Министерство экономики Краснодарского края

Мониторинг состояния и развития конкуренции на товарных рынках в Краснодарском крае за 2020 год

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**Методологические основы проведения мониторинга** 4](#_Toc31970249)

[**1.** **Характеристика базы респондентов** 7](#_Toc31970250)

[**2.** **Оценка состояния конкурентной среды** 15](#_Toc31970251)

[**2.1. Оценка бизнесом конкуренции в Краснодарском крае** 15](#_Toc31970252)

[**2.2. Факторы, определяющие число конкурентов** 16](#_Toc31970253)

[**2.3. Административные барьеры, влияющие на ведение бизнеса** 18](#_Toc31970254)

[**2.4. Развитие (расширение) бизнеса в условиях конкуренции на рынках Краснодарского края** 20](#_Toc31970255)

[**2.5. Оценка услуг субъектов естественных монополий в Краснодарском крае** 21](#_Toc31970256)

[**2.5.1. Оценка предпринимателями стоимости подключения** 21](#_Toc31970257)

[**2.5.2 Оценка потребителями качества услуг** 22](#_Toc31970258)

[**2.6. Качество официальной информации о состоянии конкурентной среды** 23](#_Toc31970259)

[**2.7. Мониторинг удовлетворенности населения деятельностью в сфере финансовых услуг, осуществляемой на территории Краснодарского края** 24](#_Toc31970260)

[**2.8. Мониторинг доступности для населения финансовых услуг, оказываемых на территории Краснодарского края** 25](#_Toc31970261)

[**2.9. Мониторинг логистических возможностей Краснодарского края** 25](#_Toc31970262)

[**2.10. Мониторинг развития передовых производственных технологий и процесса цифровизации экономики.** 27](#_Toc31970263)

[**2.11. Мониторинг цен на товары, входящие в перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости.** 28](#_Toc31970264)

[**3. Тораварные рынки краснодарского края** 32](#_Toc31970265)

[**3.1. Рынок услуг дошкольного образования** 32](#_Toc31970266)

[**3.2. Рынок услуг общего образования** 37](#_Toc31970267)

[**3.3. Рынок услуг среднего профессионального образования** 45](#_Toc31970268)

[**3.4. Рынок услуг дополнительного образования** 53](#_Toc31970269)

[**3.5. Рынок услуг детского отдыха и оздоровления** 62](#_Toc31970270)

[**3.6. Рынок медицинских услуг** 68](#_Toc31970271)

[**3.8. Рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями** 75](#_Toc31970272)

[**3.7. Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами** 76](#_Toc31970273)

[**3.9. Рынок социальных услуг** 84](#_Toc31970274)

[**3.10. Рынок теплоснабжения (производство тепловой энергии)** 92](#_Toc31970275)

[**3.11.Рынок ритуальных услуг** 99](#_Toc31970276)

[**3.12 Рынок по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов** 106](#_Toc31970277)

[**3.13. Рынок выполнения работ по благоустройству городской среды** 113](#_Toc31970278)

[**3.14. Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме** 122](#_Toc31970279)

[**3.15. Рынок поставки сжиженного газа в баллонах** 129](#_Toc31970280)

[**3.16. Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок** 137](#_Toc31970281)

[**3.17. Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок** 145](#_Toc31970282)

[**3.18. Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси** 153](#_Toc31970283)

[**3.19. Рынок оказания услуг по ремонту автотранспортных средств** 161](#_Toc31970284)

[**3.20. Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»** 169](#_Toc31970285)

[**3.21. Рынок жилищного строительства** 178](#_Toc31970286)

[**3.22. Рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства** 184](#_Toc31970287)

[**3.23. Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования)** 191](#_Toc31970288)

[**3.24. Рынок архитектурно-строительного проектирования** 199](#_Toc31970289)

[**3.25. Рынок кадастровых и земельных работ** 206](#_Toc31970290)

[**3.26. Рынок лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов** 214](#_Toc31970291)

[**3.27. Рынок племенного животноводства** 222](#_Toc31970292)

[**3.28. Рынок семеноводства** 230](#_Toc31970293)

[**3.29. Рынок вылова водных биоресурсов** 238](#_Toc31970294)

[**3.30. Рынок переработки водных биоресурсов** 246](#_Toc31970295)

[**3.31. Рынок товарной аквакультуры** 255](#_Toc31970296)

[**3.32. Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения** 264](#_Toc31970297)

[**3.33. Рынок нефтепродуктов** 272](#_Toc31970298)

[**3.34. Рынок легкой промышленности** 279](#_Toc31970299)

[**3.35. Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева** 287](#_Toc31970300)

[**3.36. Рынок производство кирпича** 297](#_Toc31970301)

[**3.37. Рынок производства бетона, включая инновационные строительные материалы**  305](#_Toc31970302)

[**3.38. Сфера наружной рекламы** 314](#_Toc31970303)

[**3.39. Рынок реализации сельскохозяйственной продукции** 322](#_Toc31970304)

[**3.40. Рынок розничной торговли** 329](#_Toc31970305)

[**3.41. Рынок бытовых услуг** 339](#_Toc31970306)

[**3.42. Рынок санаторно-курортных и туристских услуг** 345](#_Toc31970307)

[**3.43. Рынок пищевой продукции** 354](#_Toc31970308)

[**3.44. Рынок композитных материалов** 362](#_Toc31970309)

[**3.45. Рынок продукции машиностроения** 372](#_Toc31970310)

[**3.46. Рынок финансовых услуг** 380](#_Toc31970311)

[**3.47 Рынок водоснабжения и водоотведения** 386](#_Toc31970312)

# **Методологические основы проведения мониторинга**

В рамках исполнения пункта 39 раздела IV Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 апреля 2019 года № 768-р «Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации», министерством экономики Краснодарского края (далее - министерство) проведен ежегодный мониторинг состояния и развития конкурентной среды на товарных рынках.

Результаты мониторинга ежегодно включаются в доклад о состоянии и развитии конкурентной среды на товарных рынках 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 субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров, работ, услуг качеством (в том числе уровнем доступности, понятности и удобства получения) официальной информации о состоянии конкуренции на товарных рынках 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 удовлетворенности населения деятельностью в сфере финансовых услуг, осуществляемой на территории субъекта РФ, предусматривающий;

мониторинг доступности для населения финансовых услуг, оказываемых на территории субъекта РФ;

мониторинг логистических возможностей субъекта РФ с учетом логистических возможностей субъектов РФ, имеющих с ним общие территориальные границы, включающий сбор и анализ данных об обеспеченности его транспортной инфраструктурой, времени и объеме ее пропускной способности, существующих транспортных хабах и потенциале создания новых, а также о сервисной и сопутствующей инфраструктуре, необходимой как для транспортных средств, так и для работников, задействованных в этом сегменте, включая наличие стабильной подвижной радиотелефонной связи на удаленных дорогах;

мониторинг развития передовых производственных технологий и их внедрения, а также процесса цифровизации экономики и формирования ее новых рынков и секторов;

мониторинг цен на товары, входящие в перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости.

Целью ежегодного мониторинга является организация и проведение анализа текущего состояния и развития конкурентной среды на товарных рынках Краснодарского края.

В качестве основного инструмента мониторинга было выбрано электронное анкетирование, которое проводилось в период с 1 по 30 ноября 2020 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 сервисе для проведения онлайн-опросов «Google Forms», а ссылки на них растиражированы через электронные СМИ и официальные сайты отраслевых органов исполнительной власти Краснодарского края, администраций муниципальных образований Краснодарского края, что позволило привлечь значительное число респондентов.

В опросе приняли участие 112 631 потребителей товаров и услуг из различных социальных слоев населения: работающие, пенсионеры, студенты и безработные.

Еще 44 477 анкет заполнили представители бизнеса:

69% – представители индивидуальных предпринимателей и микропредприятий с численностью до 15 человек;

21% – малые предприятия;

8% – 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 бизнеса**

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 ответили **157 108** респондентов (**112 631** потребителей и **44 477** предпринимателей), что на 35% больше, чем удалось опросить во время предыдущего анкетирования (**115 828**).

Наибольшее количество заполненных потребителями анкет, обеспечено следующими муниципальными образованиями:

город-герой Новороссийск – 27 698;

город Краснодар – 13 345;

Тбилисский район – 11 996;

Кореновский район – 11 865;

город Геленджик – 6 940.

Наименьшее количество респондентов-потребителей отмечено в:

Ейский район – 240;

Успенский район – 194;

Калининский район – 158;

Павловский район – 104;

Апшеронский район – 50.

**Количество потребителей, охваченных мониторингом состояния конкурентной среды**

| **№ п/п** | **Муниципальное образование** | **Кол-во** |
| --- | --- | --- |

| 1 | 2 | 3 |
| --- | --- | --- |
| 1 | Абинский район | 1872 |
| 2 | Апшеронский район | 50 |
| 3 | Белоглинский район | 544 |
| 4 | Белореченский район | 649 |
| 5 | Брюховецкий район | 540 |
| 6 | Выселковский район | 412 |
| 7 | г. Анапа | 813 |
| 8 | г. Армавир | 5862 |
| 9 | г. Сочи | 257 |
| 10 | г. Геленджик | 6940 |
| 11 | г. Горячий ключ | 442 |
| 12 | г. Краснодар | 13345 |
| 13 | Гулькевический район | 1308 |
| 14 | Динской район | 1045 |
| 15 | Ейский район | 240 |
| 16 | Кавказский район | 2018 |
| 17 | Калининский район | 158 |
| 18 | Каневской район | 699 |
| 19 | Кореновский район | 11865 |
| 20 | Красноармейский район | 669 |
| 21 | Крыловский район | 323 |
| 22 | Крымский район | 890 |
| 23 | Курганинский район | 272 |
| 24 | Кущевский район | 411 |
| 25 | Лабинский района | 796 |
| 26 | Ленинградский район | 893 |
| 27 | Мостовский район | 284 |
| 28 | Новокубанский район | 6094 |
| 29 | Новопокровский район | 837 |
| 30 | Новороссийск | 27698 |
| 31 | Отрадненский район | 536 |
| 32 | Павловский район | 104 |
| 33 | Приморско-Ахтарский район | 919 |
| 34 | Северский район | 1413 |
| 35 | Славянский район | 810 |
| 36 | Староминский район | 467 |
| 37 | Тбилиский район | 11996 |
| 38 | Темрюкский район | 655 |
| 39 | Тимашевский район | 743 |
| 40 | Тихорецкий район | 4314 |
| 41 | Туапсинский район | 584 |
| 42 | Успенский район | 194 |
| 43 | Усть-Лабинский район | 1357 |
| 44 | Щербиновский район | 311 |
| Общий итог: | | 112 631 |

Наибольшее число предпринимателей заполнили анкеты в следующих муниципальных образованиях:

Город-герой Новороссийск – 14 421;

Город Краснодар – 8 974;

Новокубанский район – 1 866;

Тбилисский район – 1 863;

Тихорецкий район – 1 050.

Наименьшие количество анкет от предпринимателей получено от:

Ейский район – 65;

Щербиновский район – 49.

Кущевский район – 48;

Калининский район – 36;

Апшеронский район – 21.

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

| **№ п/п** | **Муниципальное образование** | **Кол-во** |
| --- | --- | --- |

| **1** | **2** | **3** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Абинский район | 362 |
| 2 | Апшеронский район | 21 |
| 3 | Белоглинский район | 227 |
| 4 | Белореченский район | 440 |
| 5 | Брюховецкий район | 359 |
| 6 | Выселковский район | 164 |
| 7 | г. Анапа | 1040 |
| 8 | г. Армавир | 595 |
| 9 | г. Сочи | 83 |
| 10 | г. Геленджик | 933 |
| 11 | г. Горячий ключ | 160 |
| 12 | г. Краснодар | 8974 |
| 13 | Гулькевический район | 972 |
| 14 | Динской район | 757 |
| 15 | Ейский район | 65 |
| 16 | Кавказский район | 313 |
| 17 | Калининский район | 36 |
| 18 | Каневской район | 833 |
| 19 | Кореновский район | 965 |
| 20 | Красноармейский район | 701 |
| 21 | Крыловский район | 184 |
| 22 | Крымский район | 177 |
| 23 | Курганинский район | 336 |
| 24 | Кущевский район | 48 |
| 25 | Лабинский района | 729 |
| 26 | Ленинградский район | 294 |
| 27 | Мостовский район | 147 |
| 28 | Новокубанский район | 1866 |
| 29 | Новопокровский район | 472 |
| 30 | Новороссийск | 14421 |
| 31 | Отрадненский район | 231 |
| 32 | Павловский район | 110 |
| 33 | Приморско-Ахтарский район | 612 |
| 34 | Северский район | 719 |
| 35 | Славянский район | 348 |
| 36 | Староминский район | 368 |
| 37 | Тбилиский район | 1863 |
| 38 | Темрюкский район | 405 |
| 39 | Тимашевский район | 997 |
| 40 | Тихорецкий район | 1050 |
| 41 | Туапсинский район | 287 |
| 42 | Успенский район | 177 |
| 43 | Усть-Лабинский район | 583 |
| 44 | Щербиновский район | 49 |
| **Общий итог** | | **44 477** |

Благодаря детальному анализу данных предпринимателей и принимая во внимание осуществление деятельности хозяйствующего субъекта в различных видах экономической деятельности количество вариантов ответов может отличаться от числа респондентов.

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

розничная торговля – 10 281 (23,1%);

реализации сельскохозяйственной продукции – 3 128 (7,0%);

бытовых услуг – 2 738 (6,2%);

социальных услуг – 1 317 (3,0%);

пищевая продукция – 1 269 (2,9%);

услуги общего образования – 1 260 (2,8%).

**Количество предпринимателей по видам осуществляемой деятельности**

| **№ п/п** | **Наименование вида деятельности хозяйствующих субъектов** | **Кол-во** |
| --- | --- | --- |

| **1** | **2** | **3** |
| --- | --- | --- |
|  | Деятельность на рынке розничной торговли | 10 281 |
|  | Деятельность на рынке реализации сельскохозяйственной продукции | 3 128 |
|  | Деятельность на рынке бытовых услуг | 2 738 |
|  | Деятельность на рынке социальных услуг | 1 317 |
|  | Деятельность на рынке пищевой продукции | 1 269 |
|  | Деятельность на рынке услуг дошкольного образования | 1 260 |
|  | Деятельность на рынке медицинских услуг | 1 254 |
|  | Деятельность на рынке оказания услуг по ремонту автотранспортных средств | 1 119 |
|  | Деятельность на рынке услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 898 |
|  | Деятельность на рынке финансовых услуг | 893 |
|  | Деятельность на рынке жилищного строительства | 865 |
|  | Деятельность на рынке услуг общего образования | 847 |
|  | Деятельность на рынке ритуальных услуг | 845 |
|  | Деятельность на рынке оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси | 843 |
|  | Деятельность на рынке услуг дополнительного образования детей | 811 |
|  | Деятельность на рынке услуг среднего профессионального образования | 805 |
|  | Деятельность на рынке услуг детского отдыха и оздоровления | 798 |
|  | Деятельность в сфере наружной рекламы | 718 |
|  | Деятельность на рынке выполнения работ по благоустройству городской среды | 688 |
|  | Деятельность на рынке легкой промышленности | 629 |
|  | Деятельность на рынке санаторно-курортных и туристских услуг | 583 |
|  | Деятельность на рынке семеноводства | 519 |
|  | Деятельность на рынке водоснабжения и водоотведения | 513 |
|  | Деятельность на рынке кадастровых и землеустроительных работ | 494 |
|  | Деятельность на рынке нефтепродуктов | 482 |
|  | Деятельность на рынке строительства объектов капитального строительства, зa исключением жилищного и дорожного строительства | 475 |
|  | Деятельность на рынке оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 468 |
|  | Деятельность на рынке услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 448 |
|  | Деятельность на рынке услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 435 |
|  | Деятельность на рынке архитектурно-строительного проектирования | 421 |
|  | Деятельность на рынке производства бетона | 421 |
|  | Деятельность на рынке обработки древесины и производства изделий из дерева | 419 |
|  | Деятельность на рынке выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 415 |
|  | Деятельность на рынке племенного животноводства | 413 |
|  | Деятельность на рынке психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 412 |
|  | Деятельность на рынке теплоснабжения (производство тепловой энергии) | 409 |
|  | Деятельность на рынке оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 397 |
|  | Деятельность на рынке поставки сжиженного газа в баллонах | 382 |
|  | Деятельность на рынке дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 363 |
|  | Деятельность на рынке товарной аквакультуры | 362 |
|  | Деятельность на рынке вылова водных биоресурсов | 350 |
|  | Деятельность на рынке лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 334 |
|  | Деятельность на рынке производства кирпича | 332 |
|  | Деятельность на рынке добычи общераспространенных полезных ископаемых нa участках недр местного значения | 330 |
|  | Деятельность на рынке продукции сельскохозяйственного машиностроения | 326 |
|  | Деятельность на рынке композитных материалов | 292 |
|  | Деятельность на рынке переработки водных биоресурсов | 283 |

Основной продукцией (товаром, работой, услугой) бизнеса является предоставление услуг – 37,6% (16 736), также значимую долю занимает торговля или дистрибуция товаров и услуг, произведенных другими компаниями – 25,7% (11 452) и конечная продукция – 25,3% (11 260).

Более половины участников опроса осуществляют деятельность на протяжении более 5 лет – 55,7% (24 777), менее года – 13,0% (5 790), от 1 года до 5 лет – 27,4% (12 170). Вместе с тем 3,9% (1 739) не указали период осуществления деятельности.

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 – 61,4% (27 326) и предприятиями, относящимися к категории малый бизнес с доходом от 121 до 800 млн. руб. – 12,4% (5 525).

Оставшиеся респонденты – представители среднего и крупного бизнеса. Средние предприятия с доходом от 801 до 2 000 млн рублей составили – 12,6% (5 611). Участвовавших в опросе крупных предприятий (с доходом более 2 000 млн. рублей) было выявлено – 13,5% (6 015).

