраты на производство и реализацию продукции, не снижая при этом объема производства/реализации. В тоже время **17%** (62 респондента) проводили обучение персонала, **12%** (45 респондентов) применяли новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии), **9%** (31 респондент) осуществляли разработку новых модификаций производимо продукции.





## Меры повышения конкурентоспособности



Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**64%** (85 участников опроса) считает, что на рынке композитных материалов конкуренция умеренная, и для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

**18%** (24 респондента) уверены, что для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще)



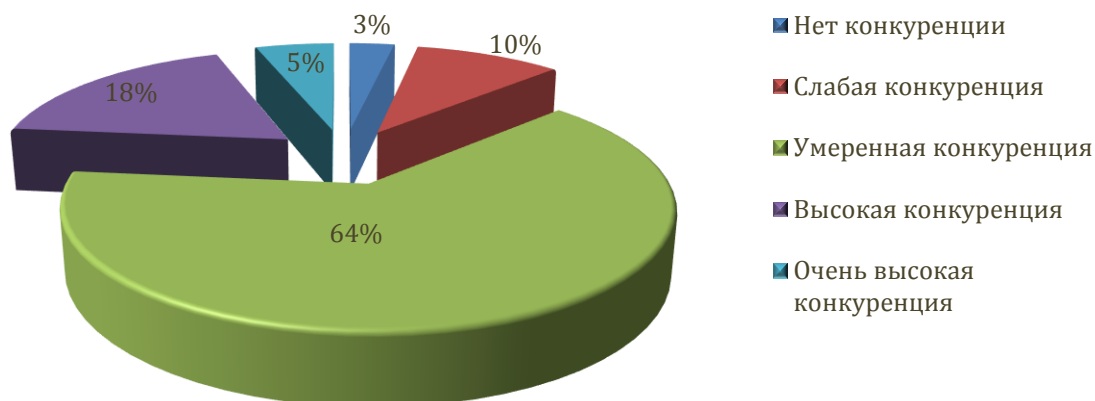
предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – высокая конкуренция;

**10%** (13 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке композитных материалов. По их мнению, для сохранения рыночной позиции своего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

**5%** (7 респондентов) видят конкуренцию в данном секторе очень высокой, и считают, что успех сохранения рыночной позиции своего бизнеса заключается в регулярном (раз в год или чаще) применении новых способов повышения конкурентоспособности продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемых компанией ранее;

**-3%** (4 респондента) указали на отсутствие конкуренции на рынке композитных материалов, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности.

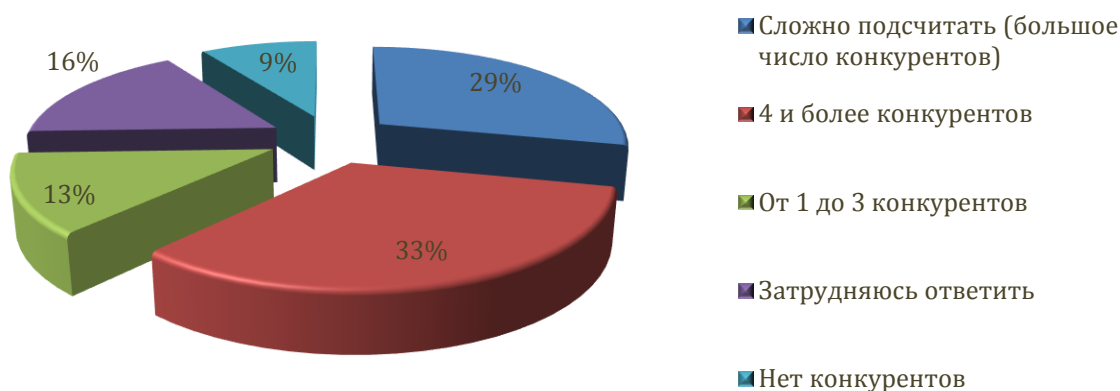
### Оценка конкуренции хозяйствующими субъектами



Анализ результатов опроса о количестве конкурентов в занимаемом секторе композитных материалов показал, что большинство опрошенных - **33%** (44 респондента) оценивают примерное количество конкурентов для своего бизнеса в «4 и более конкурентов. Мнение «Сложно подсчитать (большое число конкурентов)» сложилось у **29%** (38 респондентов). Отметку в графе «От 1 до 3 конкурентов» поставили **13%** (17 респондентов), а **16%** (22 респондента) испытывали затруднения

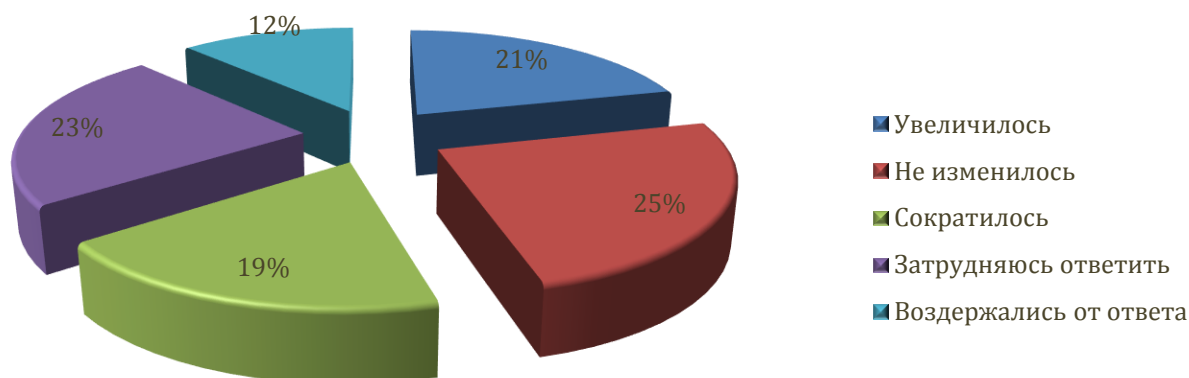
при ответе на этот вопрос. При этом **9%** (12 респондентов) участников мониторинга заявили об отсутствии конкурентов на рынке композитных материалов.

### Количество конкурентов бизнеса



По вопросу изменения числа конкурентов **25%** (33 респондента) отметили, что число конкурентов не изменилось, **21%** (28 респондентов) считают, что число конкурентов увеличилось, **19%** (25 респондентов) отметили снижение числа конкурентов. Также **23%** (31 респондент) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос, а **12%** (16 респондентов) вовсе воздержались от ответа.