Численность сотрудников в организациях составляла в большинстве случаев не более 100 человек– **75,2%** (33 474)от общего количества опрошенных.

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

Значительная часть респондентов занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (в отдельном муниципальном образовании) – 40,6% (18 072);

часть товаров и услуг предприниматели реализуют на рынках Краснодарского края – 25,8% (11 465);

рынках Российской Федерации – 14,4% (6 386);

на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – 7,4% (3 308);

**8,1% (3 598)** всех предпринимателей вышли на зарубежные рынки, где разделились, на распространение своей деятельности на рынки стран СНГ (451) и рынки стран дальнего зарубежья (3 146).

# **Оценка состояния конкурентной среды**

**2.1. Оценка бизнесом конкуренции в Краснодарском крае**

По оценке состояния конкуренции в Краснодарском крае **7,5%** (3 357)предпринимателей отмечают «очень высокую» и **25,3%** (11 259) «высокую» конкуренцию.

В том, что «конкуренция умеренная» уверены **42,8%** (19 038)предпринимателей. «Слабую» конкуренцию отмечают **11,7%** (5 222) и **12,6%** (5 601) отметили, что конкуренциисовсем нет.

Оценивая примерное количество конкурентов, предлагающих аналогичную продукцию (товар, работу, услугу) или ее заменители, **26,6%** (11 821)бизнесменов сообщили о наличии 4 и более конкурента; **34,9%** (15 513) опрошенных сообщили о том, что у них имеется большое число конкурентов; **19,6%** (8 699) насчитывают от 1 до 3 конкурентов, **13,6%** (6 034) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос. **5,4%** (2 410) заявляют об отсутствии конкурентов.

В оценке возможности снижения объемов реализации продукции (работ, услуг) бизнеса при увеличении ее цены на 15% при условии, что цены конкурентов останутся неизменным, **13,4%** (5 975) респондентов прогнозируют, что объемы продаж не изменятся, **18,0%** (7 995) опрошенных считают, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **23,6%** (10 498) предполагают снижениеобъемов продаж менее чем на 15%, **21,9%** (9 720) думают, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **4,1%** (1 809) оценивают возможное падение почти до 100% и **19,1%** (8 481) затрудняются с ответом.

**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: **36,1%** (16 061) утверждают об увеличении конкурентов на рынках, которые они представляют, **17,6%** (7 841) утверждают, что число конкурентов не изменилось, **25,0%** (11 130) затруднялись ответить, а **21,2%** (9 445) респондентов сообщили о сокращении конкурентов.

Ответы предпринимателей на вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на **увеличение числа** конкурентов на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?» разделились следующим образом: **45,8%** (8 448) отметили появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, **23,6%** (4 349) утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **12,1%** (2 228) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов», **18,5%** (3 437) назвали причиной роста числа конкурентов на рынке «другие факторы».

Среди опрошенных представителей бизнеса Краснодарского края, наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на основном для бизнеса рынке, представителями, которого они являются, **24,0%** (3264) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **26,0%** (3 530) отметили сильное влияние на сокращение числа конкурентов, произошедшее слияние или поглощений предприятий. Позицию об «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **13,2%** (1 799) респондентов, **4,0%** (505) утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти/ давление со стороны органов власти», и еще **5,1%** (698) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка», но, по мнению **28,0%** (3 808) респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали иные факторы.

В части примерного числа поставщиков основного закупаемого товара (работ, услуг) респонденты указали следующее:

единственный поставщик – **31,9%** (14 199);

4 и более поставщиков – **28,1%** (12 486);

большое учисло поставщиков – **13,9%** (6 161);

2-3 поставщика – **11,3%** (5 039);

затрудняюсь ответить – **14,8%** (6 591).

**Наиболее важными факторами конкурентоспособности** продукции (работ, услуг) для реализации являются: высокое качество – **28,9%** (12 875), низкая цена – **18,7%** (8 333), доверительные отношения с клиентами – **11,9%** (5 291), уникальность продукции – **10,6%** (4 729), предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **10,7%** (4 741), доверительные отношения с поставщиками **5,9%** (2 623), а также **13,2%** (5 884) «другие факторы».

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

Сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **24,9%** (11 055);

Выход на новые продуктовые рынки – **19,1%** (8 478);

Новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **18,4%** (8 174);

Обучение персонала – **14,9%** (6 626);

Самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – **13,9%** (6 184);

Приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **9,7%** (4 321);

Не предпринималось никаких действий – **11,6%** (4 826);

**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 – **28,8%** (12 208) предпринимателей – за 2019 г. **40%** (11 371);

сложность получения доступа к земельным участкам **15,8%** (7 007) – за 2019 г. **13,6%** (3 861);

недостаточное количество квалифицированного персонала остается проблемой **12,9%** (5 732) – за 2019 г. 21,6% (6 128);

доступ к финансовым ресурсам **10,8%** (4 820) – за 2019 г. **18%** (4 997);

высокие транспортные и логистические издержки **8,8%** (3 933) – за 2019 г. **14,0%** (3 890);

давление со стороны конкурентов **8,8%** (3 932) – за 2019 г. 13,0% (3 539);

частые изменения российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность – **7,3%** (3 244); – за 2019 г. 16,9% (4 785).

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

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры **18,2%**(8 086)– за 2019 г. 39,8%(9 702);

административные барьеры были полностью устранены – **16,0%** (7 116) за 2019 г. **20,0%** (4 897);

уровень и количество административных барьеров не изменились **10,7%** (4 779) –за 2019 г.12.5%(3 050);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **10,6%** (4 736) за   
2019 г. 17,2%(4 201);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше **9,2%** (4 094) – за 2019 г. **7,6%** (1 839);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились **8,9%** (3 969) – за 2019 г. 2,7%(667);

затрудняются с ответом – 26,3% (11 698).

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

**37,5%** (16 693) удоветворены действиями органов власти;

**25,5%** (11 361) скорее удовлетворены;

**10,8%** (4 797) скорее не удовлетворены;

**8,9%** (3 985) не удовлетворены;

**17,2%** (7 640) затрудняются с ответом.

**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) – **20,1%** (8 937) и выходу на новые географические рынки – **17,3%** (7 678). Однако большинство представителей бизнеса склоняются к отсутствию вариантов по расширению бизнеса – **39,6%** (17 629). Чуть меньше, в ответе на этот вопрос затрудняются с ответом – **23,0%** (10 233).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового товара (работы или услуги), по мнению предпринимателей, являются: нехватка финансовых средств **31,3%** (13 910); высокие начальные издержки **29,4%** (13 078); насыщенность рынков сбыта **21,7%** (9 639); высокие транспортные издержки **19,5%** (8 669); поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) **6,8%** (3 004); жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) **5,5%** (2 462); отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках **6,5%** (2 887); лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) **5,0%** (2 213). В том, что препятствия отсутствуют, высказывается **13,0%** (5 778) предпринимателей.

## **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 чем половиной респондентов удовлетворительно – **55,9%** (24 878) и скорее удовлетворительно – **22,2%** (9 878).

Также, более половины респондентов удовлетворительно оценивают стоимость подключения к услугам газоснабжения – **56,6%** (25 183) и скорее удовлетворительно – **19,8%** (8 805). Скорее не удовлетворены – **11,3%** (5 030) стоимостью подключения услуг.

По оценке сферы электроснабжения, из числа опрошенных, которые в процессе ведения бизнеса сталкивались с подключением к электросетям, **14,0%** (6 238) отметили их стоимость как высокую (не удовлетворены) и **9,8%** (4 347) скорее высокую (скорее не удовлетворены). Остальные респонденты оценили стоимость подключения как низкую (удовлетворены) – **48,7%** (21 650) и **20,9%** (9 314) скорее низкую (скорее удовлетворены).

Стоимостью подключения услуг водоснабжения и водоотведения не довольны, оказались **22,6%** (10 057) предпринимателей, отметив высокую и скорее высокую стоимость. На низкую стоимость услуги указали **50,1%** (22 305) респондентов, а скорее низкую – **20,7%** (9 216).

При оценке услуг подключения к теплоснабжению **14,9%** (6 630) предпринимателей оценивают стоимость как высокую и скорее высокую. Низкую стоимость услуги отметили **56,6%** (25 184) респондентов, а скорее низкую – **21,1%** (9 396).

### 

### **2.5.2 Оценка потребителями качества услуг**

Потребителями при оценке услуг субъектов естественных монополий наиболее высокие баллы были выставлены в сфере телефонной связи – **55,7%** (62 756) респондентов удовлетворены качеством услуг, **27,5%** (30 983) скорее удовлетворены, **12,6%** (14 156) скорее не удовлетворены или не удовлетворены вовсе.

По положительным оценкам также стоит отметить газоснабжение. Удовлетворены и скорее удовлетворены данными услугами **83,2%** (93 741) опрошенных потребителей. Скорее не удовлетворены и не удовлетворены – **12,1%** (13 639).

Немного меньше удовлетворены потребители услуг теплоснабжения. Так удовлетворенными услугами теплоснабжения являются **53,1%** (59 810), скорее удовлетворены **29,7%** (33 438) респондентов. Потребителей, которых не устраивают услуги теплоснабжения оказалось около **12,4%**, из них не удовлетворены **3,8%** (4 338)и скорее не удовлетворены **8,6%** (9 671).

Аналогичную ситуацию можно увидеть при анализе оценки потребителями электроснабжения, так **50,6%** (57 035) заявили об удовлетворительном качестве, еще **30,7%** (34 593) отмечают, что скорее удовлетворены, а вот **10,4%** (11 750) наоборот скорее не удовлетворены, так же количество не удовлетворенных электроснабжением оказалось **4,0% (**4 466**).**

Меньше всего потребители оценили качество услуг водоочистки, водоотведения и водоснабжения. Так, качеством услуг водоочистки удовлетворены не более **40,3%** (45 426), скорее удовлетворены **38,2%** (43 064). В результате чего неудовлетворенных около **5,0%** (5 650) и скорее неудовлетворенных **12,1%** (13 618).

Мнение о качестве услуг субъектов естественных монополий водоснабжения и водоотведения по оценкам опрошенного населения, распределилось следующим образом: **44,8%** (50 482) отметили, что они удовлетворены данными услугами, **33,7%** (37 963) скорее удовлетворены, **5,1%** (5 743) отмечают неудовлетворенность и еще **12,9%** (14 518) скорее не удовлетворены.

**2.6. Качество официальной информации о состоянии конкурентной среды**

Анализ оценок официальной информации о состоянии конкурентной среды на товарных рынках 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.

Предприниматели 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 **88,5%** (39 359) высказалось об удовлетворительности размещаемой информации на официальных сайтах министерства экономики Краснодарского края и муниципальных образований Краснодарского края, соответственно удовлетворены **56,7%** (25 220) и скорее удовлетворены **31,8%** (14 139). Оставшиеся отметки разделились среди менее удовлетворенных, так скорее не удовлетворены **5,9%** (2 622) и не удовлетворены **2,6%** (1 136) доступом к информации. Вместе с тем, затруднились ответить на данный вопрос 3,1%.

Схожие ситуации с уровнем понятности и удобством получения официальной информации. Так, уровень понятности оценили положительно **88,3%** (39 293) предпринимателей, в том числе удовлетворены **56,1%** (24 967) и скорее удовлетворены **32,2%** (14 326). Скорее не удовлетворены оказались **6,0%** (2 648). Совсем не удовлетворенными остались **2,4%** (1 089) и **3,3%** (1 448) затруднились с ответом.

Удобство получения информации отмечают положительно **87,8%** (39 035)из которых **56,3%** (25 043) удовлетворены и скорее удовлетворены **31,5%** (13 992) респондентов. Скорее не удовлетворенными оказались **6,2%** (2 761). Совсем не удовлетворенными оказались **2,7%** (1 214), а также затруднились ответить на поставленный вопрос **3,3%** (1 467).

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 по уровню доступности. Так, **61,7%** (69 522) опрошенных респондентов удовлетворены доступностью официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Краснодарского края, **23,2%** (26 121) респондентов дали оценку как «скорее удовлетворены», что указывает на важность этой информации. Оценку «не удовлетворен» поставили **2,0%** (2 276) респондентов и «скорее не удовлетворен» – **8,4%** (9 508).

Оценивая сегодняшние возможности удобства получения информации о развитии рыночной конкуренции **2,2%** (2 426) населения отмечает, что «не удовлетворены», **9,1%** (10 258) жителей дали оценку «скорее не удовлетворен», **27,9%** (31 454) – «скорее удовлетворен», **56,1%** (63 215)– «удовлетворен».

При оценке уровня понятности информации потребители выдают следующие результаты:

«не удовлетворен» – **2,1%** (2 379);

«скорее не удовлетворен» – **10,1%** (11 321);

«скорее удовлетворен» – **27,0%** (30 456);

«удовлетворен» – **56,2%** (63 215).

## **2.7. Мониторинг удовлетворенности населения деятельностью в сфере финансовых услуг, осуществляемой на территории Краснодарского края**

Удовлетворенность населения деятельностью в сфере финансовых услуг составила 76,0%. Услугами, набравшими большее количество положительных ответов респондентов, являются: Кредитование 72,3%, страхование имущества 70,1%, вклады/сбережения 39,5%.

Удовлетворенность субъектов предпринимательской деятельности финансовых услуг составила свыше **74,2%**. Услугами набравшие большее количество положительных ответов респондентов являются: страхование имущества **85,7%,** платежные услуги (онлайн платежи, переводы P2P (с карты на карту), POS-терминалы и др.) **84,8%** и кредитование 68,7%.

## **2.8. Мониторинг доступности финансовых услуг, оказываемых на территории Краснодарского края**

Рынок доступности финансовых услуг Краснодарского края характеризуется развитой инфраструктурой, обеспечивающей потребности предприятий и населения в кредитных ресурсах. По общему числу действующих кредитных организаций Краснодарский край занимает второе место после Московского региона (Москва и Московская область). По состоянию на 01.01.2021 года осуществляли свою деятельность 1230 подразделений кредитных организаций, в том числе 6 региональных банков, 17 филиалов иногородних банков и 1207 внутренних структурных подразделений банков. Показатель институциональной обеспеченности населения Краснодарского края превышает среднероссийский уровень и составляет 0,23 банковских офиса на 1000 жителей, против 0,20 - по Российской Федерации. На 01.10.2020 инфраструктура по приему платежных карт, функционирующей на территории Краснодарского края, представлена 176,1 тыс. устройствами (из которых 7,1 тыс. банкомата и 169 тыс. электронных терминалов и иных эквайринговых устройств). Показатель обеспеченности населения Краснодарского края, превышает среднероссийский уровень (26,6 устройств), на 1000 жителей края приходилось 31,2 устройства (1,3 банкомата и 29,9 электронных терминалов).

Основными проблемными вопросами, негативно оказывающими влияние на уровень конкурентной среды в Краснодарском крае, являются:

недостаточный уровень финансовой грамотности населения;

недостаточные навыки у населения в использовании общедоступной системы информирования (СМИ, интернет, социальные сети) по вопросам предоставления финансовых услуг;

низкая информированность о финансовых продуктах, услугах и способах их получения;

неравномерная обеспеченность банковской инфраструктурой.

В Краснодарском крае работа по повышению финансовой грамотности населения активно проводится с 2008 года. За указанный период было реализовано 4 региональных программы с общим объёмом финансирования более 40 млн рублей. В период с 2014 по 2020 годы Краснодарский край являлся участником Проекта Министерства финансов Российской Федерации «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». Также в крае успешно реализуются мероприятия подпрограммы «Финансовое просвещение населения Краснодарского края» государственной программы «Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края» (далее – подпрограмма) которые финансируются как за счет краевого бюджета, так и за счет внебюджетных источников в рамках Проекта Минфина России.

В рамках реализации подпрограммы в 2020 году изготовлено 14 видов информационных брошюр по финансовой, в том числе налоговой грамотности, общим тиражом 1400 тыс. экземпляров. Во всех муниципальных образованиях Краснодарского края размещено 406 информационных баннеров по наиболее актуальным вопросам финансового просвещения.

Охват населения Краснодарского края мероприятиями по финансовой грамотности в 2020 году составил 30,7% от общей численности населения и увеличился на 1,5% по сравнению с 2019 годом.

На вопрос при каких условиях респонденты готовы начать предпринимательскую деятельность, респонденты указали следующее:

При наличии начального капитала (в т.ч. кредита с льготным периодом возврата) – 24,1%;

При наличии помещения (здания, земельного участка, инфраструктуры) – 18,3%;

При наличии специальных компетенций (доп. обучения, перепрофилирования) – 14,9%;

Предпринимательская деятельность не интересует – 35,7%.

Наиболее серьезными административными барьерами в ходе пользования финансовых продуктов и услуг потребители назвали:

Привычка пользоваться наличными денежными средствами 20,5%;

Дополнительные расходы за электронные расчеты/операций – 16,7%;

Восприятие операций, совершаемых через механизмы электронного взаимодействия, как более опасных, имеющих повышенные риски– 5,8%.

Доступность финансовых услуг для субъектов предпринимательской деятельности по мнению респондентов составила 79,1%. По мнению респондентов, наиболее часто используемые финансовые продукты это:

электронные платежи, переводы денежных средств (в т.ч. через банкоматы, мобильный банк) 81,3%

кредитование, в т.ч. кредитная карта и пр. 75,1%

инвестирование (в т.ч. депозиты; ценные бумаги; драгоценные металлы; инвестиционные фонды; бизнес проекты и пр.) 64,7%.

## **2.9. Мониторинг логистических возможностей Краснодарского края**

Одним из критериев оценки логистических возможностей Краснодарского края является работа транспортной инфраструктуры в части пассажирских перевозок. Потребители рассказали о периодичности использования общественными видами транспорта. Подавляющее большинство **29,2%** (32 917) пользуются услугами общественного транспорта практически каждый день, **15,4%** (17 386) пользуются услугами один или несколько раз в неделю, **27,4%** (30 840) практически не пользуюсь, пользуюсь личным автомобилем, мотоциклом или такси, а **14,7%** (16 545) практически не пользуюсь, хожу пешком или пользуюсь велосипедом, **13,3%** (14 943) пользуются услугами один или несколько раз в месяц.

Потребители положительно оценили работу общественного транспорта **–** **55,8%** (62 848), 1**7,5%** (19 710) не удовлетворены работой общественного транспорта, **8,4%** (9 418) скорее не удовлетворены, **12,0%** (13 484) не пользуются услугами общественного транспорта и **6,3%** (7 096) затрудняются с ответом.

Также потребители отметили факторы которые негативно влияют на количество использования услуг общественного транспорта. Большинство респондентов указало что им ничто не мешает пользоваться общественным транспортом, а также что он удобен в использовании – **18,7%** (21 027). **17,5%** (19 682) не указали конкретных причин, считая что личный автомобиль гораздо удобнее даже самого современного и комфортного общественного транспорта. Для **15,5%** (17 523) респондентов существенным фактором является большой интервал движения (длительное ожидание), а **11,1%** (12 449) респондентов отметили некомфортный/устаревший подвижной состав.

Оценка населением качества услуг общественного транспорта представлена следующим образом:

| **Виды транспорта** | **Удовлетворен** | **Скорее удовлетворен** | **Скорее не удовлетворен** | **Не удовлетворен** | **Затрудняюсь ответить** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |

| **1** | **2** | **3** | **3** | **4** | **5** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ж/д транспорт междугородний | 34,0% | 22,7% | 9,9% | 3,2% | 30,9% |
| Ж/д транспорт пригородный | 46,9% | 34,3% | 10,2% | 2,7% | 5,9% |
| Рельсовый транспорт городской (трамвай) | 43,7% | 33,1% | 9,5% | 2,8% | 10,7% |
| Троллейбус | 39,3% | 28,7% | 6,9% | 2,8% | 22,3% |
| Автобус | 41,0% | 30,9% | 8,0% | 3,0% | 17,1% |
| Такси | 45,8% | 34,5% | 11,5% | 3,2% | 5,0% |
| Маршрутные такси | 44,8% | 33,8% | 9,9% | 3,1% | 8,4% |

Представители бизнеса на вопрос, что является основной проблемой, оказывающей влияние на уровень эффективности логистических процессов в Краснодарском крае ответили – **21,0%** проблемы отсутствуют, **16,8%** – снижение платежеспособности потребителей/клиентов; недостаточно развитая логистическая и дорожная инфраструктура, **13,1%** – низкий уровень образования в сфере логистики.

**2.10. Мониторинг развития передовых производственных технологий и процесса цифровизации экономики**

При проведении опроса в части выявления уровня удовлетворенности качеством и доступностью населения к цифровым услугам на территории Краснодарского края подавляющее большинство респондентов положительно охарактеризовали данную сферу деятельности – свыше 77% детальная информация представлена в таблице

|  | Удовлетворительно | Скорее удовлетворительно | Скорее неудовлетворительно | Неудовлетворительно. | Не сталкивался |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Портал государственных услуг Российской Федерации | 69,3% | 10,1% | 2,8% | 3,4% | 14,4% |
| Единый портал Многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг Краснодарского края | 69,0% | 9,5% | 3,1% | 3,2% | 15,2% |
| Портал инспекции федеральной налоговой службы по Краснодарскому краю | 68,0% | 9,2% | 4,0% | 3,2% | 15,6% |
| Интернет-банкинг | 65,4% | 10,3% | 3,1% | 3,3% | 17,9% |
| Инвестиционный портал Краснодарского края | 65,6% | 11,0% | 2,9% | 3,1% | 17,4% |
| Онлайн-торговля (реализация товаров и услуг( операции которые совершаются удоленно), таких как реализация электронных билетов, различные личные кабинеты и т.д.) | 69,0% | 9,2% | 3,1% | 3,1% | 15,5% |
| Информационные порталы Администрации и органов исполнительной власти Краснодарского края | 66,9% | 9,7% | 4,3% | 3,2% | 15,9% |

По мнению респондентов наибольшие препятствия (барьеры) при разработке и развитии передовых производственных технологий на территории Краснодарского края следующие:

нехватка финансов – **25,7%** (11 446);

нехватка квалифицированных кадров – **10,9%** (4 837);

износ или нехватка производственных ресурсов, в том числе инфраструктуры – **9,1%** (4 047);

барьеры отсутствуют – **25,3%** (11 256).

По оценкам представителей бизнеса наивысший приоритет на данном этапе развития передовых технологий отдан развитию цифрового проектирования и моделирования и индустриального интернета, так считают примерно по **24,5%**, 24,4% разработке новых материалов; 22,8% развитию больших данных.

Подавляющее большинство предпринимателей считаю что применение цифровых технологий улучшит деятельность предприятий/ организаций – **69,0%, 5,4%** считают что применения данных технологий никак не скажется на работе предприятия/ организации, **6,6%** считаю что окажет лишь негативный эффект, **19,0%** опрошенных затруднились с ответом.

Также предприниматели оценили изменения на предприятии/организации/ обособленном подразделении изменилась производительность труда в результате использования цифровых технологий:

Уровень производительности труда увеличился – 29,6%;

Уровень производительности труда не изменился – 10,2%;

Уровень производительности труда снизился (стало хуже) – 6,1%;

Уровень производительности труда незначительно увеличился – 8,8%;

Уровень производительности труда значительно увеличился – 8,3%;

Ни одна из технологий в 2019 г. не была использована – 2,9%;

Затрудняюсь ответить – 34,2%.

**2.11. Мониторинг цен на товары, входящие в перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости**

Ежемесячный мониторинг цен на товары, приобретаемые для государственных нужд края, в том числе на ряд социально значимых товаров первой необходимости, проводится региональной энергетической комиссией – департаментом цен и тарифов Краснодарского края в соответствии с распоряжением Распоряжение главы администрации Краснодарского края от 22 августа 2006 г. № 759-р «О мерах по рациональному и эффективному использованию бюджетных средств при размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд».

Анализ среднекраевых цен за 2020 года показал следующее.

Повышение (более чем на 10 %) среднекраевых розничных цен произошло на: муку пшеничную 1-го и высшего сортов – 15,4 % и 10,0 %; масло подсолнечное нерафинированное на розлив – 21,5 %; масло подсолнечное нерафинированное фасованное в полиэтиленовую бутылку (ПЭБ) – 21,0 %; масло подсолнечное рафинированное дезодорированное в ПЭБ – 25,4 %; яйца куриные 1-й и 2-й категорий – 17,0 % и 14,3 %; сахар-песок – 37,7 %; рис шлифованный – 13,8 %; крупу гречневую – 35,6 %; вермишель – 10,5 %; картофель – 17,1 %; морковь – 17,9 %; яблоки – 18,3 %.

Снижение розничных цен произошло на: пшено – 6,1 %; капусту белокочанную свежую – 6,7 % и лук репчатый – 2,1 %.

На ярмарках выходного дня, проведенных в муниципальных образо-ваниях Краснодарского края в 2020 году, цены на социально значимые продукты питания были ниже, чем в предприятиях стационарной розничной торговли. Рост цен на ярмарках происходил в основном пропорционально розничным ценам. Так увеличение цен на ярмарках более чем на 10 % в 2020 году наблюдалось на: муку пшеничную 1-го сорта – 17,7 %; хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничный муки высшего сорта – 10,2 %; хлеб ржаной и ржано-пшеничный – 12,6 %; масло сливочное весовое и фасованное в пачках – 11,0 % и 16,3 %; масло подсолнечное нерафинированное в ПЭБ – 29,3 %; масло подсолнечное рафинированное дезодорированное в ПЭБ – 28,5 %; яйца куриные 1-й и 2-й категорий – 16,1 % и 19,2 %; сахар-песок – 41,5 %; чай черный байховый – 14,9 %; рис шлифованный – 13,4 %; крупу гречневую – 34,5 %; вермишель – 11,0 %; картофель – 19,0 %; морковь – 24,0 %; яблоки – 16,3 %.

Снижение ярмарочных цен произошло на: куры (кроме куриных окорочков) – 1,5 %; рыбу мороженную неразделанную – 4,3 %; пшено – 1,5 %; капусту белокочанную свежую – 2,5 %.

Динамика среднекраевых розничных и ярмарочных цен на социально значимые продукты питания в 2020 году приведена ниже.

Динамика среднекраевых розничных цен на социально значимые

продукты питания в 2020 году

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№№ п.п.** | **Наименование товара** | Розничные цены | | | Цены на ярмарках | | |
| 1 января 2020 года | 1 января 2021 года | Индекс, % | 1 января 2020 года | 1 января 2021 года | Индекс, % |
|
| 1 | Мука пшеничная 1-го сорта, руб. за 1кг | 29,02 | 33,48 | *115,4* | 23,21 | 27,32 | *117,7* |
| 2 | Мука пшеничная высшего сорта, руб. за 1кг | 36,02 | 39,62 | *110,0* | 31,08 | 33,21 | *106,9* |
| 3 | Хлеб пшеничный формовой из муки 1-го сорта, руб. за 1 кг \*) | 50,14 | 53,38 | *106,5* | 43,67 | 45,27 | *103,7* |
| 4 | Хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки высшего сорта (Батон), руб. за 1кг | 71,56 | 76,52 | *106,9* | 59,69 | 65,78 | *110,2* |
| 5 | Хлеб ржаной, ржано-пшеничный (Дарницкий, Бородинский), руб. за 1 кг | 61,44 | 66,98 | *109,0* | 50,61 | 56,97 | *112,6* |
| 6 | Молоко питьевое 2,5% жирности пастеризованное в полиэтиленовом пакете, руб. за 1л | 48,79 | 51,48 | *105,5* | 43,85 | 47,05 | *107,3* |
| 7 | Молоко питьевое 2,5% жирности пастеризованное в картонном пакете (тетра-брик, пюр-пак, элопак и др.), руб. за 1л | 68,41 | 73,28 | *107,1* | - | - | *-* |
| 8 | Молоко питьевое 3,2% жирности пастеризованное в полиэтиленовом пакете, руб. за 1л | 57,00 | 60,13 | *105,5* | 53,33 | 55,25 | *103,6* |
| 9 | Молоко питьевое 3,2-4,5% жирности пастеризованное в картонном пакете (тетра-брик, пюр-пак, элопак и др.)., руб. за 1л | 77,91 | 82,63 | *106,1* | - | - | *-* |
| 10 | Масло сливочное весовое, руб. за 1кг | 376,03 | 383,64 | *102,0* | 310,38 | 344,61 | *111,0* |
| 11 | Масло сливочное фасованное в пачки, руб. за пачку весом 200г | 98,26 | 106,41 | *108,3* | 73,11 | 85,01 | *116,3* |
| 12 | Масло подсолнечное нерафинированное на розлив, руб. за 1л | 87,86 | 106,77 | *121,5* | 80,38 | 87,95 | *109,4* |
| 13 | Масло подсолнечное нерафинированное фасованное, руб. за политиэтил. бутылку емкостью 1 л | 84,98 | 102,84 | *121,0* | 73,17 | 94,60 | *129,3* |
| 14 | Масло подсолнечное рафиниров. дезодорир. фасованное, руб. за политиэт. бутылку емкостью 1 л | 82,92 | 103,97 | *125,4* | 71,87 | 92,35 | *128,5* |
| 15 | Яйца куриные столовые 1 категории, руб. за 1 десяток | 63,73 | 74,58 | *117,0* | 58,41 | 67,82 | *116,1* |
| 16 | Яйца куриные столовые 2 категории, руб. за 1 десяток | 56,80 | 64,94 | *114,3* | 48,43 | 57,71 | *119,2* |
| 17 | Говядина (кроме бескостного мяса), руб. за 1кг | 350,53 | 368,88 | *105,2* | 313,33 | 326,88 | *104,3* |
| 18 | Свинина (кроме бескостного мяса), руб. за 1кг | 264,58 | 269,61 | *101,9* | 234,28 | 249,78 | *106,6* |
| 19 | Баранина (кроме бескостного мяса), руб. за 1кг | 368,32 | 389,67 | *105,8* | - | - | *-* |
| 20 | Куры (кроме куриных окорочков), руб. за 1кг | 153,69 | 157,02 | *102,2* | 152,23 | 149,89 | *98,5* |
| 21 | Рыба мороженая неразделанная (лимонема, камбала, треска, хек, сайда, путассу, минтай), руб. за 1кг | 178,44 | 182,93 | *102,5* | 155,47 | 148,80 | *95,7* |
| 22 | Сахар-песок, руб. за 1кг | 35,91 | 49,44 | *137,7* | 32,22 | 45,60 | *141,5* |
| 23 | Соль поваренная пищевая, руб. за 1кг | 14,51 | 15,06 | *103,8* | 13,35 | 14,01 | *105,0* |
| 24 | Чай черный байховый, руб. за 1кг | 513,35 | 537,14 | *104,6* | 390,67 | 448,91 | *114,9* |
| 25 | Рис шлифованный, руб. за 1кг | 56,93 | 64,76 | *113,8* | 50,47 | 57,23 | *113,4* |
| 26 | Пшено, руб. за 1кг | 56,95 | 53,49 | *93,9* | 46,42 | 45,73 | *98,5* |
| 27 | Крупа гречневая ядрица, руб. за 1кг | 57,95 | 78,59 | *135,6* | 50,43 | 67,84 | *134,5* |
| 28 | Вермишель, руб. за 1кг | 47,82 | 52,83 | *110,5* | 39,53 | 43,88 | *111,0* |
| 29 | Картофель, руб. за 1кг | 26,26 | 30,77 | *117,1* | 22,36 | 26,59 | *119,0* |
| 30 | Капуста белокочанная свежая, руб. за 1кг | 25,56 | 23,84 | *93,3* | 21,77 | 21,22 | *97,5* |
| 31 | Лук репчатый, руб. за 1кг | 26,34 | 25,80 | *97,9* | 22,67 | 23,66 | *104,4* |
| 32 | Морковь, руб. за 1кг | 27,54 | 32,48 | *117,9* | 23,13 | 28,68 | *124,0* |
| 33 | Яблоки отечественные, руб. за 1кг | 59,33 | 70,16 | *118,3* | 49,74 | 57,87 | *116,3* |

# **3. Товарные рынки Краснодарского края**

## **3.1. Рынок услуг дошкольного образования**

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **1260** 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) – 819, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – 240, на рынке Российской Федерации – 66**,** на рынке нескольких субъектов Российской Федерации **– 53.**

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке дошкольного образования при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **1260** опрошенных предпринимателей **34,8%** (439) ответили, что не изменятся, **22,3%** (281) **–** затрудняются с ответом, **15,7%** (198) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%**, 12,2%** (154)респондентов указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **12%** (151) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, и лишь **3%** (**29** из **968**) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке  
дошкольного образования, по мнению представителей хозяйствующих  
субъектов, является низкая цена. Так утверждают **25,6%** опрошенных (460). На втором месте – высокое качество – **24,5%** (441). Третье место, по мнению опрошенных – доверительные отношения с клиентами, это отмечают   
**22,0%** (395) респондентов. Уникальность продукции отметили – **10,0%** (181).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке дошкольного образования являются сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) (496 респондентов из 1260), обучение и переподготовка персонала – 293, новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – 229**.**

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работу/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное – так считает **35,4%** (446) представителей бизнеса.

В то же время **24,8%** (312) респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг), а **23,9%** (300) считают, 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 (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг,).

Количество конкурентов представители рынка дошкольного образования оценили следующим образом:

**32,9%** (414) высказали позицию, что конкурентов нет;

**24,0%** (302) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**15,5%** (195) сообщили о 4 и более конкурентах;

**14,6%** (184) затруднились ответить;

**13,1%**(165) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов (большое число конкурентов).

За последние 3 года на рынке услуг дошкольного образования число конкурентов увеличилось – так считает 45,7**%** (575) опрошенных из 1260, не изменилось – так считает **22,0%** (276) опрошенных, **7,2%** (91) – заметили сокращение конкурентов на рынке, а **25,2%** (318) затруднились ответить на вопрос.

По мнению **1260** опрошенных представителей рынка услуг дошкольного образования наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов на рынке оказывает:

изменение нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, так ответили **59,6%** (751) опрошенных;

появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, так ответили **29,0%** (366) опрошенных;

**9,5%** (119) говорят о появлении новых иностранных конкурентов;

**1,9%** (24) респондентов отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке, оказало другое влияние.

По мнению 1260 опрошенных представителей бизнеса края наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **46,7%** (589) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, **27,4%** (346) на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **13,6%** (171) утверждают о «антиконкурентных действиях органов власти/давлении со стороны органов власти», **3,2%** (40) указали иные факторы,. Позицию об «уходе российских конкурентов с рынка» отметили 6,6**%** (83) респондентов, а **2,5%** (31) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка».

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели по-прежнему, как и в 2019 году назвали:

сложность получения доступа к земельным участкам – **33,3%** (420);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **11,9%** (148);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **11,6%** (146);

недостаточное количество квалифицированного персонала остается проблемой – 7**,0%** (88);

давление со стороны поставщиков – **6,4%** (76).

высокий уровень налогов – **5,7%** (72) предпринимателей;

коррупция со стороны органов власти – **5,7%** (72);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **2,9%** (37);

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение 1260 респондентов распределилось следующим образом:

удовлетворены – 46,6% (587) респондентов;

скорее удовлетворены – 38,3% (483) респондента;

скорее не удовлетворены – 6,3% (79) респондентов;

не удовлетворены – 4,8% (60) респондентов;

затрудняются с ответом – 4,1% (51) респондентов.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

административные барьеры были полностью устранены – 22,0**%** (277);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **12,3%** (155);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **8,1%** (102);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **19,7%** (248);

затрудняются с ответом – 25,2 (317).