### Изменение числа конкурентов бизнеса за 3 года

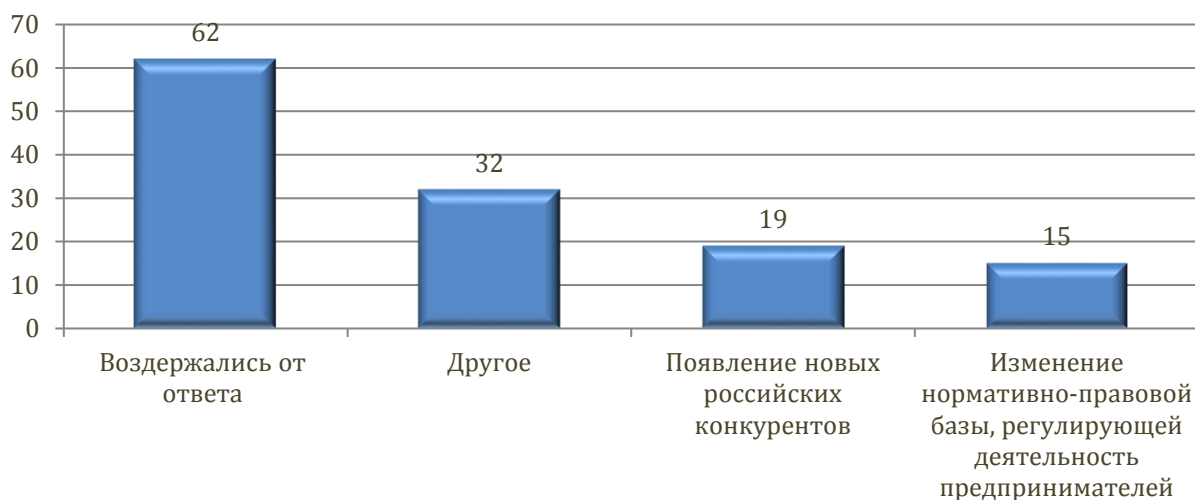


Вопрос о причинах, которые оказали сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке композитных материалов, для участников мониторинга оказался непростым. Воздержались от ответа почти половина респондентов – **47%** (62 участника), при этом **24%** (32 респондента) не выбрали ни одну из предлагаемых в опросной анкете причин. По анализу полученных ответов наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке композитных материалов, по



мнению **14%** (19 респондентов) оказало появление новых российских конкурентов, а **11%** (15 респондентов) заявили о прямом влиянии изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. Всего **4%** (5 респондентов) считают появление новых иностранных конкурентов.

### Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



Сложным также для респондентов стал вопрос о причинах сокращения числа конкурентов на рынке композитных материалов. Наблюдается **53%** (71 респондент) воздержавшихся от ответа и **26%** (34 респондента), отметивших другие причины снижения числа конкурентов.

В свою очередь среди опрошенных считающих, что число конкурентов снизилось, основной причиной **7%** (9 респондентов) выделяют изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, далее **6%** (8 респондентов) отмечают сделки слияния и поглощения. Также **5%** (6 респондентов) отметили, что уход российских конкурентов с рынка повлиял на снижение числа конкурентов, а только **2%** (3 респондента) выразили мнение об уходе иностранных конкурентов с рынка.



## Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее существенным административным барьером для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на рынке композитных материалов, по мнению **19%** (56 респондентов) являются высокие налоги, также ощутимо сказываются высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (высокая стоимость кредитов), так считают **12%** (36 респондентов). В свою очередь **10%** (29 респондентов) отмечают высокие транспортные и логистические издержки, а также по **6%** (по 19 респондентов) указывают на неразвитость транспортной сети и ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа. Нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий беспокоит около **6%** (18 респондентов). Неразвитость инновационной инфраструктуры (включающей в себя научно-исследовательские центры, иные исследовательские и инновационно-технологические центры) и давление со стороны конкурентов также выделяют по **6%** (по 17 респондентов).

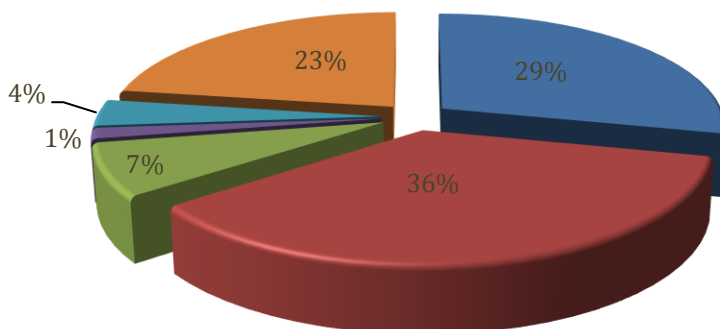


## Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



Административные барьеры за последние 3 года по мнению **36%** (48 респондентов) стало проще преодолевать, а **29%** (38 респондентов) считают, что они были полностью устранены. Также **8%** (10 респондентов) считают, что ситуация не изменилась, а **2%** (2 респондента) отмечают усложнение преодоления административных барьеров. В свою очередь **4%** (5 респондентов) заявили об отсутствии барьеров, как и ранее, а порядка **23%** (30 респондентов) воздержались от ответа на вопрос.

## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Уровень и количество административных барьеров не изменились
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Воздержались от ответа

Наиболее часто приходится сталкиваться с административными барьерами, по мнению **25%** (38 респондентов), при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства. При получении государственной поддержки сталкивались **14%** (21 респондент), а по **9%** опрошенных (соответственно по 14-13 респондентов) при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью и при получении разрешения на строительство. При получении разрешающих документов (лицензировании отдельных видов деятельности и сертификации, а также стандартизации продукции, работ и услуг) с административными барьерами столкнулись по **7%** опрошенных (соответственно по 11-10 респондентов).



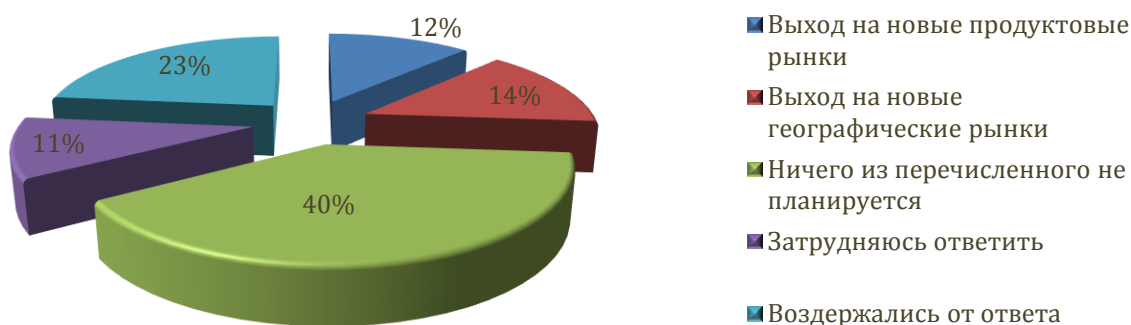


## Наиболее подверженные области сталкивающиеся с административными барьерами



В планах на ближайшие 3 года по расширению бизнеса, мероприятия по выходу на новые географические рынки готовы осуществить **14%** (19 респондентов), а на новые продуктовые рынки – **12%** (16 респондентов). Вместе с тем, **40%** (53 респондента) не планируют никакие мероприятия, а **11%** (14 респондентов) испытывают затруднения при ответе на данный вопрос. Кроме того, **23%** (31 респондент) воздержались от ответа на поставленный вопрос.

## Планируемые мероприятия для расширения бизнеса



Существенным препятствием для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового для него товара, по **22%** (53 и 52 респондента соответственно) выделяют насыщенность рынков сбыта и нехватку финансовых средств. Далее по мнению **20%** (47 респондентов) являются высокие начальные издержки, затем **10%** (23 респондента) отмечают высокие транспортные издержки и **9%** (22 респондента) считают существенным препятствием для расширения бизнеса жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг).