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

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **29,9%** (391).

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – 15,8% (199);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **11,9%** (150);

получение разрешения на строительство – **9,6%** (121);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **8,8%** (111);

лицензирование отдельных видов деятельности – **6,8%** (87) опрошенных;

Опрошенные представители рынка дошкольного образования **22,7%** (287) не планируют в ближайшие 3 года выход на новые продуктовые рынки, **26,6%** (335) – затруднились с ответом. Вместе с тем, выход на новые продуктовые рынки (реализацию полностью нового для бизнеса товара, работ, услуг) планирует 27,5% (346) опрошенных респондентов.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является отсутсвие информации о конкурентной ситуации на рынках (**365** опрошенных из 1260), а **204** респондента отметили жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), **164** респондентов отметили считают поддержку местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг). Об отсутствии ограничений для расширения бизнеса считают 154 респондента.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг дошкольного образования следующим образом: **64,55%** (71 866) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **19,7%** (18 573) говорят об избыточности, а еще **9,1%** (7 985) опрошенных считают, что услуг дошкольного образования мало. **1,7%** (1 927) считают что нет совсем и **4,9%** (4 734) затрудняются с ответом.

Удовлетворенность качеством услуг рынка дошкольного образования относительно высокая **50,1%** (55 615) и отметку в графе «скорее удовлетворен» ответили – **41,4%** (45 893) респондентов соответственно. Однако, **4,5%** (4 983) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **2,3%** (2 539) респондентов вообще не удовлетворены.

Удовлетворенность уровнем цен рынка дошкольного образования высокая, удовлетворены **36,2%** (43 519) и скорее удовлетворены – **38,7%** (42 915) респондентов соответственно. Однако, **12,2%** (13 552) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **5,5%** (6 079) респондентов вообще не удовлетворены, а **4,4%** (4 920) затрудняются с ответом.

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

## **3.2. Рынок услуг общего образования**

В рамках мониторинга было опрошено **847** респондентов, осуществляющих деятельность на рынке услуг общего образования.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **41,7%** (354 респондента), часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **29,8%** (252 респондента), на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **6,2%** (53 респондента). Также на рынке Российской Федерации ведут свой бизнес 8,5**%** (72 респондента), на рынке стран СНГ – 2**,6%** (22 респондентов), на рынке дальнего зарубежья – 1,6**%** (13 респондентов).

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 847 опрошенных предпринимателей **20,5%** (174) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **23,0%** (195) опрошенных ответили, что объемы продаж не изменятся, **14,2%** (120) – объемы продаж снизятся примерно на 15%, **11,2%** (95) респондентов указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **26,1%** (221) респондентов затруднились с ответом, и лишь **5,0%** (42 из 847) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке  
услуг общегообразования, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество, так утверждают   
**29,3%** опрошенных (248). На втором месте – низкая цена, это отмечают   
**18,6%** (158) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, уникальность продукции – **15,1%** (128). Также омечено предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий ремонта и т.д.) **13,6%** (115) опрошенных.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг общего образования являются обучение и переподготовка персонала **27,0%** (229) опрошенных, сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – отметили **14,8%** (126) опрошенных, новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – 12,8 (109 опрошенных). Не предпринимали никаких действий **17,7%** (в 150 организациях из 847).

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

**31,3%** (265 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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);

**29,7%** (251 респондент) считает, что на рынке 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);

**22,4%** (190 респондентов) считают, что для сохранения рыночной позиции своего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – нет конкуренции.

**13,0%** (110 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;

**3,6%** (31 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.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов, у **17,4%** (148) есть 4 и более конкурентов, 34,5**%** (292) имеет от 1 до 3 конкурентов, 18,5**%** (156) говорят об отсутствии конкурентов, 13,4**%** (113) высказали позицию, что количество конкурентов сложно подсчитать (большое число конкурентов), а 16,3**%** (138) и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года представители рынка услуг общего образования отметили, число конкурентов увеличилось так считает **35,1%** (297) опрошенных, **28,2%** (239) говорят, что число конкурентов не изменилось, **11,3%** (96) заметили сокращение конкурентов на рынке, а 25,4% (215) – затруднились с ответом.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, так высказались **46,7%** (396 организаций), **11,8%** (100 организаций) указывают на появление новых иностранных конкурентов, **39,1%** (331 организаций) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **2,4%** (20 организаций) поставили отметки в графе «другое».

В свою очередь наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей является нехватка финансовых средств, так ответили **21,0%** (177) респондентов, отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – **19,4%** (164) респондентов, насыщенность рынков сбыта – **18,7%** (158), неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **16,5%** (140) респондентов, высокие начальные издержки – **12,6%** (106) респондентов, поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), так считают **10,7%** (91) респондентов.

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

сложность получения доступа к земельным участкам, что ответили **22,3%** (189) предпринимателей,

высокие налоги – **15,6%** (132) респондентов,

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **13,8%** (117)

изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей – **11,3%** (96)

респондентов, необходимость установления партнерских отношений с органами власти – **10,2%** (86)

респондентов, также отмечено давление со стороны конкурентов, так считают **9,0%** (76) респондентов

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

скорее удовлетворены – 43,9**%** (372);

удовлетворены –42,6**%** (361);

скорее не удовлетворены – 6,4% (54);

не удовлетворены – 3,9**%** (33);

затрудняются с ответом – 3,2**%** (27).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **17,6%** (149);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **16,9%** (143);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **11,8%** (100);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **10,5%** (89);

административные барьеры были полностью устранены – **8,5%** (72);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **6,2%** (53);

затрудняются с ответом – **28,6%** (242).

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

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **26,2%** (222);

при лицензировании отдельных видов деятельности – 21,2% (180);

при получении разрешения на строительство – 19,3% (164);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – 16,4% (139).

Существенная часть опрошенных представителей рынка услуг общего образования не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **34,2%** (289), **20,8%** (176) респондентов планируют выход на новые географические рынки, **10,7%** (91) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), а **33,0%** (279) опрошенных затруднились ответить.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг общего образования следующим образом: **70,2%** (78 144) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно**, 16,7%** (18573) говорят об избыточности, а еще **7,2%** (7 985) опрошенных считают, что услуг на рынке общего образования мало, затрудняются с ответом **4,3%** (4 734).

По Краснодарскому краю удовлетворенность общим образованием высокая и относительно высокая **49,8%** (55 278) и **41,3%** (45 782) респондентов ответили соответственно. Однако, **5,3%** (5 890) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **2,0%** (2 211) респондентов вообще не удовлетворены, а **1,6%** (1 824) затрудняются с ответом.

Удовлетворенность уровнем цен высокая и относительно высокая **39,0%** (43 233) и **42,0%** (46 587) респондентов ответили соответственно. Однако, **10,5%** (11 685) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **5,2%** (5 745) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,3%** (3 735) затрудняются с ответом.

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

## **3.3. Рынок услуг среднего профессионального образования**

В рамках мониторинга было опрошено **805** респондентов, осуществляющих деятельность на рынке услуг среднего профессионального образования.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **252**,на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) предоставляют услуги **245** респондент, часть услуг предприниматели оказывают на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **118**, на рынке Российской Федерации – **118**. Также на рынках стран СНГ и дальнего зарубежья ведут свою деятельность **34** и **16** респондентов соответственно.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке услуг среднего профессионального образования при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **805** опрошенных предпринимателей **25,6%** (206) ответили, что снизятся примерно на 15%, **25,1%** (201) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **21,1%** (170**) –** объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **10,9%** (88) респондентов указали, что объемы продаж не изменятся, **13,3%** (107) респондентов затруднились с ответом, и лишь **4%** (**32** из **805**) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке  
услуг среднего профессионального образования, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является доверительные отношения с клиентами, так утверждают **24,7%** опрошенных (199). На втором месте – высокое качество, это отмечают **19,4%** (156) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, низкая цена – 17,7**%** (143) и уникальность продукции – **15,7%** (127).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг среднего профессионального образования являются обучениеи переподготовка персонала – 22,5**%** (181 респондент), сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) отметили 18,2**%** (146) опрошенных. Развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) считает 17,7**%** (149 организаций).

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**40,7%** (327 участников опроса) считает, что на рынке услуг среднего профессионального образования 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);

**22,2%** (179 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке услуг среднего профессионального образования. 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);

**17,3%** (140 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке услуг среднего профессионального образования, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**14,7%** (118 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;

**5,1%** (41 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.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов, **17,6%** (141)говорят о большом числе конкурентов, у **31,3%** (252) есть 4 и более конкурентов, **28,0%** (225) имеет незначительное число конкурентов, а именно от 1 до 3, **14,0%** (113) говорят об отсутствии конкурентов, а **9,1%** (73) и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года представители рынка услуг дополнительного образования отметили, число конкурентов увеличилось так считает **38,0%** (306) опрошенных, **25,6%** (206) говорят, что число конкурентов не изменилось, **25,8%** (208) - заметили сокращение конкурентов на рынке, а **10,7%** (86) затруднились ответить на вопрос.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, так высказались **46,4%** (373 организации), **31,3%** (252 организации) связывают увеличение числа конкурентов с изменением нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **22,4%** (180 организаций) утверждают о появлении новых иностранных конкурентов.

В свою очередь на сокращение числа конкурентов, по мнению **25,1%** (202) респондентов повлияли сделки слияния и поглощения, **24,8%** (200) утверждают о «антиконкурентных действия органов власти / давление со стороны органов власти», **29,8%** (240) опрошенных говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **17,9%** (144) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход российских конкурентов с рынка», и **2,4%** (19) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка».

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

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **19,8%** (160);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **24,6%** (198);

сложность, затянутость процедуры получения разрешений, лицензий – 19,5% (157);

высокие налоги и давление со стороны поставщиков, так считает по 18% (145) опрошенных предпринимателей;

ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий – 15,3% (123) респондентов;

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти – 14,6% (118) респондентов;

сложность получения доступа к земельным участкам – 13,7% (110) респондентов.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворены 33,8% (272) респондентов;

скорее удовлетворены 47,1% (379) респондентов;

скорее не удовлетворены 6,7% (54) респондентов;

не удовлетворены 7,0% (56) респондентов;

затрудняются с ответом 5,5% (44) респондентов.

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **9,0%** (73);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **8,7%** (70);

административные барьеры были полностью устранены – **23,4%** (188);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **17,4%** (140);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **11,8%** (95);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **6,4%** (52).

затрудняются с ответом 23,4% (188).

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

лицензирование отдельных видов деятельности – 25,4% (205);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **25,3%** (204);

получение государственной поддержки – 19,6% (158);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **14,2%** (115);

размещение заказов для государственных и муниципальных нужд – 12,9% (104).

Большинство опрошенных представителей рынка услуг среднего профессионального образования планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **40,9%** (329), выход на новые географические рынки – **29,7%** (239), не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **22,9%** (184), а **19,2%** (155) опрошенных затруднились ответить.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является высокие начальные издержки (так высказалось **196** респондентов из **805**). Следующее препятствие – насыщенность рынков сбыта (**159** опрошенных из **805**), **142** респондента отметили жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), по **120** респондентов отметили отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках и лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг)

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг среднего профессионального образования следующим образом: **61,8%** (68 843) говорят о достаточностиуслуг на данном рынке, **12,6%** (13 973) опрошенных считают, что услуг на рынке среднего профессионального образования мало, **15,8%** (17 623) опрошенных считают, что количество услуг избыточно (много), а **2,9 %** (3 179), что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность средним профессиональным образованием высокая и относительно высокая **50,8%** (56 393) и **39,4%** (43 705) респондентов ответили соответственно. Однако, **4,9%** (5 455) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, и **2,7%** (2 997) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,2%** (2 435) затрудняются с ответом.

Удовлетворенность уровнем цен высокая и относительно высокая **42,8%** (47 498) и **44,5%** (49 354) респондентов ответили соответственно. Однако, **5,6%** (6 227) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **3,9%** (4 293) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,3%** (3 616) затрудняются с ответом.

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

## **3.4. Рынок услуг дополнительного образования детей**

В рамках мониторинга было опрошено **811** респондентов, осуществляющих деятельность на рыноке услуг дополнительного образования детей.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **57,8%** (469 респондентов), часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **18,8%** (153 респондентов), на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **8,5%** (69 респондентов). Также, на рынке Российской Федерации – 6,4% (52 респондента), на рынке стран СНГ ведут свой бизнес 3,2**%** (26 респондентов) и на рынке дальнего зарубежья – 1,2**%** (9 респондентов).

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке услуг дополнительного образования детей при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из 811 опрошенных предпринимателей **21,0%** (170 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **21,2%** (172) – объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **15,5%** (125 респондентов) ответили, что объемы продаж не изменятся, **13,9**% (112 респондентов) указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **25,6%** (207 респондентов) затруднились с ответом, и лишь **2,9%** (24 из 811) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке услуг дополнительного образования детей, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена, так утверждают 21,5**%** опрошенных (175). На втором месте – высокое качество, это отмечают 16,7**%** (136) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, доверительные отношения с клиентами – **15,5%** (126) респондентов.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг дополнительного образования детей являются сокращение затрат на производство, реализацию продукции (не снижая при этом объема производства, реализации продукции) **26,7%** (216) обучение персонала **20,9%** (проводили в 169 организациях из 811 опрошенных), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – отметили **14,4%** (117) опрошенных.

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

**36,5%** (296 респондентов) считает, что на рынке 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);

**24,5%** (199 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;

**21,7%** (176 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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);

**14,2%** (115 респондентов) считают, что для сохранения рыночной позиции своего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – нет конкуренции.

**3,1%** (25 респондента) 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.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов, у **25,8%** (210) есть 4 и более конкурентов, **25,6%** (207) имеет от 1 до 3 конкурентов, **22,6%** (184) высказали позицию, что количество конкурентов сложно подсчитать (большое число конкурентов), **11,7%** (95) говорят об отсутствии конкурентов, а **14,3%** (116) и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года представители рынка услуг дополнительного образования детей отметили, число конкурентов не изменилось так считает **28,9%** (234) опрошенных, **35,5%** (288) говорят, что число конкурентов увеличилось, **13,6%** (110) заметили сокращение конкурентов на рынке, а **22,0%** (179) – затруднились с ответом.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых иностранных конкурентов, так высказались **20,4%** (166 организаций), **32,2%** (261 организация) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **46,5%** (377 организаций) указывают на появление новых российских конкурентов, **0,9%** (4 организации) отметили иные причины.

В свою очередь на сокращение числа, по мнению предпринимателей, повлияло изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, так отметили **35,0%** (284) респондентов, антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти, отметили **20,6%** (167) опрошенных, также **20,6%** (167) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «Сделки слияния и поглощения», **17,0%** (137) респондентов говорят об уходе российских конкурентов с рынка, а по мнению **5,9%** (48) респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказал уход иностранных конкурентов с рынка, **0,9%** (3) отметили иные причины.

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

сложность получения доступа к земельным участкам – **15,2%** (123);

высокие налоги – **13,6%** (110);

необходимость установления партнерских отношений с органами власти – **11,4%** (93);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **6,9%** (56);

недостаточное количество квалифицированного персонала – **6,8%** (55) предпринимателей;

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа – **7,3%** (59);

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворены – **41,2%** (334);

скорее удовлетворены – **32,1%** (260);

скорее не удовлетворены – **5,8%** (47);

не удовлетворены – **5,1%** (41);

затруднеяются с ответом – **15,9%** (129);

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **14,4%** (116);

административные барьеры были полностью устранены – **16,4%** (133);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **10%** (81);

воздержались от ответа **– 23%** (186).

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9,7%** (79);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **11,3%** (92);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **15,3%** (124);

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

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **14,1%** (114);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **13,1%** (106);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **14,8%** (120) опрошенных;

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **17,4%** (142);

Существенная часть опрошенных представителей рынка услуг дополнительного образования детей не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **30,8%** (250), **27,3%** (221) респондентов планируют выход на новые географические рынки, **23,8%** (193) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), а **22,0%** (178) опрошенных затруднились ответить.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки (так высказалось 227 респондента из 811). Следующее препятствие – нехватка финансовых средств (133 опрошенных из 811), а 120 респондентов отметили жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг).

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг дополнительного образования детей следующим образом: **64,7%** (71 994) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **19,9%** (22 142) говорят об избыточности, а еще **7,3%** (8 096) опрошенных считают, что услуг на рынке дополнительного образования мало.

По Краснодарскому краю удовлетворенность дополнительном образованием детей высокая и относительно высокая **51,8%** (57 534) и **40,5%** (44 945) респондентов ответили соответственно. Однако, **4,2%** (4 673) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **1,9%** (2 106) респондентов вообще не удовлетворены.

Удовлетворенность уровнем цен высокая и относительно высокая **43,7%** (48 466) и **44,1%** (48 922) респондентов ответили соответственно. Однако, **7,2%** (8 021) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **3,2%** (3 598) респондентов вообще не удовлетворены, а **1,8%** (1 978) затрудняются с ответом.

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

## **3.5. 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, **798** респондентов 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, **798** предпринимателей сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **263**, на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **228**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **115**, на рынке Российской Федерации – **101.**

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 **798** так считают опрошенных предпринимателей **11,1%** (88) респондентов, **25,2%** (201) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%**,** **20,3%** (162**)** считаютчто, объемы продаж снизятся менее чем на 15%, а **16,0%** (128) респондентов, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **6,1%** (49) респондентов считают, что объемы продаж снизятся почти на 100%, **21,2%** (169) респондентов затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке  
детского отдыха и оздоровления, по мнению представителей хозяйствующих  
субъектов, является высокое качество, так утверждают **20,8%** опрошенных (166). На втором месте – низкая цена, это отмечают **11,2%** (89) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных является предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **8,5%** (68), и на четвертом месте – уникальность продукции, что отметили **7,6%** (61) респондентов. Также следует отметить, что значительное количество респондентов затрудняется с ответом – **41,6%** (331).

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

обучение и переподготовка персонала – **15,9%** (127);

разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширения ассортимента – **15,9%** (127);

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **13,8%** (110)

самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – 11,9% (95);

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – 10,7% (85).

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) – так считает **46,8%** (373) представителей бизнеса (умеренная конкуренция).

В то же время **16,3%** (130) 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) и **20,3%** (162) считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности.

Количество конкурентов представители рынка услуг детского отдыха и оздоровления оценили следующим образом:

**29,2%** (233) сообщили о 4 и более конкурентах;

**26,2%** (209) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**20,0%** (160) говорят о большом числе конкурентов;

**18,2%**(145) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**6,5%** (52) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года, число конкурентов, как сообщают **798** представителей бизнеса, принявших участие в опросе, не изменилось, так считает **30,2%** (241) опрошенных. Число конкурентов увеличилось – **27,4%** (219), **16,0%** (128) высказались, что незначительно сократилось, вместе с тем, значительное количество респондентов затрудняется с ответом - **26,5%** (211).

По мнению опрошенных представителей рынка услуг детского отдыха и оздоровления, наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов на рынке оказывают изменения появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, так ответили **48,9%** (390) опрошенных, **30,6%** (244) говорят об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **20,4%** (163) говорят появление новых иностранных конкурентов на рынках.

По мнению опрошенных представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **34,3%** (274) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **19,5%** (156) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «Уход российских конкурентов с рынка», **22,4%** (178) говорят об антиконкурентных действиях органов власти, **17,6%** (141) произошедшее от слияния и поглощений предприятий но, по мнению **6,2%** (49) отметили уход иностранных конкурентов с рынка.

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

сложность получения доступа к земельным участкам – **17,1%** (137);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **11,1%** (88);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **10,7%** (85);

сложность/затянутость процедуры получения разрешений/лицензий – **10,5%** (84);

высокий уровень налогов – **9,5%** (76) предпринимателей.

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение 798 респондентов распределилось следующим образом:

**366** опрошенныхудовлетворены;

**316** опрошенных скорее не удовлетворены;

**57** опрошенных не удовлетворены;

**34** опрошенных скорее удовлетворены;

**25** опрошенных затрудняются с ответом.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

уровень и количество административных барьеров не изменилось – **23,3%** (186);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **16,2%** (130);

административные барьеры были полностью устранены – **14,2%** (113).

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **10,6%** (85).

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

получение разрешения на строительство – **17,5%** (140);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства **14,2%** (113);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **11,7%** (93);

сертификация и стандартизация продукции, работ, услуг – **8,8%** (70);

регистрация прав на недвижимое имущество – **7,9%** (63).

Большинство опрошенных представителей рынка услуг детского оздоровления и отдыха для расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют выход на новые географические и продуктовые рынки – **30,7%** (245) и **24,0%** (191) респондентов соответственно, а 16,4**%** (131) респондентов не планируют никаких мер. Также **27,3%** (218) респондентов затрудняются с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках, так считает **196** респондентов из **798**. Следующее препятствие насыщенность рынков сбыта – (**171** опрошенных), а **143** респондента поставил отметку в графе «лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг)».

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг детского отдыха и оздоровления следующим образом: **55,0%** (61 244) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **19,1%** (21 260) говорят о том, что услуг на данном рынке мало, а еще **15,7%** (17 427) опрошенных считают, что услуг на рынке детского отдыха и оздоровления избыточно (много), **4,6%** (5 147) считают, что нет совсем.

Удовлетворенность качеством услуг рынка детского отдыха и оздоровления высокая, удовлетворены **49,9%** (55 423) и скорее удовлетворены **42,7%** (47 412) респондентов. Однако, **4,8%** (5 336) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **1,4%** (1 602) респондентов вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уронем цен на услуги детского оздоровления и отдыха высокая и относительно высокая **44,5%** (49 343) и **45,6%** (50 614) респондентов ответили соответственно. Однако, **6,7%** (7 468) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **1,7%** (1 898) респондентов вообще не удовлетворены, а **1,5%** (1 662) затрудняются с ответом.

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

## **3.6. Рынок медицинских услуг**

В связи с этим, данному виду деятельности необходимо уделять большое внимание. Для этого в рамках мониторинга было опрошено **1 254** респондентов.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **643**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **342**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **35,** на рынке Российской Федерации – **138**, на рынке стран СНГ – **20**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на товарном рынке медицинских услуг при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **1 254** опрошенных предпринимателей **16,5%** (208) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **19,2%** (242) респондентов указали, что объемы продаж не изменятся, **21,2%** (267) **–** что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **25,9%** (325) респондентов затруднились с ответом, **14,5%** (182) респондента, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, а **2,7%** (34), что объемы продаж снизятся почти на 100 %.

В результате опроса можно выявить наиболее важные факторы конкурентоспособности на рынке медицинских услуг, такие как высокое качество, за это высказалось большинство **43,8%** (549) представителей, на втором месте по важности стоит уникальность продукции **13,9%** (174), низкая цена **10,2%** (128), за низкую цену **8,4%** (106).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке медицинских услуг являются обучение персонала (475 респондентов), на втором месте – «сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции)» – 197 респондентов, разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширения ассортимента – 189 респондентов.

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) – так считает **54,3%** (682) представителей бизнеса.

**22,2%** (279 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;

По мнению **14,3%** (180) опрошенных респондентов на данном рынке конкуренция слабая и для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг.

В оценке количества конкурентов, по мнению 1603 респондентов, у **25,0%** (315)есть 4 и более конкурента, **24,4%** (306) респондентов затруднились с оценкой **17,1%** (214) затруднились ответить, **5,7%** (71), считают, что конкурентов нет.

За последние 3 года 1524 представителей рынка медицинских услуг отметили, что число конкурентов не изменилось – так считает **24,8%** (312), **26,9%** (339) затруднились ответить, **36,4%** (458) считают, что увеличилось, **11,9%** (150) считают, что сократилось.

В свою очередь, наиболее существенное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса по мнению 745 предпринимателей, является появление новых российских конкурент, изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей так высказалось **31,3%** (394 опрошенных). Позицию о появлении новых иностранных конкурентов отметили **7,6%** (95), но, по мнению **1,9%** (24) респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали другие факторы.

По мнению опрошенных предпринимателей, основными факторами, влияющими на сокращение числа конкурентов являются:

изменение нормативно-правовой базы, регулирующая деятельность предпринимателей;

другие факторы;

уход российских конкурентов с рынка;

сделки слияния и поглощения;

антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти;

уход иностранных конкурентов с рынка.

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

высокий уровень налогов – **28,7%** (360) предпринимателей;

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **17,8%** (223);

давление со стороны конкурентов – **11,6%** (145);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **10,9%** (137);

сложность получения дотупа к земельным участкам – **7,8%** (98).

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что по мнению **1 254** респондентов:

уровень и количество административных барьеров не изменились, так считает **80** опрошенных;

по мнению **190** респондентов административные барьеры были полностью устранены;

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **84**;

административные барьеры отсутствуют, как и ранее по мнению **154** респондента;

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **147** респондентов;

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **65** респондентов.

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение 1254 респондентов распределилось следующим образом:

удовлетворен – **32,6%** (409);

скорее удовлетворен – **53,9%** (676);

скорее не удовлетворен – **6,3%** (79);

не удовлетворен – **3,7%** (46);

затрудняюсь с ответом – **3,5%** (44).

По оценке **1 254** респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **22,7%** (284);

лицензирование отдельных видов деятельности – **18,6%** (233);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **18,6%** (233);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **15,3%** (191);

получение государственной поддержки – **13,5%** (170);

приобретение зданий, помещений – **10,1%** (126).

По мнению большинства опрошенных представителей рынка медицинских услуг (480 из 1 254) не планируют осуществлять какие-либо мероприятия для расширения бизнеса, **277** затруднились с ответом, **311** планируют выход на новые географические рынки, **258** выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **380** предпринимателей, являются высокие начальные издержки, нехватка финансовых средств, **298** отметили нехватку финансовых средств, **145** отметили поддержку местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), **179** считают насыщенность рынков сбыта, **138** – высокие транспортные издержки.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок медицинских услуг следующим образом: из **111 363 о**прошенных **61,0%** (67 892) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **11,0%** (13 041) считаю что услуг на рынке медицинских услуг мало, **16,0%** (17 627) опрошенных считают, что количество услуг избыточно (много), а **2,8%** (3 098) поставили отметку в графе «нет совсем».

По Краснодарскому краю удовлетворенность медицинскими услугами относительно высокая и высокая **45,4%** (50 388) и **34,1%** (37 856) респондентов ответили соответственно. Однако, **14,0%** (15 532) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **3,9%** (4 336) респондентов вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен медицинских услуг высокая и относительно высокая **33,1%** (36 759) и **33,8%** (3 510) респондентов ответили соответственно. Однако, **21,2%** (23 571) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **7,6%** (8 431) респондентов вообще не удовлетворены, а **4,2%** (4 714) затрудняются с ответом.

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

## **3.8. Рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями**

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

**57,1%** респондентов, а это 63 587 человек считают, что данного рынка на территории Краснодарского края достаточно;

**17,1%** (19 007) считают избыточно (много)

**14,1%** (15 705) отметили, что рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей мал

**5,3%** (5 935) поставили отметку в графе «нет совсем».

В целом по Краснодарскому краю рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья высок, так считает **45,9%** (50 959) опрошенного населения. **43,8%** (48 569) отметили, что скорее удовлетворены услугами рынка, **4,9%** (5 388) скорее не удовлетворены и **2,4%** (2 641) не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья высокая и относительно высокая **42,0%** (46 668) и **41,7%** (46 238) респондентов ответили соответственно. Однако, **8,7%** (9 619) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **3,4%** (3 816) респондентов вообще не удовлетворены, а **4,2%** (4 644) затрудняются с ответом.

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

В Краснодарском крае действует 1 частная организация – АНО «Инклюзивный центр раннего развития «Росток Надежды» (г. Славянск-на-Кубани), осуществляющая организацию комплексной реабилитации детей   
с расстройствами аутистического спектра, детским церебральным параличом, синдромом Дауна и другими неврологическими заболеваниями, работу   
с семьями, воспитывающими детей с ограниченными возможностями здоровья.

## **3.7. Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами**

В рамках мониторинга рынка услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами было опрошено **898** респондентов относят свою деятельность к данному рынку.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, респонденты сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **479**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **206**, на рынок Российской Федерации – **31**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **108**, на рынки стран СНГ – **36**, на рынки стран дальнего зарубежья – **14**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **898** опрошенных предпринимателей **13,8%** (124) ответили, что не изменятся, **19,1%** (171) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **22,1%** (198), что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **26,2**% (235), что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **17,3%** (155) затруднились ответить, **1,6%** (14) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100 %.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке  
услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена. Так утверждают   
**30,7%** опрошенных (276). На втором месте – высокое качество, это отмечают  **18,8%** (169) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта   
и т.д.) – **8,5%** (76), уникальность продукции отметили – 7,2**%** (64). Доверительные отношения с клиентами и с поставщиками отметили по 6,7% (60) и 6,5% (58) соответственно.

По мнению 898 респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами являются:

за новые способы продвижения продукции высказались **22,4 %** (201);

обучение персонала, так считает **18,4%** (165 респондентов) ;

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции отметили **18,6%** (167) опрошенных;

выход на новые продуктовые рынки отметили **13,3%** (119);

вообще не предпринимали никаких действий **12,6%** (113).

Также, 197 респондентов отметили умеренную конкуренцию на рынке услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами, и что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг.

484 предпринимателя ссылаются на высокую конкуренцию на рынке и считают, что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг, а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

По мнению 55 опрошенных респондентов на данном рынке конкуренция слабая и для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг.

**49** респондентов считают, конкуренции нет и для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг.

**113** респондентов отметили очень высокую конкуренцию на рынке и 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.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов, у **45,4%** (408)большое число конкурентов,4 и более конкурентов имеют **24,4%** (219) респондентов, от 1 до 3 конкурентов – **13,1%** (117) респондентов, **14,5%** (130) затруднились ответить, а **2,7%** (24) и вовсе считают что нет конкурентов.

За последние 3 года, 898 представителей рынка услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами отметили, что число конкурентов увеличилось так считает **58,5%** (525) опрошенных, **11,7%** (105) говорят, что число конкурентов не изменилось, **26,3%** (236) затруднились ответить на вопрос, а **3,5%** (32) – заметили сокращение конкурентов на рынке.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, так высказались **70,1%** (629 предпринимателей), **9,4%** (84) утверждают о появлении новых иностранных конкурентов, **20,3%** (185) ссылаются на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

В свою очередь наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **25,3%** (227) предпринимателей, оказало жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), **17,2%** (155) отметили отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках, **12,4%** (112) опрошенных говорят о лояльности поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг), **12,1%** (109 респондентов), за нехватку финансовых средств, о высоких начальных издержках высказались **9,9%** (88) опрошенных, уход иностранных конкурентов с рынка отметили **8,7%** (78 респондентов).

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса среди 898 опрошенных предпринимателей являются:

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **20,7%** (186);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **14,4%** (130);

сложность получения доступа к земельным участкам – **11,5%** (103);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **11,4%** (102);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **11,1%** (99);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **10,9%** (98);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **9,2%** (83);

высокий уровень налогов – **7,5%** (68) предпринимателей.

Деятельность органов власти на рынке услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами **898** предпринимателя охарактеризовали следующим образом:

удовлетворены действиями органов власти – 292 респондента;

скорее удовлетворены – 455 респондентов;

скорее не удовлетворены – 55 респондентов;

не удовлетворены – 44 респондента;

затрудняются с ответом – 52 респондента.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **23,3%** (209);

административные барьеры были полностью устранены – **16,0%** (143);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее –**8,5%** (76);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,2** (73);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **6,5%** (58);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **5,8%** (52);

затрудняются с ответом – **31,8%** (286).

По оценке 898 респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **17,6%** (158);

лицензирование отдельных видов деятельности – **16,1%** (145) опрошенных;

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **14,2%** (127);

получение разрешения на строительство – **13,6%** (122);

размещение заказов длчя государственных и муниципальных нужд – **12,7%** (114).

Большинство опрошенных представителей рынка услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами **15,2%** (137 респондента) планируют выход на новые географические рынки, **20,5%** (184) высказались за выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), **39,1%** (351) затруднились ответить, **23,7%** (213) предприниматель ничего из перечисленного не планирует.

В свою очередь, потребители охарактеризовали данный рынок следующим образом: **19,0%** (17,0) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **61,4%** (68 445) говорят, что достаточно, еще **10,7%** (11 945) опрошенных считают, что услуг на рынке услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами мало, а **2,2**% (2 413) считают, что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами высокая и относительно высокая **38,5%** (42 774) и **35,4%** (39 313) респондентов ответили соответственно. Однако, **12,8%** (14 235) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **6,0%** (6 691) респондентов вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами высокая и относительно высокая **37,0%** (41 074) и **40,5%** (44 938) респондентов ответили соответственно. Однако, **13,7%** (15 236) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **4,5%** (4 986) респондентов вообще не удовлетворены, а **4,3%** (4 751) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.9. Рынок социальных услуг**

В рамках мониторинга было опрошено **1 317** респондента которые относят свою деятельность к рынку социальных услуг.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **558**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **422**, на рынок Российской Федерации – **63**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **49**, на рынки стран СНГ – **27**, на рынки стран дальнего зарубежья – **8**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке социальных услуг при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **1 317** опрошенных предпринимателей **25,2%** (332) опрошенных ответили, что объемы продаж не изменятся, **17,8%** (234) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **13,6%** (179), ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **9,7%** (128) объемы продаж снизятся более чем на 15%, **2,3%** (30), что объемы продаж снизятся почти на 100%, в тоже время **31,4%** (414) затрудняются с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке социальных услуг, по мнению 1 317 представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **23,4%** опрошенных (308). На втором месте – доверительные отношения с клиентами, это отмечают **22,8%** (301) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, низкая цена – **17,5%** (230). Уникальность продукции отметили **8,9%** (117) респондентов, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **7,7%** (102), доверительное отношение с поставщиками **5,6%** (74) респондентов, а затрудняются с ответом – **14,0**% (184) респондента.

По мнению **1317** респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами являются:

**25,1%** (331) опрошенных отметили сокращение затрат на производство/ реализацию продукции;

**19,9%** (262) отметили развитие и расширение системы представительств (торговой сети, филиалов);

**18,6%** (245) разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширения ассортимента

**17,6%** (547) новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии);

**17,4%** (229) считаю, что обучение персонала;

**13,8%** (182) высказались за приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау;

**13,8%** (182) не придпринимали никаких действий.

**40,7%** или 536 респондентов отмечают, умеренный уровень конкуренции и считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг.

**24,0%** (316 респондентов) считают, 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, конкуренция слабая.

По мнению **16,3%** (215 респондентов), конкуренции нет совсем и для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг.

**15,3%** (201 предпринимателей) отметили, что конкуренция высокая и для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг, а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

**3,7%** или 49 респондента поставили отметку в графе «очень высокая конкуренция» и для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг, не используемые компанией ранее.

В оценке количества конкурентов, по мнению **1 317** респондентов, у **18,4%** (242) **имеют** 4 и более конкурентов, **31,8%** (419) респондентов отмечают от 1 до 3 конкурентов, **23,6%** (210) затруднились ответить, **16,1%** (212) и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов, а **10,1%** (133) отметили, что конкурентов нет вообще.