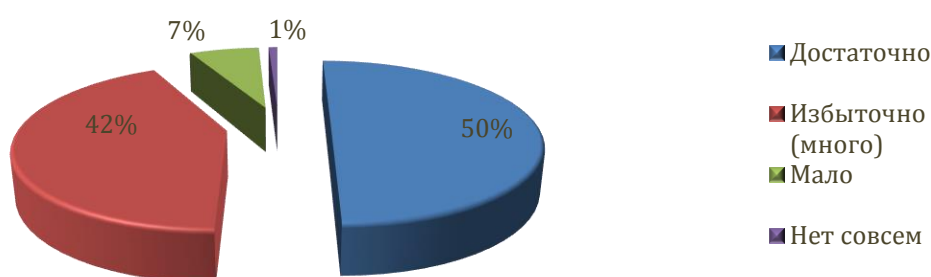
## Наиболее существенные препятствия для развития (расширения) бизнеса (количество организаций)





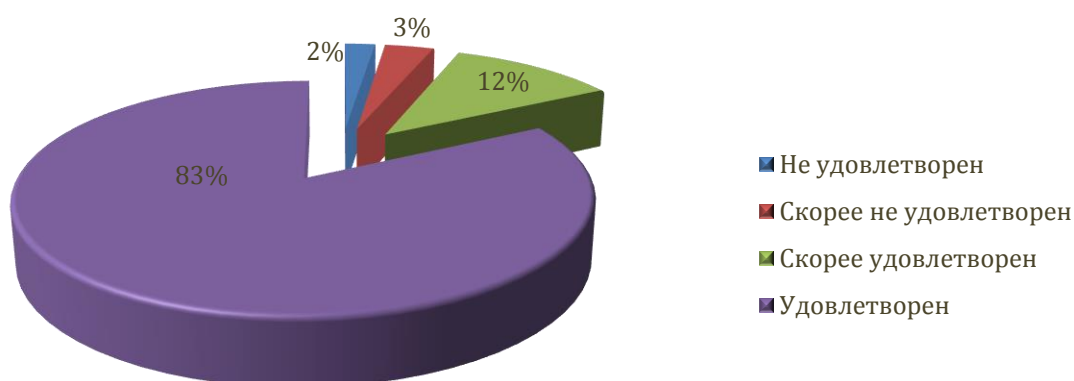
Потребители охарактеризовали рынок композитных материалов следующим образом: **50%** (42 382) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **42%** (36 020) говорят об избыточности, **7%** (5 585) опрошенных считают, что предложения услуг мало.

### Количество организаций (по мнению потребителей)



Удовлетворенность качеством услуг на рынке композитных материалов относительно высокая, «удовлетворены» **83%** (73 629) и «скорее удовлетворены» **12%** (7 554) респондентов. Однако, **3%** (2 208) опрошенных граждан говорят, что они «скорее не удовлетворены» услугами, и **2%** (1 365) респондентов вообще «не удовлетворены».

### Качество услуг (по мнению потребителей)





В целом, на рынке композитных материалов в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

#### 4.6 Рынок продукции легкой промышленности

Из **220** опрошенных респондентов в сфере легкой промышленности, у **42%** (93 респондента) основной продукцией бизнеса является конечная продукция, **24%** (52 респондента) оказывают услуги в данной сфере, **16%** (35 респондентов) осуществляют торговлю или дистрибуцию товаров и услуг, произведенных другими компаниями, **10%** (22 респондента) занимаются компонентами для производства конечной продукции, **7%** (16 респондентов) занимаются сырьем или материалами для дальнейшей переработки.

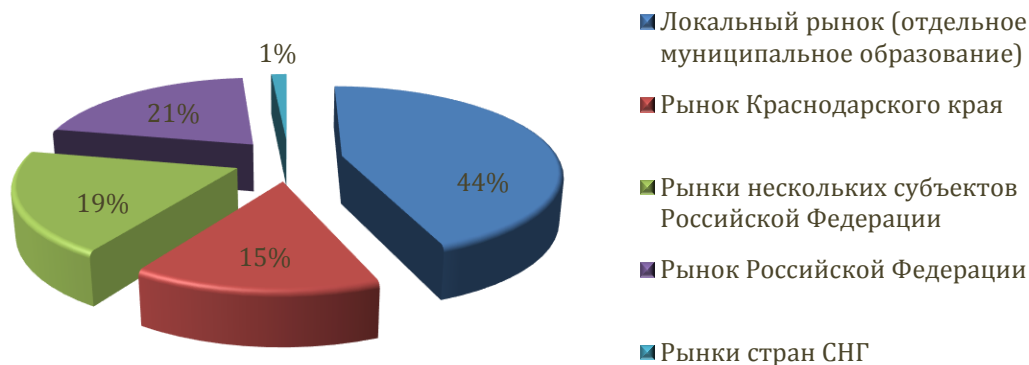
#### Основная продукция бизнеса



Основным географическим рынком легкой промышленности выделяют локальный рынок (отдельное муниципальное образование) – **44%** (97 респондентов) участников мониторинга. Масштабные рынки продукции легкой промышленности, по мнению респондентов, приходятся на рынок Российской Федерации (**21%** или 45 опрошенных предпринимателей) и рынок нескольких субъектов Российской Федерации (**19%** или 42 опрошенных). Меньшей популярностью среди предпринимателей пользуются рынок Краснодарского края – **15%** (33

респондента) и только **1%** (3 респондента) представителей бизнеса предлагают свои услуги на рынке стран СНГ.

## Географические рынки бизнеса



Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, **51%** (112 респондентов) отметили, что наиболее важную роль на рынке легкой промышленности, как и ранее, играет высокое качество. К единому мнению о необходимости доверительных отношений с клиентами пришли **15%** (33 респондента) опрошенных. При этом **14%** (31 респондент) участников опроса ставят на первое место уникальность продукции, а **13%** (29 респондентов) – низкую цену.

## Факторы конкурентоспособности



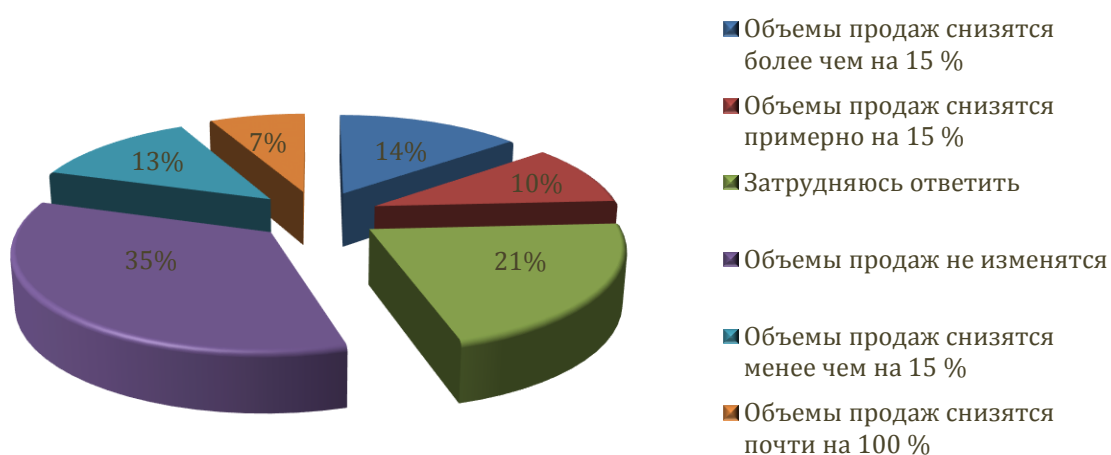


В случае снижения объема реализации продукции/ работ/ услуг бизнеса на основном рынке при увеличении цены данной продукции/работ/услуг на **15%** при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, большинство опрошенных – **35%** (76 респондентов) уверены, что объемы продаж не изменятся, а **21%** (47 респондентов) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос.