За последние 3 года, 1317 представителей рынка социальных услуг отметили, что число конкурентов увеличилось, так считает **36,8%** (484) опрошенных, **33,9%** (446) затруднились с ответом, **5,0%** (65) заметили сокращение конкурентов на рынке, а по мнению **24,4%** (321), считают, что число конкурентов не изменилось.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, так высказались **53,8%** (708 предпринимателей), **7,9%** (246) утверждают о появлении новых иностранных конкурентов, **1,0%** (13) связывают увеличение числа конкурентов с другим влиянием, **37,3**% (491) ссылаются на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

В свою очередь, наиболее сильное влияние на сокращение количества конкурентов на рынке, по мнению **33,1%** (436 предпринимателей) является изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **32,7%** (430) считают сделки, слияния и поглощения, по **13,1%** (172) респондентов считаютантиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти и уход российских конкурентов с рынка соответственно, **5,8%** (76 респондентов) указали на уход иностранных конкурентов с рынка, **2,3%** (31) отметили иные причины.

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса **1 317** опрошенных предпринимателей являются:

высокий уровень налогов – **31,4%** (414) предпринимателей;

сложность получения доступа к земельным участкам – **22,6%** (298);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **13,3%** (175);

недостаточное количество квалифицированного персонала остается проблемой – **12,8**% (169);

необходимость установления партнерских отношений с органами власти – **9,3%** (122);

давление со стороны конкурентов – **5,6%** (74);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **4,5%** (60);

конкуренция со стороны теневого сектора – **3,9%** (52).

Деятельность органов власти на рынке социальных услуг 1 317 предпринимателя охарактеризовали следующим образом:

удовлетворительно – **569**;

скорее удовлетворительно – **421**;

скорее не удовлетворительно – **144**;

неудовлетворительно –**54**;

затрудняюсь ответить – **129**.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **26,5%** (94);

административные барьеры были полностью устранены, так считает **13,1%** (173 респондента);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,6%** (114);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **8,5%** (112);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **7,6%** (100);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **5,6%** (74);

затрудняются с ответом – **30,0%** (395).

По оценке **1317** респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

размещение заказов для государственных и муниципальных нужд – **27,1%** (356) респондентов;

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **23,8%** (314);

лицензирование отдельных видов деятельности – **21,9%** (288);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **18,6 %** (245);

получение государственной подержки – **15,0%** (198);

Большинство опрошенных представителей рынка социальных услуг **32,4%** (426 респондента) затруднились ответить об осуществлении каких-либо мероприятий для расширения бизнеса в ближайшие 3 года.

**30,2%** (398 предпринимателей) ничего из перечисленного не планируют, **29,9%** (386) планируют выход на новые географические рынки, **7,8%** (106) высказались за выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги).

По мнению **1 317** предпринимателей наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового товара являются:

высокие начальные издержки (так высказалось **458** респондентов);

недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **233** респондентов;

нехватка финансовых средств – **210** респондентов;

высокие транспортные издержки отметили **149** респондентов.

отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – 131 респондент.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок социальных следующим образом: **63,3%** (70 532) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **18,1%** (20 173) говорят, что достаточно, еще **10,6%** (11 850) опрошенных считают, что услуг на рынке социальных услуг мало, а **3,2**% (3 525) считают, что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность качеством социальных услуг высокая и относительно высокая **47,5%** (52 751) и **42,9%** (47 620) респондентов ответили соответственно. Однако, **4,6%** (5 140) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **3,2%** (3 580) респондентов вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен социальных услуг высокая и относительно высокая **34,4%** (38 229) и **41,3%** (45 861) респондентов ответили соответственно. Однако, **12,6%** (14 23) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **6,5%** (7 163) респондентов вообще не удовлетворены, а **5,1%** (5 709) затрудняются с ответом.

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

## **3.10. Рынок теплоснабжения (производство тепловой энергии)**

В рамках мониторинга было опрошено **409** респондентов которые относят свою деятельность к рынку теплоснабжения (производство тепловой энергии).

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании)– **241**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **108**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **24**, на рынке Российской Федерации – **16**, на рынке стран дальнего зарубежья – **5**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке теплоснабжения (производство тепловой энергии) при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **409** опрошенных предпринимателей **15,2%** (62) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **41,7%** (171) опрошенных ответили, что объемы продаж не изменятся, **11,8%** (61), ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, **8,6%** (35) затруднились ответить, **29,1%** (119), что объемы продаж снизятся более чем на 15 %.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке теплоснабжения (производство тепловой энергии), по мнению **18,7%** (76) представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. На втором месте – низкая цена, это отмечают **15,4%** (63) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, уникальность продукции – **13,9%** (57), далее доверительное отношение с поставщиками – **10,3%** (42), доверительные отношения с клиентами отметили – **9,7%** (40), предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) отметили **9,2%** (38), в тоже время затрудняются с **22,6**% (93) респондентов.

По мнению **409** респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке теплоснабжения (производство тепловой энергии) являются:

**22,9%** (93) отметили разработку новых модификаций и форм производимой продукции, расширения ассортимента;

**11,6%** (47) высказались за выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги);

**10,0%** (41) отметили сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции);

**8,8%** (36) считаю, что обучение персонала;

**7,8%** (32) высказались за приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау;

**7,5%** (31) отметили выход на новые географические рынки;

**6,8%** (28) указали самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы);

**31,8%** (130 респондентов) считают, 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, конкуренция слабая.

**26,5%** (108 респондент) отмечают, умеренный уровень конкуренции и считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг.

По мнению **25,2%** (103 респондента), конкуренции нет совсем и для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг.

**16,6%** (68 предпринимателя) отметили, что конкуренция высокая и для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг, а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

В оценке количества конкурентов, по мнению 518 респондентов, **25,8%** (106) респондентов отмечают от 1 до 3 конкурентов, у **11,3%** (46)имеются4 и более конкурентов, **27,8%** (114) отметили, что конкурентов нет вообще, **9,9%** (41) и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов, а **25,2%** (103) затруднились ответить.

По оценке изменения количества конкурентов, на рынке теплоснабжения (производство тепловой энергии) за последние 3 года, из 409 опрошенных представителей **14,6%** (60) отметили, что число конкурентов увеличилось, 41,7**%** (171), считают, что число конкурентов не изменилось, **5,3%** (22) заметили сокращение конкурентов на рынке, **38,4%** (157) затруднились с ответом.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых иностранных конкурентов, так высказались **409** предпринимателей, **45,6%** респондентов утверждают о появлении новых российских конкурентов, **24,6%** связывают споявлением новых иностранных конкурентов, **28,1%** ссылаются на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

В свою очередь, на сокращение конкурентов повлияло: **82** высказались за антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти, **41** указали уход российских конкурентов с рынка, по мнению **123** предпринимателей является изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **57** респондента указали на другие факторы, **90** опрошенных говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, **16** отметили уход иностранных конкурентов с рынка.

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса у 518 опрошенных предпринимателей являются:

неразвитость инновационной инфраструктуры (включающей в себя научно-исследовательские центры, иные исследовательские и инновацонно-технологические центры) – **24,7%** (121);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **20,2%** (83);

ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок высокий уровень налогов – **19,2%** (79) предпринимателей;

давление со стороны поставщиков – **19,1%** (78);

коррупция со стороны органов власти – **8,1%** (33);

сложность получения доступа к земельным участкам – **4,7%** (19);

конкуренция со стороны теневого сектора – **4,0**% (16);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **4,0%** (16).

Деятельность органов власти на рынке теплоснабжения (производство тепловой энергии), **409** предпринимателей охарактеризовали следующим образом:

удовлетворительно – **120**;

скорее удовлетворительно – **164**;

скорее не удовлетворительно – **61**;

не удовлетворительно – **43**;

затрудняются ответить – **21**.

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

административные барьеры были полностью устранены, так считает **12,3%** (50 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **16,2%** (66);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,8%** (36);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **26,8%** (110);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **12,0%** (49);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **10,9%** (44).

По оценке 409 респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – 23,0% (94);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **11,6%** (47);

получение разрешения на строительство – **8,5**% (35);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **7,3 %** (30);

при аренде зданий, помещений – 7,1% (29).

В планах по расширению бизнеса в ближайшие 3 года большинство опрошенных представителей рынка теплоснабжения (производство тепловой энергии) 22,2% (91 респондентов) отметили выход на новые географические рынки.

39,0% (159 предприниматель) ничего из перечисленного не планируют, 18,5% (76) высказались за выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), 19,6% (80) затруднились с ответом.

По мнению **409** предпринимателей наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового товара являются:

насыщенность рынков сбыта (так высказалось **158** респондентов);

недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **151** респондентов;

поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **157** респондентов;

отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – **76** респондента.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок теплоснабжения (производство тепловой энергии) следующим образом: **12,9%** (14 341) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **74,5%** (82 933) говорят, что достаточно, еще **3,3%** (3 722) опрошенных считают, что услуг на рынке социальных услуг мало, а **3,0**% (3 390) считают, что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность качеством услуг теплоснабжения (производство тепловой энергии) высокая и относительно высокая **49,5%** (54 904) и **43,1%** (47 854) респондентов ответили соответственно. Однако, **5,2%** (5 725) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **1,4%** (1 591) респондентов вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен услуг теплоснабжения (производство тепловой энергии) высокая и относительно высокая **42,2%** (46 826) и **46,3%** (51 334) респондентов ответили соответственно. Однако, **4,1%** (6 759) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **2,1%** (2 281) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,4%** (3 785) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке теплоснабжения (производство тепловой энергии) в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.11.Рынок ритуальных услуг**

Согласно Федеральному закону от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ   
«Об общих принципах организации органов местного самоуправления» организация ритуальных услуг и содержание мест захоронения относится к вопросам местного значения.

На территории Краснодарского края похоронное (ритуальное) обслуживание населения осуществляют 700 хозяйствующих субъектов, в том числе 177 специализированных служб по вопросам похоронного дела.

На специализированные службы по вопросам похоронного дела, прежде всего, возлагается обязанность предоставления на безвозмездной основе гарантированного перечня услуг по погребению (оформление документов для погребения, предоставление и доставка гроба, перевозка тела к месту погребения, само погребение). Данные службы также могут оказывать ритуальные услуги на платной основе.

Стоимость гарантированного перечня услуг по погребению устанавливается органами местного самоуправления в каждом поселении.

В Краснодарском крае в 2020 году оказано ритуальных услуг на сумму 3,53 млрд рублей.

В муниципальных образованиях созданы все условия для развития конкуренции на рынке ритуальных услуг. Предприятиями оказывается широкий спектр услуг, который зависит от выбора и уровня обеспеченности клиента. Доля организаций частной формы собственности в сфере ритуальных услуг составляет 87,38%.

В рамках мониторинга было опрошено **845** респондентов, осуществляющих деятельность на рынке ритуальных услуг.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **512**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **193**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **22,** на рынке Российской Федерации – **73**, на рынках стран СНГ и дальнего зарубежья – **8.**

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которые они представляют, на товарном рынке ритуальных услуг при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **845** опрошенных предпринимателей **32,1%** (271 респондентов) указали, что объемы продаж не изменятся, **24,5%** (207 респондентов) заявили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **10,1%** (85 респондентов) – что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **20,4%** (1726 респондентов) затруднились с ответом, **10,4%** (88 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, а **2,5%** (21 респондента), что объемы продаж снизятся почти на 100 %.

В результате анкетирования можно выявить наиболее важные факторы конкурентоспособности на рынке ритуальных услуг, такие как, низкая цена – за это высказалось большинство участников опроса **28,6%** (241 представитель). На втором месте по важности отмечено доверительное отношение с клиенатами – так считают **15,6%** (132 предпринимателя). Третья позиция участниками опроса отдана высокому качеству – это отметили  
**15,1%** (128 предпринимателей), а также за уникальность продукции высказалось **11,7%** опрошенных (99 предпринимателей). Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **10%** (85 предпринимателей).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке ритуальных услуг являются приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау (**17,1%** опрошенных или 144 респондента), на втором месте – сокращение затрат на производство (так считают **10,3%** или 87 респондентов), далее выход на новые географические рынки – **10%** или 84 респондентов. Вместе с тем, 23,4% (198 респондентов) не предпринимали никаких действий.

**51,0%** (431 предприниматель) 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.

**22,2%** (187 респондентов) отметили, что для сохранения рыночной позиции их бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг.

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) – так считает **13,3%** (112 представителей бизнеса).

При оценке количества конкурентов, по мнению 987 респондентов, у   
**20,7%** (175 организаций)есть 4 и более конкурента, **39,6%** (334 организации) считают, что от 1 до 3 конкурентов, **20,2%** (171 респондент) заявили о наличии большого числа конкурентов (сложно подсчитать), **10,4%** участников опроса (88 предпринимателей) затруднились ответить на вопрос, **9,1%** (77 предпринимателей) считают, что конкурентов нет.

Представители рынка ритуальных услуг отметили, что за последние 3 года число конкурентов увеличилось – так считает **38,7%** опрошенных (327 хозсубъектов), число конкурентов не изменилось – так считают **30,0%** (253 хозсубъектов). При этом затруднились ответить на поставленный вопрос **20,5%** (173 предпринимателя). Вместе с тем, **10,8%** (91 опрошенных) считают, что число конкурентов сократилось.

В свою очередь, наиболее существенное влияние на увеличение числа конкурентов, по мнению 501 опрошенного предпринимателя, является появление новых российских конкурентов – так считают **51,7**, изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей –**37,3%** (316 опрошенных). Позицию о появлении новых иностранных конкурентов отметили **2,6%** (22 респондента), но, по мнению **0,8%** (6 респондентов) на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали влияние другие факторы.

По мнению опрошенных предпринимателей, основными факторами, влияющими на сокращение числа конкурентов, являются:

изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей;

сделки слияния и поглощения;

антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти;

уход российских конкурентов с рынка;

уход иностранных конкурентов с рынка;

другие факторы.

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

высокий уровень налогов – **23,5%** (199 предпринимателей);

сложность получения доступа к земельным участкам – **9,2%** (78 респондентов);

получение разрешения на строительство – **8,7%** (74 респондента);

давление со стороны конкурентов – **8,4%** (71 респондент);

давление со стороны клиентов – **7,4%** (62 респондента).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что по мнению **845** респондентов:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **87** опрошенных;

административные барьеры были полностью устранены – по мнению **49** респондентов;

уровень и количество административных барьеров не изменились, так считает **55** опрошенных;

административные барьеры отсутствуют, как и ранее по мнению **238** респондентов;

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – ответили **99** респондентов;

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **93** респондентов;

затрудняются с ответом – **224** респондента.

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке ритуальных услуг, то мнение респондентов распределилось следующим образом:

**388** представителей скорее удовлетворены;

**248** представитель удовлетворен;

**83** опрошенных скорее не удовлетворены;

**52** не удовлетворены;

**74** опрошенных затрудняются с ответом.

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

получение государственной поддержки – **27,5%** (233 респондента);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **12,9%** (109 респондентов);

лицензирование отдельных видов деятельности – **10,3%** (87 организаций);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **8,2%** (70 организаций);

приобретение зданий, помещений – **7,3%** (62 организации).

По мнению большинства опрошенных представителей рынка ритуальных услуг, для расширения бизнеса планируется выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги). Так ответили **11,1%** опрошенных (93 предпринимателя). Выход на новые географические рынки – 9,9% (83 респондента) При этом **34,0%** участников опроса (287 предпринимателей) для расширения бизнеса не планируют осуществлять какие-либо мероприятия. Из числа участников опроса затруднились с ответом **44,7%** (378 предпринимателей).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **17,8 %** (150 предпринимателей) являются высокие начальные издержки, **18,2%** (154 предпринимателя) отметили нехватку финансовых средств, **9,7%** (82 предпринимателя) считают высокие транспортные издержки, жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) отметили **9,6%** (81 предприниматель).

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок ритуальных услуг следующим образом: **74,1%** (82 498 человек) говорят о достаточности услуг на данном рынке, **20,3%** (22 635) опрошенных считают, что количество услуг избыточно (много), **3,3%** опрошенных (3 669 человек) считают, что услуг на рынке ритуальных услуг мало и лишь **0,8%** (866 опрошенных) считают что услуг совсем нет.

По Краснодарскому краю удовлетворенность ритуальными услугами высокая и относительно высокая – так ответили **51,5%** (57 157) и **43,3%** (48 072) респондентов соответственно. Однако, **2,7%** опрошенных (2 955) говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **1,4%** (1 600 респондентов) вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен ритуальных услуг высокая и относительно высокая **45,1%** (50 082) и **43,9%** (48 751) респондентов ответили соответственно. Однако, **4,8%** (5 317) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **2,7%** (2 936) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,5%** (3 899) затрудняются с ответом.

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

## **3.12 Рынок по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов**

На территории Краснодарского края действует 218 предприятий, специализирующихся на сборе и вывозе твердых коммунальных отходов (далее – ТКО), из них 69 являются частными, 149 – муниципальными.

Примерный объём вывозимых частными организациями ТКО составляет около 55%, из них обращение с 22,9% ТКО организовано силами регионального оператора – АО «Мусороуборочная компания».

В условиях реформирования отрасли обращения с ТКО этот показатель доведен до 100% : обращение со всеми ТКО на территории Краснодарского края будет осуществляться силами региональных операторов.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **448** имеют отношение к рынку по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (далее – рынок ТКО).

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **201**, некоторые предприниматели оказывают услуги на рынке Краснодарского края – **166.** На рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **39** организаций.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации работ, услуг, которые они представляют, на рынке ТКО при увеличении цены данных работ, услуг на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **448** опрошенных предпринимателей **15,2%** (68 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **18,1%** (81 респондент) высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **30,4%** (136 респондентов) указали, что объемы продаж не изменятся, **12,3%** (55 участников опроса) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, порядка **23,2%** (104) респондентов затруднились ответить на данный вопрос. и лишь **0,7%** (3 респондента) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке ТКО, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена (это отмечают **53,5%** (240 респондентов). Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке ТКО является сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) (проводили в **120** организациях из **448** опрошенных), выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) (в **100** организациях), а также новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) (в **93** организациях).