Основная масса участников опроса – **14%** (31 респондент) считают, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **13%** (28 респондентов) считают, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, а **10%** (22 респондента) считают, что объемы продаж снизятся примерно на 15%. Снижение объемов продаж почти на 100% оценивают лишь **7%** (16 респондентов).

## Изменения объема реализации продукции

(количество организаций)



С целью сохранения рыночной позиции бизнеса на рынке легкой промышленности, а также повешения конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг, самые распространенные способы отмечены большинством участников опроса:

по **37%** (80 респондентов) осуществляли покупку машин и технологического оборудования, а также сокращали затраты на производство и реализацию продукции без снижения объема производства/ реализации;

**35%** (76 респондентов) проводили обучение персонала;

**24%** (51 респондент) применяли выход на новые географические рынки;

**22%** (47 респондентов) новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии).



в течение последние 3-х лет для увеличения своих производственных показателей **13%** (28 респондентов) приобретали технологии, патенты, лицензии, ноу-хау;

**11%** (24 респондента) разрабатывали новые модификации производимой продукции;

**10%** (21 респондент) в течение 3-х лет вовсе не предпринимали никаких действий для повышения конкурентоспособности своего бизнеса.

### Меры повышения конкурентоспособности







Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**49%** (108 респондентов) считает, что на рынке легкой промышленности конкуренция умеренная, и для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

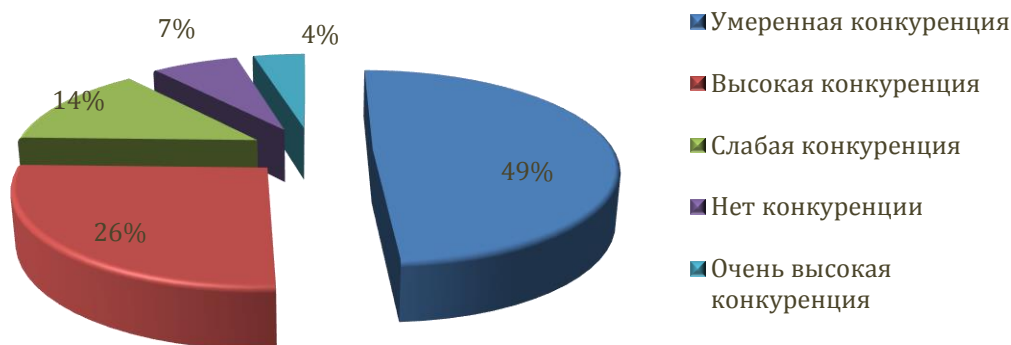
**26%** (58 респондентов) уверены, что для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – высокая конкуренция;

**14%** (30 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке легкой промышленности. По их мнению, для сохранения рыночной позиции своего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

**7%** (15 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке легкой промышленности, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**4%** (9 респондентов) видят конкуренцию в данном секторе очень высокой, и считают, что успех сохранения рыночной позиции своего бизнеса заключается в регулярном (раз в год или чаще) применении новых способов повышения конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемых компанией ранее.

## Оценка конкуренции хозяйствующими субъектами

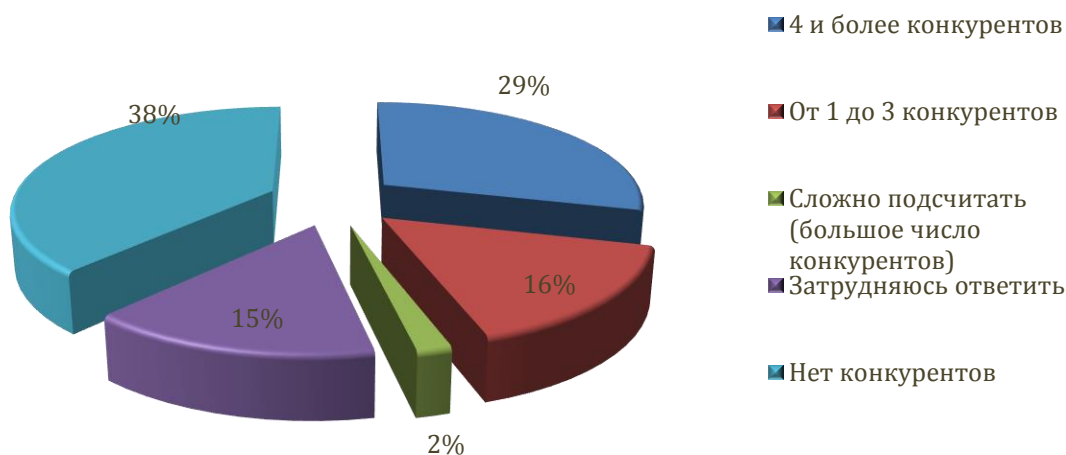


Анализ результатов опроса о количестве конкурентов в занимаемом секторе легкой промышленности показал, что у большинства опрошенных – **38%** (84 респондента) сложилось мнение «Сложно подсчитать (большое число конкурентов)».

Примерное количество конкурентов для своего бизнеса 29% (64 респондента) оценивают в «4 и более конкурентов».

Отметку в графе «От 1 до 3 конкурентов» поставили **15%** (33 респондента), а **16%** (35 респондентов) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос. Также **2%** (4 респондента) указали, что конкуренты в данной сфере отсутствуют.

## Количество конкурентов бизнеса



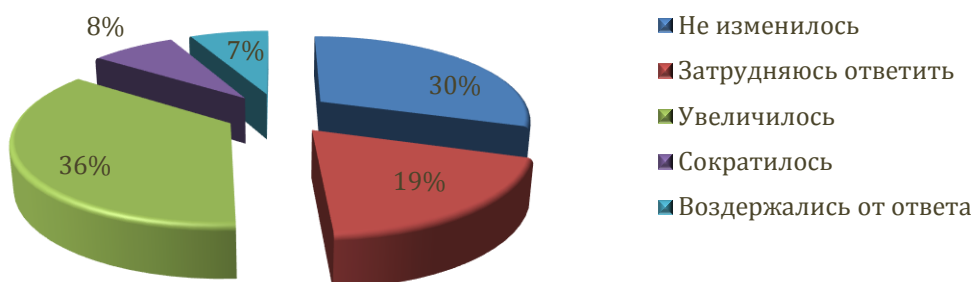
По вопросу изменения числа конкурентов за последние 3 года **36%** (79 респондентов) отметили, что число конкурентов увеличилось, **30%**



(66 респондентов) считают, что число конкурентов не изменилось, **19%** (42 респондента) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос.

Вместе с тем, **8%** (17 респондентов) считают, что число конкурентов сократилось, а **7%** (16 респондентов) воздержались от ответа на данный вопрос.

### Изменение числа конкурентов бизнеса за 3 года



Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке легкой промышленности, по мнению **28%** (62 респондента) оказало появление новых российских конкурентов.

При этом, **17%** (38 респондентов) отметили другие причины, повлиявшие на увеличение числа конкурентов на рынке легкой промышленности, **10%** (22 респондента) указали на то, что изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, также повлияло на увеличение числа конкурентов.

Вместе с тем, большинство участников опроса – **41%** (90 респондентов), оставили данный вопрос без ответа.

### Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)





Среди опрошенных, считающих, что число конкурентов снизилось, основной причиной выделяют уход иностранных конкурентов с рынка – такое мнение у **17%** (37 респондентов). Вместе с тем, большинство участников опроса – **53%** (117 респондентов), оставили данный вопрос без ответа. Из числа опрошенных **13%** (28 респондентов) указали другие причины, которые повлияли на снижение числа конкурентов.

Также **7%** (15 респондентов) отметили, что на снижение числа конкурентов повлиял уход с рынка российских конкурентов. Меньшее число опрошенных (**5%** или 12 респондентов) причиной снижения числа конкурентов видят в изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, а также при слиянии и поглощении бизнеса (**4%** или 8 респондентов).

### Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее существенным административным барьером для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на рынке легкой



промышленности, по мнению **17%** (81 респондент) являются высокие налоги,

также ощутимо сказываются недостаток квалифицированных кадров в данной сфере и неразвитость транспортной сети – по **13%** опрошенных (65 и 61 респондент соответственно);

В свою очередь, **10%** (48 респондентов) отмечают высокие транспортные и логистические издержки, **9%** (45 респондентов) выделяют нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий.

Высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (высокая стоимость кредитов) отметили **8%** (37 респондентов). Определенным административным барьером в бизнесе являются конкуренция со стороны теневого сектора – так считают **6%** (27 опрошенных), а также остается сложность процедуры получения разрешений (лицензии) – **4%** (20 опрошенных).



## Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)

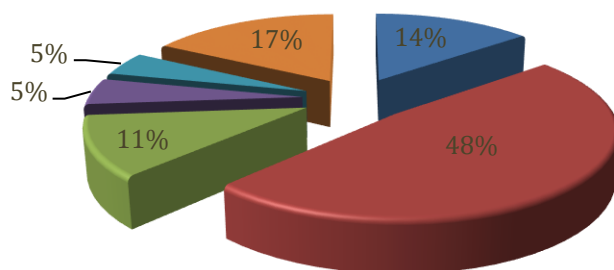


Административные барьеры за последние 3 года, по мнению **48%** (106 респондентов) стало проще преодолевать, **14%** (31 респондент) считают, что барьеры были полностью устранены.

Также **11%** (25 респондентов) считают, что ситуация не изменилась, а **5%** (11 респондентов) отмечают усложнение преодоления административных барьеров.

В свою очередь **5%** (10 респондентов) заявили об отсутствии барьеров, как и ранее. Следует учесть, что **17%** участников опроса (37 респондентов) воздержались от ответа.

### Уровень административных барьеров



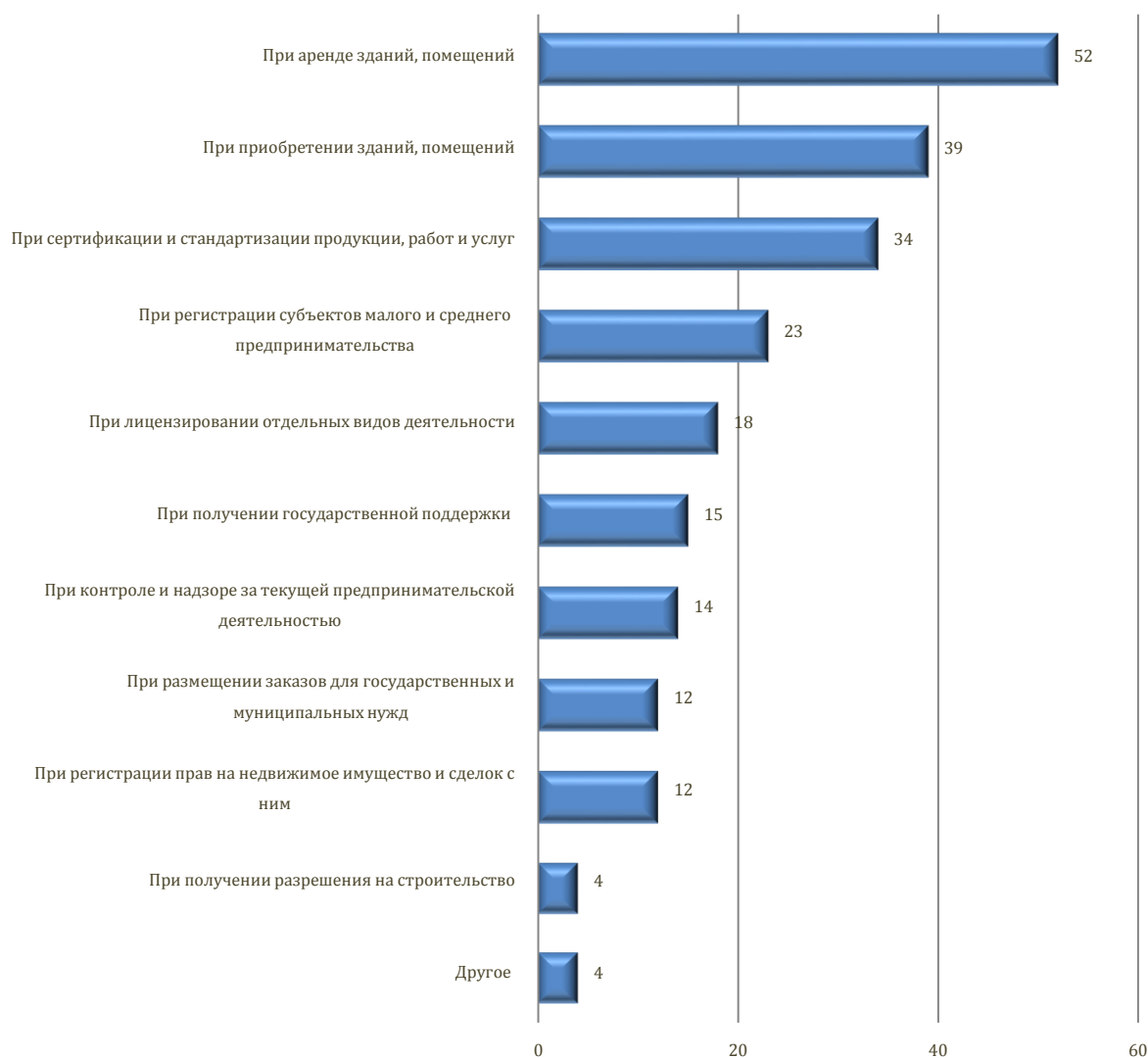
- Административные барьеры были полностью устранены
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Уровень и количество административных барьеров не изменились
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Административные барьеры отсутствуют, как и ранее
- Воздержались от ответа на вопрос

Наиболее часто приходится сталкиваться с административными барьерами, по мнению **23%** (52 респондентов), при аренде зданий и помещений, а в случае приобретения зданий, помещений – по мнению **17%** (39 респондентов). При сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг сталкивались **15%** (34 респондента), а вот при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **10%** (23 респондента). Не миновали административные барьеры и при лицензировании отдельных видов деятельности – **8%** (18 респондентов), при получении государственной поддержки – **7%** (15 респондентов). При контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **6%** (14 респондентов).