Порядка **34,1%** (152 респондента) 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).

В то же время, для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает **27,5%** опрошенных (123 представителей бизнеса).

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном товарном рынке, по мнению **18,8 %** (84 представителей бизнеса), нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

Количество конкурентов представители анализируемого товарного рынка оценили следующим образом:

**18,1%** (81 организация) сообщили о наличии 4 и более конкурентов;

**32,6%** (146 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**21,0%** (94 организации) высказали позицию, что конкурентов нет;

**18,8%** (84 организации) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**9,4%**(42 организации) говорят о большом числе конкурентов.

За последние 3 года на рынке ТКО число конкурентов не изменилось – так считает **30,4%** (136 опрошенных), число конкурентов сократилось – так утверждает **11,6%** (52 респондентов). Далее **26,1%** (117 опрошенных) говорят, что число конкурентов увеличилось.

При этомбольшая часть участников опросазатруднились ответить на вопрос (**31,9%** или 143 респондента).

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: **56,6%** (253 предпринимателя) говорят о появлении новых российских конкурентов. **32,5%** (146 предпринимателей) утверждают о влиянии на рост числа конкурентов изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **8,4%** (38 предпринимателей) считают появление новых иностранных конкуренцтов и затрудняются с ответом **2,4%** (11) респондентов.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на товарном рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **48,4%** (217 организаций) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, а **25,0%** опрошенных (112 представителей бизнеса) поставили отметку в графе «сделки слияния и поглощения».

**10,9%** (49 организаций) утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти / давлении со стороны органов власти». По мнению **7,8%** опрошенных (35 респондента) сокращение числа конкурентов на товарном рынке связано с уходом российских конкурентов с рынка, а **6,3%** (28 респондентов) в связи с уходом иностранных конкурентов, другие причины – **1,6%** (7 респондентов).

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели, по- прежнему, как и в 2018 году, назвали:

недостаток квалифицированных кадров – **12,6%** (56 хозсубъектов);

ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **10,8%** (48 хозсубъектов);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **10,4%** (47 хозсубъектов);

неразвитость транспортной сети – **10,3%** (46 хозсубъектов);

ограничение доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа – **9,7%** (43 хозсубъекта)

Оценка деятельности органов власти со стороны бизнес-сообщества выглядит следующим образом:

удовлетворительно – **40,0%** (179 респондентов);

скорее удовлетворительно – **27,7%** (124 организации);

скорее не удовлетворительно – **18,1%** (81 организация);

не удовлетворительно – **10,5**% (47 респондентов);

затруднгяюсь ответить – **3,8%** (17 организаций).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

административные барьеры были полностью устранены – **21,5%** (96 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **17,7%** (79 респондентов);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **16,9%** (76 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **9,4%** (42 респондентов);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **9,4%** (42 респондентов);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **7,7%** (34 респондентов).

По ответам 448 респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **23,2%** (104 предпринимателя);

при лицензировании отдельных видов деятельности – 13,7% (61 предприниматель);

при аренде зданий, помещений – **13,4%** (60 предпринимателей).

при аренде зданий, помещений – **12,1%** (54 предпринимателя).

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **10,0%** (45 предпринимателей);

Большинство опрошенных представителей рынка ТКО **31,5%** (141 респондент) не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, при этом **21,9%** (98 респондентов) затрудняются ответить, **24,9%** (111 респондентов) планируют выход на новые географические рынки,а **21,5%** (96 предпринимателей) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового бизнеса товара/работы/услуги).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные   
издержки – так высказалось **13,7%** респондентов (61 организация). Следующее препятствие – Неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **12,9%** (58 респондентов). Лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) – **11,10%** опрошенных или 50 организаций, далее – нехватка финансовых средств, что отметили **7,1%** опрошенных (32 организации), а **6,8%** респондентов (30 организаций) поставили отметку в графе «жесткое противодействие традиционных участников рынка». Вместе с тем, **14,6%** (65 респондентов) считают что нет ограничений.

Потребители охарактеризовали рынок ТКО следующим образом:

**67,7%** опрошенных(75 420 человек) считают, что количество услуг на данном товарном рынке избыточно, **13,4%** (14 897 человек) говорят о достаточности, еще **17,0%** (18 922 опрошенных) считают, что услуг мало и нет совсем.

Качество услуг на рынке ТКО потребители в целом оценивают положительно **45,7%** (50 670 респондентов) удовлетворены и **44,3%** (49 120 респондентов) скорее удовлетворены. Скорее не удовлетворены оказываемыми услугами – **6,0%** (6 618) и совсем не удовлетворены – **2,7%** (2 976 респондентов).

Уровнем цен услуг по сбору и транспортированию ТКО удовлетворенны **35,9%** (39 849) и скорее удовлетворены **41,0%** (45 531) респондентов. Однако, **10,9%** (12 121) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **7,1%** (7 915) респондентов вообще не удовлетворены, а **5,0%** (5 569) затрудняются с ответом.

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

## **3.13. Рынок выполнения работ по благоустройству**

## **городской среды**

В рамках государственной программы Краснодарского края «Формирование современной городской среды», утвержденной постановлением главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 31 августа 2017 г. № 655, осуществляются мероприятия по благоустройству территорий населенных пунктов с использованием средств субсидий из федерального и краевого бюджетов на поддержку муниципальных программ по формированию современной городской среды.

В рамках реализации регионального проекта «Формирование комфортной городской среды» в 2020 году благоустроено порядка 316 объектов в 73 органах местного самоуправления, в том числе за счет привлечения местного бюджета и внебюджетных источников – 235 общественных пространств. Общий объем средств на реализацию составил 1,9 млрд рублей.

В настоящее время доля организаций частной формы собственности в сфере выполнения работ по благоустройству городской среды составляет 76,27%.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **688** имеют отношение к рынку выполнения работ по благоустройству городской среды (далее – рынок благоустройства городской среды).

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **320**, часть услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **171**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **134,** а на рынке Российской Федерации – **30.**

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации услуг, которые они осуществляют, на рынке благоустройства городской среды при увеличении цены данной услуги на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **688** опрошенных предпринимателей **38,5%** (265 хозсубъектов) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **12,8%** (88 опрошенных) ответили, что объемы продаж не изменятся,

**12,8%** (88 хозсубъектов) указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %. Порядка **13,6%** (93 респондентов) считают, что объемы продаж снизятся более чем на 15%. При этом, **2,6%** (18 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%. Затруднились ответить на поставленный вопрос порядка **19,8%** (136) респондентов.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке благоустройства городской среды, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.). Так утверждают **63,6%** опрошенных   
(438 предпринимателей). На втором месте – высокое качество, это отмечают **16,6%** (114 респондентов). Третье место, по мнению опрошенных, низкая цена – **5,7%** (39 предпринимателей). Другое отметили – **14,1%** (97 респондентов).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке благоустройства городской среды являются: развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) (проводили в **106** организациях из **688** опрошенных), самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) (проводили в **100** организациях), а также выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) (в **78** организациях). Сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) в **73** организациях, обучение и переподготовка персонала в 70 организациях и новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) в **68** организациях.

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется представителями бизнеса следующим образом:

**52,8%** (363 участника опроса) считает, что на рынке 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);

**21,3%** (146 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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);

**14,6%** (101 респондент) 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;

**8,8%** (60 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке благоустройства городской среды, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**2,6%** (18 респондентов) отметили очень высокий уровень конкуренции. По их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее.

Количество конкурентов представители рынка благоустройства городской среды оценили следующим образом:

**27,8%**(191 хозсубъектов) отметили незначительное число конкурентов – от 1-го до 3-х;

**25,6%** (176 хозсубъектов) говорят о большом числе конкурентов;

**24,5%** (169 хозсубъектов) сообщили о 4 и более конкурентах;

**15,4%**(106 хозсубъектов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**6,6%** (45 хозсубъектов) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке благоустройства городской среды число конкурентов увеличилось – так считает **45,1%** (310 опрошенных), **24,2%** (166 респондентов) говорят, что число конкурентов не изменилось, **24,9%** (171 респондент) затруднились ответить на вопрос, а **5,9%** (40 опрошенных) заметили сокращение конкурентов на рынке.

На вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?», голоса представителей товарного рынка благоустройства городской среды разделились следующим образом: **53,5%** (368 представителей бизнеса) отметили, что на увеличение числа конкурентов повлияло появление новых российских конкурентов на рынке; **7,9%** (54 хозсубъекта) говорят о появлении новых иностранных конкурентов, при этом **38,6%** (265 предпринимателей) утверждают о влиянии изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **59,4%** (409 респондентов) является изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, сделки слияния и поглощения отметили **15,8%** (109 респондентов), а также «антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти» (так указали **6,9%** (48 опрошенных). По мнению **9,9%** (68 респондентов), на сокращение числа конкурентов на товарном рынке оказало влияние уход российских конкурентов с рынка. Позицию об «уходе иностранных конкурентов с рынка» высказали **5,9%** (41 опрошенных).

По итогам опроса однозначного мнения по наиболее серьезным административным барьерам для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса не определено. Мнение распределилось следующим образом:

сложность/затянутость процедуры получения разрешений/лицензий – **10,8**  (74 хозсубъекта);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **10,6%** (73 респондента).

По иным барьерам количество респондентов варьируется в пределах от 15 до 34 предпринимателей или от **2,2%** до **5,0%** респондентов.

Оценка деятельности органов власти со стороны бизнес-сообщества выглядит следующим образом:

удовлетворительно – **36,9%** (254 респондента);

скорее удовлетворительно – **43,0%** (296 респондентов);

скорее не удовлетворительно – **9,3%** (64 организации);

не удовлетворительно – **5,1%** (35 организаций);

затрудняюсь ответить – **5,7%** (39 организаций).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

административные барьеры были полностью устранены – **10,3%** (71 предпринимателей);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **14,0%** (97 предпринимателя);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **18,2%** (125 предпринимателей);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **13,0%** (89 предпринимателей);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **12,8%** (88 предпринимателя);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **12,5%** (86 предпринимателей).

По ответам 810 респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **15,8%** (108 респондентов);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – 14,7% (101 респондент);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **8,7%** (60 хозсубъектов);

при получении государственной поддержки – **8,7%** (60 хозсубъектов);

при получении разрешения на строительство – **8,2%** (57 хозсубъектов);

Большинство опрошенных представителей рынка благоустройства городской среды для расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют выход на новые географические рынки – это **28,8%** (198 предпринимателей). В тоже время порядка **25,7%** (177 респондентов) не планируют никакие мероприятия, а **23,8%** (164 респондентов) затрудняются ответить. Только   
**20,6%** (141 предпринимателей) видят необходимость выхода на новые продуктовые рынки (реализацию полностью нового бизнеса товара/работы/услуги).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются нехватка финансовых средств (так высказалось **101** респондентов из **688**). Следующее препятствие – высокие начальные издержки (**64** опрошенных), а также высокие транспортные издержки (**49** опрошенных). Вместе с тем, **60** респондентов считают что ограничений нет.

Потребители охарактеризовали рынок благоустройства городской среды следующим образом:

**15,4%** опрошенных (17 170 граждан) считают, что количество услуг на данном рынке избыточно, **76,0%** (84 621 потребитель) говорят о достаточности, а еще **4,3%** опрошенных (4 790 человек) считают, что организаций, выполняющих работы по благоустройству городской среды, мало.

Качество выполненных работ организациями, осуществляющими деятельность на рынке благоустройства городской среды, граждане в целом оценивают положительно, так **51,3%** (56 911) респондентов скорее удовлетворены, **39,7%** (44 116) респондентов удовлетворены. Скорее не удовлетворены **4,9%** (5 428) и **1,5%** (1 700) совсем не удовлетворены.

Уровнем цен услуг благоустройству городской среды удовлетворенны **45,3%** (50 303) и скорее удовлетворены **46,6%** (51 772) респондентов. Однако, **4,3%** (4 721) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **2,0%** (2 246) респондентов вообще не удовлетворены, а **1,8%** (1 943) затрудняются с ответом.

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

## **3.14. Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме**

В рамках мониторинга было опрошено **415** респондентов, осуществляющих деятельность на рынке выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **259**, на рынке Краснодарского края – **122**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **3,** на рынке Российской Федерации – **14**, на рынке стран СНГ – **6.**

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **415** опрошенных предпринимателей, **19,2%** (80) респондента ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **23,3%** (97), что объемы продаж не изменятся, **16,4%** (68) респондентов ответили**,** что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, **15,8%** (65) респондентов, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **23,3%** (97) респондентов затруднились с ответом, и только 8 респондентов считает, что объемы продаж снизятся почти на 100 %.

В результате опроса можно выявить наиболее важные факторы конкурентоспособности на рынке выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, такие как: уникальность продукции отметили **26,9%** (112) респондентов, высокое качество **18,2%** (76), на третьем месте предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) указали **12,8%** (53), также доверительные отношения с клиентами, за это высказалось большинство **9,1%** (38) представителей бизнеса, на низкую цену сослались **12,4%** (51), доверительные отношения с поставщиками отметили **7,8%** (32) респондентов, затрудняются с ответом 12,8% (53) респондентов.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке жилищного строительства являются:

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – 51;

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – 46;

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции – мнение **46** респондентов;

самостоятельное проведение НИОКР – **45**;

разработка новых модификаций производимой продукции – **39**;

не предпринималось никаких действий – **37**.

**41,8%** (173 респондентов) считают, что конкуренция на данном рынке умеренная и 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).

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), так считает **33,6%** (139 респондентов) и отмечает, что конкуренция на данном рынке слабая конкуренция.

**15,1%** (63 респондентов) отмечают, что конкуренция высокая и 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.

По мнению **5,5%** (23 респондентов) уровень конкуренции очень высокий и для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее.

**4,1%** (17 респондентов) отмечают, что конкуренции нет и для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

За последние 3 года из **415** опрошенных представителей рынка выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме **62** респондента отметили, что число конкурентов не изменилось, **165** отмечает, что увеличилось, **26** респондентов поставил отметку в графе «сократилось», **162** затруднились с ответом.

Что касается оценки деятельности органов власти на рассматриваемом товарном рынке представителями бизнес-сообщества, то мнение **415** респондентов распределилось следующим образом:

**181** респондент удовлетворен;

**158** скорее удовлетворены;

**36** скорее не удовлетворены;

**26** не удовлетворены;

**14** затрудняются с ответом .

В свою очередь, наиболее существенное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке по мнению 415 предпринимателей, оказало появление новых российских конкурентов **67,0%** (278), позицию о появлении новых иностранных конкурентов отметили **4,4%** (18 респондентов), изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей отметили **25,3%** (105 респондентов). По мнению **3,0%** (14) респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали влияние другие факторы.

По мнению опрошенных **415** предпринимателей, основными факторами, влияющими на сокращение числа конкурентов, являются:

уход российских конкурентов с рынка – **11,3%** (47);

антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти – **16,9%** (70);

сделки слияния и поглощения – **16,9%** (70);

изменение нормативно-правовой базы, регулирующая деятельность предпринимателей – **46,,0%** (193 респондента);

другие факторы – **1,4%** (6);

уход иностранных конкурентов с рынка – **7,0%** (29).

По результатам анализа ответов респондентов, видно, что отсутствует существенная разница между наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса:

высокие налоги – **5,7%** (24 респондента);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **4,4%** (18 респондентов);

конкуренция со стороны теневого сектора – **4,2%** (17 респондентов);

недостаток квалифицированных кадров – **5,1%** (21 респондент);

необходимость установления партнерских отношений с органами   
власти – **4,6%** (19 респондентов);

неразвитость инновационной инфраструктуры (включающей в себя научно-исследовательские центры, иные исследовательские и инновацонно-технологические центры) – **4,4%** (18 респондентов);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **5,0%** (21 респондент);

ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **4,6%** (19 респондентов);

ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **4,2%** (17 респондентов);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **6,4%** (27 респондентов);

силовое давление со стороны правоохранительных органов (например, угрозы, вымогательства) – **4,2%** (17 респондентов);

сложность получения доступа к земельным участкам – **4,6%** (19 респондентов).

Иные административные барьеры получили менее **4,0%** ответов   
(менее 15).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что по мнению **415** респондентов:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше– **56** респондентов;

уровень и количество административных барьеров не изменились, так считает **48** опрошенных;

административные барьеры отсутствуют, как и ранее по мнению **63** респондента;

по мнению **62** респондента административные барьеры были полностью устранены;

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **49** респондентов;

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **48** респондентов.

По оценке **415** респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

регистрация прав на недвижимое имущество и сделки с ним – **10,4%** (43);

получение государственной поддержки – **9,7%** (40);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – 9,3% (39 респондентов);

приобретение зданий, помещений – **8,6%** (36);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **8,4%** (35);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **8,2%** (34);

лицензирование отдельных видов деятельности – **8,1%** (33);

По мнению 415 опрошенных представителей рынка выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, **97** респондента не планирует осуществлять какие-либо мероприятия для расширения бизнеса, но в тоже время **81** планируют выход на новые географические рынки, **106** планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), а **125** затрудняются ответить.