### Наиболее подверженные области сталкивающиеся с административными барьерами

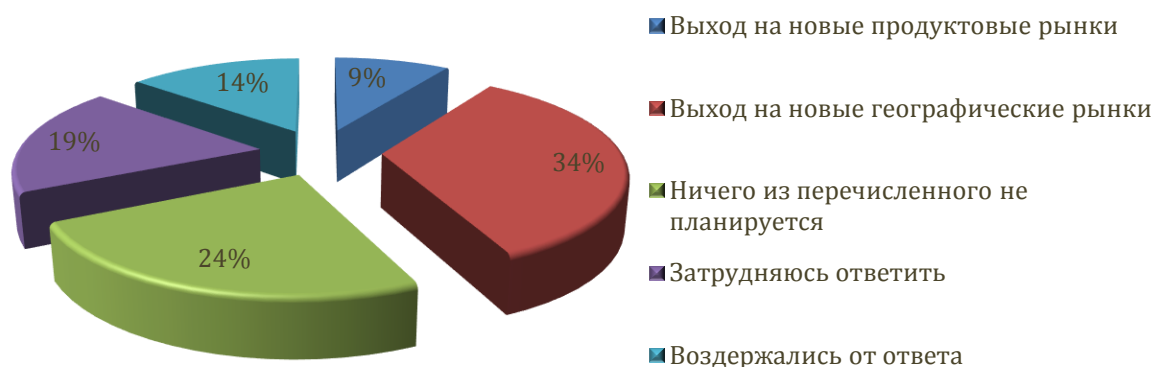


В планах на ближайшие 3 года по расширению бизнеса, мероприятия по выходу на новые географические рынки готовы осуществить 34% (74 респондента), а на новые продуктовые рынки всего 9% (20 респондентов).

Также 24% (53 респондента) не планируют данные мероприятия. При этом 18% (40 респондентов) испытывают затруднения при ответе на данный вопрос, а 14% (30 респондентов) вовсе не ответили на него.



## Планируемые мероприятия для расширения бизнеса



Существенным препятствием для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового для него товара, по мнению **29%** (115 респондентов) является нехватка финансовых средств.

Также 27% (108 респондентов) выделяют насыщенность рынков сбыта и высокие начальные издержки (**18%** опрошенных или 72 респондента). Высокие транспортные издержки указывают **10%** (40 участников опроса), а **4%** (18 респондентов) отмечают невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность.

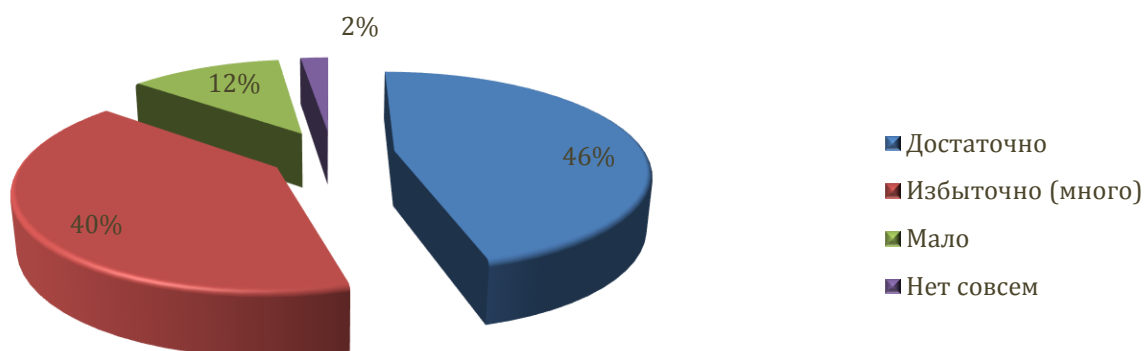


## Наиболее существенные препятствия для развития (расширения) бизнеса (количество организаций)



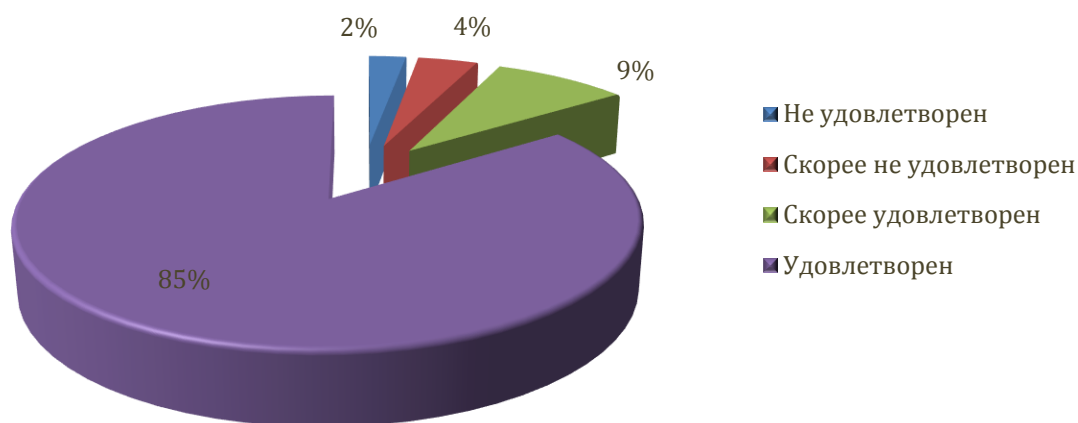
Потребители охарактеризовали рынок легкой промышленности следующим образом: **46%** (38 708) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **40%** (34 211) говорят об избыточности, **12%** (10 009) опрошенных считают, что предложения услуг мало. Вместе с тем, **2%** (1 828) участников опроса утверждают, что данного рынка нет.

## Количество услуг (по мнению потребителей)



Удовлетворенность качеством услуг на рынке легкой промышленности относительно высокая, «удовлетворены» **85%** (71 991) и «скорее удовлетворены» **9%** (7 393) респондентов. Однако, **4%** (3 309) опрошенных граждан говорят, что они «скорее не удовлетворены» услугами, и **2%** (2 063) респондентов вообще «не удовлетворены».

## Качество услуг (по мнению потребителей)



В целом, на рынке легкой промышленности в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.



#### 4.7 Рынок продукции сельскохозяйственного машиностроения

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **30** относят свою деятельность к рынку сельскохозяйственного машиностроения.

Исходя из проведенного анализа анкет основным географическим рынком сбыта сельскохозяйственного машиностроения **55%** (16 респондентов) выделяют локальный рынок (отдельное муниципальное образование), чуть меньше – **27%** (8 респондентов) основным для бизнеса определили рынок нескольких субъектов Российской Федерации. К более масштабным рынкам сбыта, например, к рынку Российской Федерации и рынку Краснодарского края относят свою деятельность единицы (по 10% или по 3 опрошенные организации).

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке продукции сельскохозяйственного машиностроения при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на **15%** при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **30** опрошенных предпринимателей:

**13%** (4) ответили, что не изменятся;

**7%** (2) затруднился с ответом,

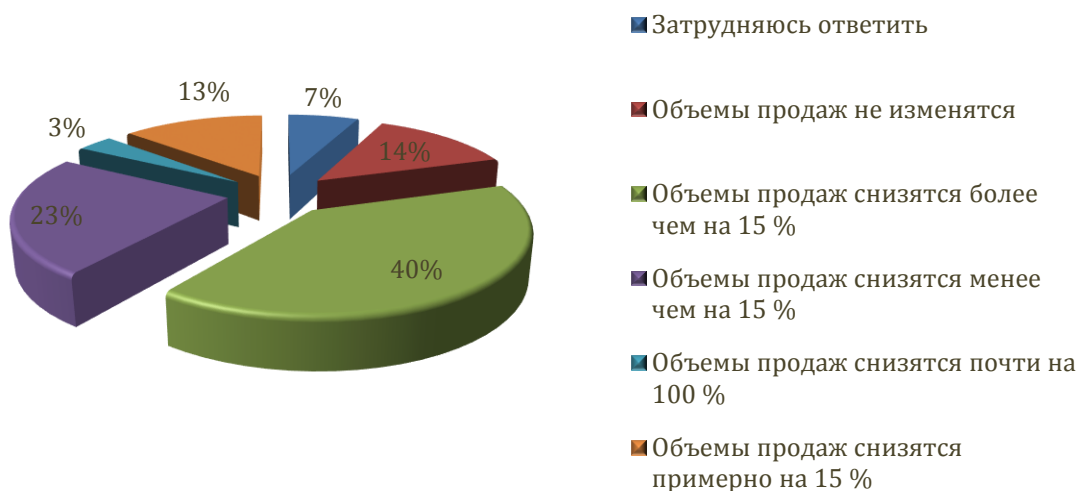
**40%** (12) респондента указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%;

**23%** (7) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%;

**13%** (4) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%;

**3%** (1 из 30) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

## Изменения объема реализации продукции (количество организаций)



Принимая во внимание конкурентоспособность как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, **40%** (12) опрошенных отметили, что наиболее важную роль на рынке сельскохозяйственного машиностроения играет предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), **37%** – высокое качество, **13%** (4) респондентов считают залогом успеха – низкую стоимость, а **7%** (2) респондентов ставят на первое место доверительные отношения с клиентами. Лишь **3%** (1) респондент в качестве основополагающего фактора для сбыта своих услуг указал на уникальность продукции.

## Факторы конкурентоспособности (количество организаций)





С целью сохранения высоких позиций бизнеса на рынке сельскохозяйственного машиностроения, а также повешения конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг, **24%** (20 респондентов) сокращали затраты на производство/реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/реализации продукции), **20%** (17 респондента) отметили, что именно покупка машин и технологического оборудования позволили им увеличить свои показатели.

В тоже время **18%** (15 респондентов) делают ставку на обучение персонала, а **13%** (11 респондентов) высказались в пользу выхода на новые географические рынки.

Также, предприниматели охарактеризовали условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе следующим образом:

**67%** (20 респондентов) считает, что на рынке продукции сельскохозяйственного машиностроения конкуренция умеренная, и для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

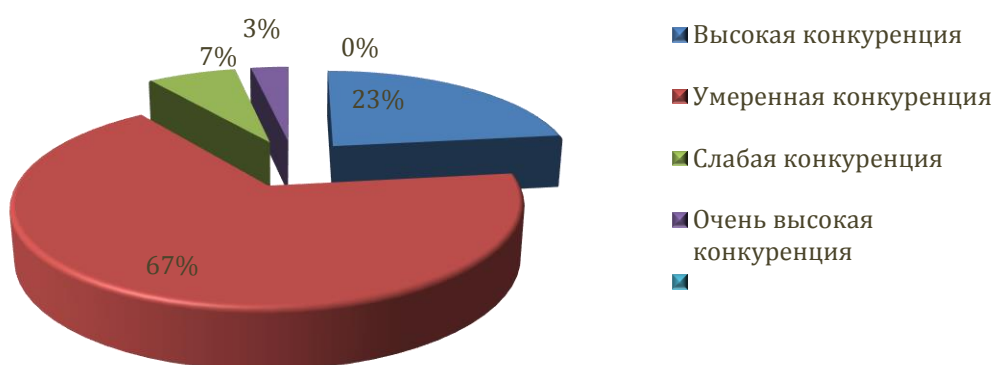
**23%** (7 респондентов) уверены, что для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2–3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – высокая конкуренция;

**7%** (2 респондента) отметили слабый уровень конкуренции на рынке продукции сельскохозяйственного машиностроения. По их мнению, для сохранения рыночной позиции своего бизнеса время от времени (раз в 2–3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

**3%** (1 респондент) видят конкуренцию в данном секторе очень высокой, и считают, что успех сохранения рыночной позиции своего бизнеса заключается в регулярном (раз в год или чаще) применении новых способов повышения конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемых компанией ранее.

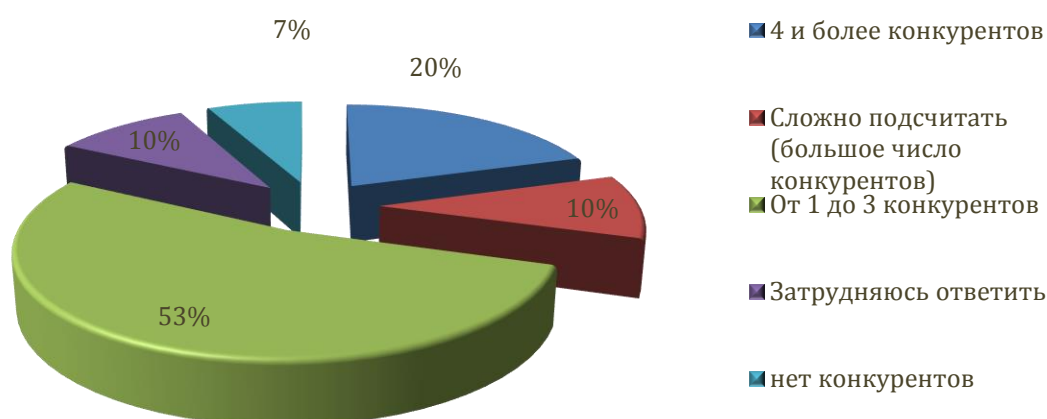


## Оценка конкуренции хозяйствующими субъектами



Анализ результатов опроса о количестве конкурентов в занимаемом секторе производства сельскохозяйственного машиностроения показал, что мнения предпринимателей разделилось следующим образом: **53%** (16 опрошенных) отметили наличие «от 1 до 3 конкурентов», **20%** (6 опрошенных) «4 и более конкурентов». Поровну из числа опрошенных **10%** (по 3 респондента) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос и «Сложно подсчитать (большое число конкурентов)». Мнение об отсутствии конкурентов сложилось у **7%** (2 респондентов) участников мониторинга.

## Количество конкурентов бизнеса

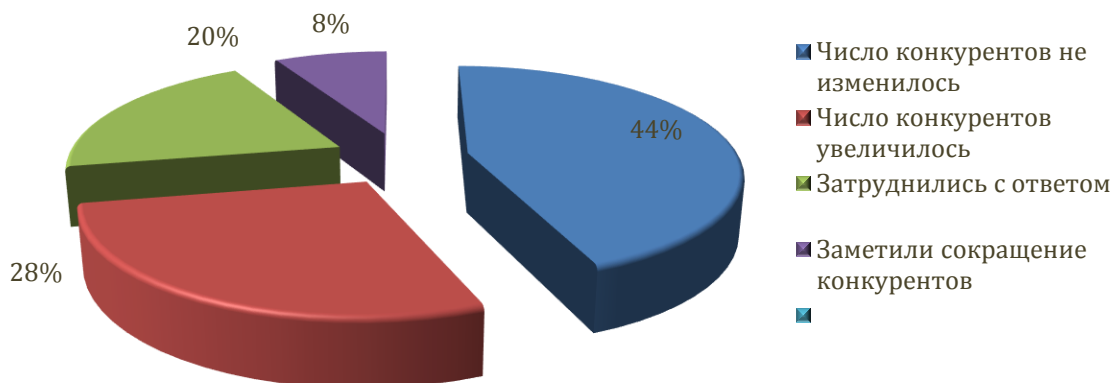


По вопросу изменения числа конкурентов **28%** (7 респондентов) отметили, что число конкурентов увеличилось, **44%** (11 респондентов) считают, что число конкурентов не изменилось, и лишь **8%** (2



респондента) отметили снижение числа конкурентов. Отметку в графе «Затрудняюсь ответить» поставили **20%** предпринимателей (5 респондентов).

### Количество конкурентов



На вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?», голоса представителей бизнеса разделились следующим образом: **24%** (7) говорят о появлении новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, **7%** (2) утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, по **3%** (1) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов» и отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке, оказало другое влияние. Стоит отметить, что **63%** (19) опрошенных никак не ответили на данный вопрос.

### Факторы влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)





По мнению опрошенных представителей хозяйствующих субъектов Краснодарского края, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **13%** (4 респондента) указали на иные причины, которые отсутствовали в анкете. По **7%** (по 3 респондента) указало на уход как иностранных, так и российских конкурентов с рынка, сделки слияния и поглощения и иные факторы, **67%** (20) опрошенных воздержались от ответа.

### Факторы влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели назвали:

высокий уровень налогов и платежей – **21%** (9 предпринимателей);

недостаток квалифицированных кадров – **16%** (7 респондентов);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **9%** (4 респондента);

сложность получения доступа к земельным участкам – **7%** (3);

ограничение/сложность доступа к закупкам компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий – **7%** (3);

давление со стороны конкурентов – **7%** (3).



## Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **17%** (5);

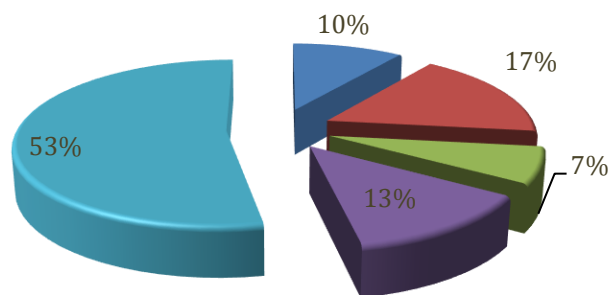
уровень и количество административных барьеров не изменились – **13%** (4);

административные барьеры были полностью устранены – **10%** (3);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **7%** (2);

воздержались от ответа – **53%** (16).

## Уровень административных барьеров



- Административные барьеры были полностью устранены
- Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше
- Уровень и количество административных барьеров не изменились
- Воздержались от ответа

По оценке респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **13%** (4) респондента;

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **13%** (4);

при получении разрешения на строительство – **10%** (3);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **10%** (3);

при приобретении зданий, помещений – **7%** (2);

при получении государственной поддержки – **11%** (3);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **7%** (2);

другие области – **17%** (5).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового для него товара/ работы/ услуги, по мнению предпринимателей, как и прежде, служат:

высокие начальные издержки – **19%** (6 респондентов);

насыщенность рынков сбыта – **16%** (5 респондентов);

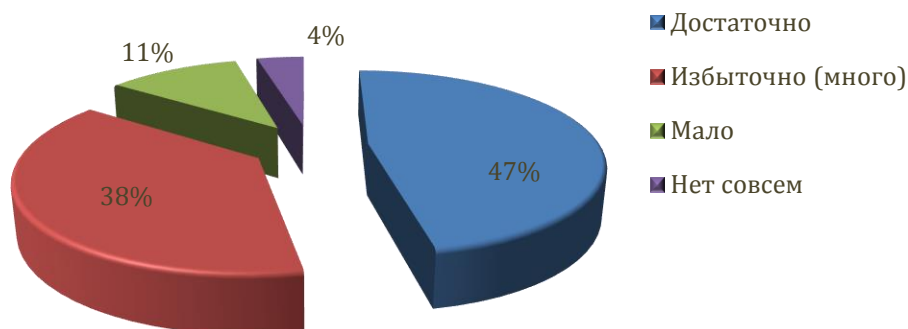


по **9%** (по 3 респондента) предпринимателей отметили высокие транспортные издержки и другие причины ограничений расширения бизнеса;

по **6%** (2 респондента) оказались солидарны во мнении по препятствиям расширения бизнеса за счет поддержки местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), отсутствии информации о конкурентной ситуации на рынках, неразвитости инновационной инфраструктуры на местах (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров).

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок сельскохозяйственного машиностроения следующим образом: **47%** (39 768) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **38%** (32 261) говорят об избыточности, **11%** (9 377) опрошенных считают, что предложения услуг мало.

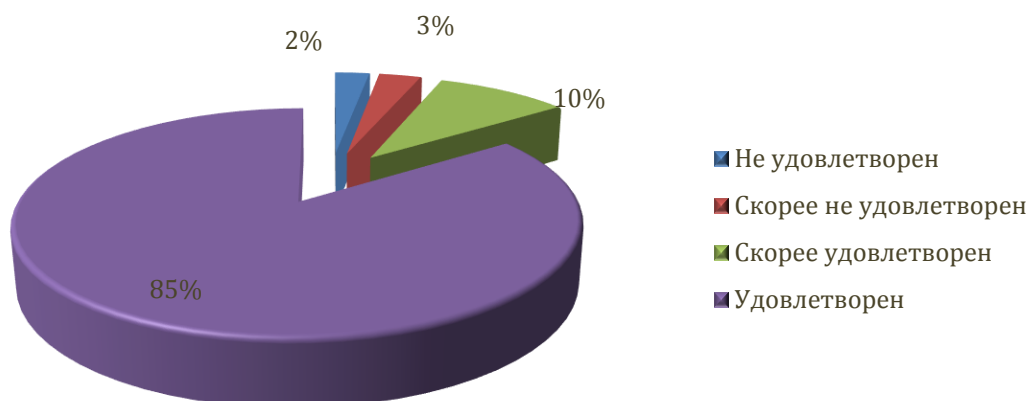
### Количество организаций (по мнению потребителей)



Удовлетворенность качеством услуг на рынке сельскохозяйственного машиностроения достаточно высокая, «удовлетворены» **85%** (71 990) и «скорее удовлетворены» **10%** (8 083) респондентов. Однако **3%** (2 575) опрошенных граждан говорят, что они «скорее не удовлетворены» услугами, и **2%** (2 108) респондентов вообще «не удовлетворены».



### Качество услуг (по мнению потребителей)



В целом, на рынке сельскохозяйственного машиностроения в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.