Мнение респондентов распределилось равномерно в отношении наиболее существенных препятствий для расширения действующего бизнеса:

высокие начальные издержки – **7,9%** (33);

высокие транспортные издержки – **7,0%** (29);

жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) **– 9,0%** (37);

лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) – **7,0%** (29);

насыщенность рынков сбыта – **7,1%** (29);

невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность – **7,1%** (29);

недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **7,0%** (29);

неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **7,1%** (29);

нет ограничений – **6,4%** (27);

нехватка финансовых средств – **7,9%** (33);

отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – **6,0%** (25);

поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **7,7%** (32);

преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д. – **7,1%** (29);

В свою очередь, потребители охарактеризовали данный рынок следующим образом: из **111 363** опрошенных **13,4%** (14 888) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **65,4%** (72 822) говорят о достаточности, **13,0%** (14 477) опрошенных считают, что услуг мало, **4,1% (**4 518) считают, что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность рынка выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме высокая и относительно высокая **45,9%** (50 915) и **42,2%** (46 833) респондентов ответили соответственно. Однако, **4,1%** (4 510) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **3,9%** (4 333) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен услуг выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме удовлетворенны **37,4%** (41 506) и скорее удовлетворены **41,5%** (46 055) респондентов. Однако, **14,4%** (15 957) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **2,8%** (3 102) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,9%** (4 365) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.15. Рынок поставки сжиженного газа в баллонах**

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **382** имеют отношение к рынку поставки сжиженного газа в баллонах.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **133**, некоторые предприниматели оказывают услуги на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **99,** а также на рынке Российской Федерации – **56** и на рынке Краснодарского края – **75.**

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации работ, услуг, которые они представляют, на рынке поставки сжиженного газа в баллонах при увеличении цены данных работ, услуг на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **382** опрошенных предпринимателей **21,5%** (82 респондента) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **7,0%** (27 участников опроса) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **39,2%** (150 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **15,8%** (60 респондентов) указали, что объемы продаж не изменятся, порядка **12,7%** респондентов затруднились ответить на данный вопрос и лишь 3**,8%** (14 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке поставки сжиженного газа в баллонах, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, являются доверительные отношения с клиентами (это отмечают **17,8%** (68 респондентов). На втором месте – уникальность продукции. Так утверждают **17,2%** опрошенных (66 предпринимателей). Третье место, по мнению **16,4%** опрошенных (63 предпринимателей), занимает высокое качество.

По **11,5%** (44) набрали низкая цена и предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке поставки сжиженного газа в баллонах являются приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау (проводили в **67** организациях из **382** опрошенных) и мероприятия по сокращению затрат (в **64** организациях), а также обучение персонала (в **39** организациях). Вместе с тем, в **65** организаиях не предпринималось никаких действий.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном товарном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает **59,5%** опрошенных (227 представителей бизнеса).

Порядка **20,9%** (80 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).

В то же время, по мнению **8,2%** (31 представитель бизнеса), для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

Количество конкурентов представители анализируемого товарного рынка оценили следующим образом:

**40,5%** (155 организаций) сообщили о наличии 4 и более конкурентов;

**22,8%** (87 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**11,4%**(44 организации) говорят о большом числе конкурентов;

**5,1%** (19 организаций) высказали позицию, что конкурентов нет;

**20,3%** (77 организаций) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке поставки сжиженного газа в баллонах число конкурентов не изменилось – так считает **36,1%** (138 опрошенных),при этом **20,4%** (118 респондента) затруднились ответить на вопрос.

**13,3%** (51 респондент) говорят, что число конкурентов сократилось, а **19,6%** (75 респондентов) заявили, что число конкурентов увеличилось.

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: **55,6%** (212 предпринимателей) говорят о появлении новых российских конкурентов и **11,1%** (42 предпринимателя) – о появлении новых российских конкурентов. **33,3%** (127 предпринимателей) утверждают о влиянии на рост числа конкурентов изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на товарном рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **54,0%** (206 организаций) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **10,5%** (40 организаций) утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти / давлении со стороны органов власти». **27,6%** (106 организаций) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, а **5,3%** опрошенных (20 представителей бизнеса) поставили отметку в графе «уход российских конкурентов с рынка». По мнению **2,6%** (10 респондентов) на сокращение числа конкурентов на товарном рынке, оказали влияние иные факторы.

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

высокие налоги – **15,3%** (58);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **12,9%** (49);

недостаток квалифицированных кадров – **12,1%** (46);

сложность получения доступа к земельным участкам – **9,3%** (35);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **8,1%** (31);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **7,5%** (29).

Оценка деятельности органов власти со стороны бизнес-сообщества выглядит следующим образом:

удовлетворительно – **43,2%** (165 респондентов);

скорее удовлетворительно – **27,8%** (106 организаций);

скорее не удовлетворительно – **14,7%** (56 организаций);

не удовлетворительно – **10,0%** (38 респондентов);

затрудняюсь ответить – **4,5%** (17 организаций).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **30,2%** (115 респондентов);

административные барьеры были полностью устранены – **22,4%** (86 респондентов);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **13,2%** (50 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **7,9%** (30 респондентов);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **7,4%** (28 респондента);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **7,1%** (27 респондентов);

затрудняются с ответом – 11,9% (45 респондентов).

По ответам 382 респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **27,7%** (106);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **16,4%** (63);

лицензирование отдельных видов деятельности – **15,4%** (59);

получение разрешения на строительство – **11,2%** (43);

получение государственной поддержки – **10,6%** (41);

аренда зданий и помещеинй – **10,0%** (38).

Большинство опрошенных представителей рынка поставки сжиженного газа в баллонах **37,2%** (142 респондента) не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, **28,4%** (107 опрошенных) планируют выход на новые географические рынки,при этом**17,3%** (66 предпринимателей) планируют на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового бизнеса товара/работы/услуги), а **17,0%** (65 респондентов) затрудняются ответить.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки – так высказалось **21,3%** респондентов (81 организация). Следующее препятствие – жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) (**15,5%** опрошенных или 59 организаций), вместе с тем, **14,5%** (55 респондентов) считают что нет ограничений для расширения бизнеса, далее – нехватка финансовых средств, что отметили **11,0%** опрошенных (42 организации), также **10,8%** респондентов (41 организация) поставили отметку в графе «насыщенность рынков сбыта», а 9,4% (36 респондентов) считают лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг).

Потребители охарактеризовали рынок поставки сжиженного газа в баллонах следующим образом:

**13,3%** опрошенных(14 772 человека) считают, что количество услуг на данном товарном рынке избыточно, **66,7%** (74 233 человека) говорят о достаточности, еще **14,2%** (15 832 опрошенных) считают, что услуг мало и нет совсем.

Качество услуг на рынке поставки сжиженного газа в баллонах потребители в целом оценивают положительно, так **40,7%** (45 204 респондента) скорее удовлетворены и **52,2%** (59 977 респондетов) удовлетворены услугами. Однако **3,5%** (3 850 респондента) скорее не удовлетворены и **2,5%** (2 737 респондента) совсем не удовлетворены услугами.

Уровнем цен услуг по поставке сжиженного газа в баллонах удовлетворенны **39,8%** (44 126) и скорее удовлетворены **42%** (46 572) респондентов. Однако, **9,3%** (10 304) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **5,2%** (35 824) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,7%** (4 159) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке поставки сжиженного газа в баллонах в Краснодарском крае, по оценкам респондентов, наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.16. Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным**

## **маршрутам регулярных перевозок**

В современных условиях рынок транспортных услуг представлен как частными компаниями-перевозчиками, так и организациями с государственной формой собственности. В связи с тем, что пассажирский автомобильный транспорт в первую очередь должен выполнять социальную функцию, деятельность предприятий автомобильного пассажирского транспорта является низкорентабельной, а чаще всего убыточной.

Доля услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок, оказанных организациями частной формы собственности, в Краснодарском крае составляет 98,6%.

Барьером, затрудняющим предпринимательскую деятельность на данном рынке, является недобросовестная конкуренция, связанная с незаконной деятельностью нелегальных перевозчиков.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **468** имеют отношение к рынку оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (далее – рынок муниципальных перевозок).

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **282**, на рынке Краснодарского края – **122**, некоторые предприниматели оказывают услуги на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **22,** а также на рынке Российской Федерации – **19.**

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации работ, услуг, которые они представляют, на рынке муниципальных перевозок при увеличении цены данных работ, услуг на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **468** опрошенных предпринимателей **27,4%** (128 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **21,6%** (101 респондент) указали, что объемы продаж не изменятся, порядка **18,8%** (88) респондентов затруднились ответить на данный вопрос. **11,6%** (54 участника опроса) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **17,1%** (80 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, и лишь **3,4%** (16 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
муниципальных перевозок, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, являются доверительные отношения с клиентами. Так утверждают **28,0%** опрошенных (131 предприниматель). На втором месте – высокое качество (это отмечают **15,6%** (73 респондента). Третье место, по мнению **14,3%** опрошенных (67 предпринимателей) – низкая цена.

Немаловажным фактором конкурентоспособности на товарном рынке является уникальность продукции – так заявили **11,7%** (55 респондентов), а также предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) отметили **10,4%** (49 респондентов).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке муниципальных перевозок являются выход на новые географические рынки (проводили в 101 организации из **468** опрошенных) и выод на новые продуктоые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) (в **57** организациях), вместе с тем, часть респондентов не предпринимали никаких действий (в 91 организации).

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном товарном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает **39,7%** опрошенных (186 представителей бизнеса).

В то же время 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) – так утверждает **30,5%** (143 представителя бизнеса).

Порядка **19,5%** (91 респондент) отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы её повышения, неиспользуемых компанией ранее – так считает **16,1%** опрошенных (82 представителя бизнеса).

Количество конкурентов представители рынка муниципальных перевозок оценили следующим образом:

**39,4%** (184 организации) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**25,7%** (120 организаций) сообщили о 4 и более конкурентах;

**17,5%**(82 организации) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**12,0%** (56 организаций) говорят о большом числе конкурентов;

**5,5 %** (26 организации) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке муниципальных перевозок число конкурентов увеличилось, так считает **29,8%** (140 опрошенных), **28,4%** (133 опрошенных)говорят, что число конкурентов не изменилось, **13,0%** (61 респондент) заметили сокращение числа конкурентов на рынке,   
**28,8%** (135 респондентов) затруднились ответить на вопрос.

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: **47,6%** (223 предпринимателя) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **43,6%** (204 предпринимателя) отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке, повлияло появление новых российских конкурентов. **6,7%** (31 предприниматель) говорят о появлении новых иностранных конкурентов, Вместе с тем, **2,0%** (9 предпринимателей) поставили отметки в графе «другое».

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на товарном рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **14,9%** (70 организаций) утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти / давлении со стороны органов власти», **42,5%** (199 организаций) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей. По мнению **2,1%** (9 респондентов) на сокращение числа конкурентов на товарном рынке, оказали влияние иные факторы, **23,9%** (112 организаций) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий. Позицию о «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **14,2%** (66 респондентов), а **2,2%** опрошенных (10 представителей бизнеса) поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка».

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

высокие налоги – **15,6%** опрошенных(73 хозсубъекта);

давление со стороны клиентов – **13,8%** (64 хозсубъекта);

сложность, затянутость процедуры получения разрешений/лицензий – **8,6%** (40 хозсубъектов);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **7,2%** (34 хозсубъекта);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **3,2%** (15 хозсубъектов);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **3,2%** (15 хозсубъектов).

Вместе с тем, иные барьеры набрали не более **3,0**% ответов респондетов.

Оценка деятельности органов власти со стороны бизнес-сообщества выглядит следующим образом:

удовлетворительно – **38,0%** (178 респондентов);

скорее удовлетворительно – **53,4%** (250 организаций);

скорее не удовлетворительно – **4,7%** (22 организации);

не удовлетворительно – **2,6%** (12 респондентов);

затрудняюсь ответить – **1,3%** (6 организаций).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **30,5%** (143 респондента).

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **13,8%** (64 респондент);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **11,5%** (54 респондента);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **10,7%** (50 респондентов);

административные барьеры были полностью устранены – **9,0%** (42 респондента);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,8%** (41 респондент);

По ответам 468 респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **23,4%** (110 респондентов);

при получении государственной поддержки – **19,2%** (90 респондентов);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **11,9%** (56 предпринимателей);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **6,4%**(30 предпринимателей);

при аренде зданий и помещений – **6,2%** (29 предпринимателя).

Большинство опрошенных представителей рынка муниципальных перевозок планируют выход на новые географические рынки – **21,6%** (101 респондент), не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **18,0%** (84 респондентов), при этом **13,4%** (63 предпринимателей) тоже планирует на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового бизнеса товара/работы/услуги). Однако, большинство респоднетов - **46,6%** (218 предпринимателей) затрудняются с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки – так высказалось **22,0%** респондентов (103 организации). Следующее препятствие – нехватка финансовых средств (**16,6%** опрошенных или 78 организаций), далее – жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) отметили **11,0%** опрошенных (51 организация), неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **5,7%** респондентов (26 организаций), а отметку в графе «насыщенность рынков сбыта» поставили **5,3%** (25 респондентов).

Потребители охарактеризовали рынок муниципальных перевозок следующим образом:

**14,8%** опрошенных(16 490 человек) считают, что количество услуг на данном товарном рынке избыточно, **70,9%** (78 964 потребителя) говорят о достаточности, еще **12,3%** (13 670 опрошенных) считают, что услуг мало и нет совсем.

Качество услуг при муниципальных перевозках граждане в целом оценивают положительно, удовлетворены качеством **48,7%** (54 045 респондентов), скорее удовлетворены **43,0%** (47 675). Однко, скорее удовлетворены **3,6%** (4 018) и совсем не удовлетворены **2,3%** (2 525).

Уровнем цен муниципальных перевозок удовлетворенны **33,1%** (36 741) и скорее удовлетворены **37,1%** (41 119) респондентов. Однако, **13,9%** (15 411) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **8,2%** (9 067) респондентов вообще не удовлетворены, а **7,8%** (8 647) затрудняются с ответом.

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

## **3.17. Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок**

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **397** имеют отношение к рынку оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **187,** на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **113**, на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **45,** а на рынке Российской Федерации – **29.**

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **397** опрошенных предпринимателей **20,4%** (81) ответили, что объемы продаж не изменятся, **16,4%** (65**) –** что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **21,2%** (84) респондента указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является доверительное отношение с клиентами. Так утверждают **25,2%** опрошенных (100). На втором месте – низкая цена, это отмечают **15,5%** (61) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, высокое качество – **12,2%** (48). Уникальность продукции отметили – **11,7%** (47). Вместе с тем, затрудняются с ответом – **13,7%** (54) респондентов.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок является Новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) (проводили в **122** организациях из **397** опрошенных), Приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау (в **98** организациях), Выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) в 96 организациях и мероприятия по развитию и расширению системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) (в **90** организациях из **397** респондентов).

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**45,5%** (181 участник опроса) считает, что на рынке оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок 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);

**26,8%** (107 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок. 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);

**11,4%** (45 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;

**8,9%** (36 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**7,3%** (29 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.

Количество конкурентов представители рынка оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок оценили следующим образом:

**36,6%** (145) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**20,3%** (81) сообщили о 4 и более конкурентах;

**16,3%** (65) говорят о большом числе конкурентов;

**5,7%** (23) высказали позицию, что конкурентов нет;

**21,1%**(84) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок число конкурентов увеличилось – так считает **42,3%** (168) опрошенных, **16,3%** (65)говорят, что число конкурентов не изменилось, **4,1%** (16) заметили сокращение конкурентов на рынке, а **37,4%** (148) – затруднились ответить на вопрос.

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: **33** говорят о появлении новых иностранных конкурентов, **140** утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **9** поставили отметки в графе «затрудняюсь ответить». Но самое большое количество респондентов, а это **215** отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке, повлияло появление новых российских конкурентов.

По мнению опрошенных представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **193** респондента указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей. Позицию о «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **53** респондента, **41** респондент утверждает о «антиконкурентных действия органов власти / давление со стороны органов власти», **82** респондента говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, а **17** опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка», но, по мнению **12** респондентов, на сокращение числа конкурентов на рынке оказали влияние иные факторы.

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

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **20,4%** (81);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **20,4%** (81);

получение разрешления на строителоьство – **16,2%** (64);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **16,1%** (63);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **15,0%** (59).

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **14,7%** (58).

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворительно – 44,6% (177);

скорее удовлетворительно – 30,0% (119);

скорее не удовлетворительно – 14,1% (56);

не удовлетворительно – 6,6% (26);

затрудняюсь ответить – 4,8% (19).

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **28,2%** (112);

административные барьеры были полностью устранены – **19,1%** (76);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **13,6%** (54);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **13,4%** (53);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,6%** (34);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **7,1%** (28).

По ответам 397 респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **30,4%** (121) опрошенных;

при лицензировании отдельных видов деятельности – **24,2%** (96);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **23,2%** (92) респондента;

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – 18,8**%** (75) опрошенных;

Большинство опрошенных представителей рынка оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **27,4%** (109), а **26,5%** (105) респондентов затрудняются ответить, при этом **27,4%** (109) планирует выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового бизнеса товара/работы/услуги) и **25,9%** (103) – выход на новые географические рынки.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются Поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) (так высказалось **112** респондентов из **397**). Следующее препятствие – недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) (**77** опрошенных), **70** респондентов поставили отметку в графе «жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг)», вместе с тем, 59 опрошенныхсчитают что нет ограничений.

Потребители охарактеризовали рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок следующим образом: **70,0%** (77 657) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **16,2%** (17 929) говорят об избыточности, а еще **5,4%** (6 022) опрошенных считают, что услуг перевозок пассажиров наземным транспортом мало и **2,9%** (3 198) – нет совсем.

Качество оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок в целом удовлетворены **49,7%** (55 120) респондентов и «Скорее удовлетворены» **41,8%**  
(46 407) респондентов. Скорее не удовлетворены качеством услуг **5,4%** (5 949) и совсем не удовлетворены **2,0%** (2 227).

Уровнем цен услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок в Краснодарском крае удовлетворенны **33,8%** (37 547) и скорее удовлетворены **36,5%** (40 466) респондентов. Однако, **16,7%** (18 517) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **6,1%** (6 786) респондентов вообще не удовлетворены, а **6,9%** (7 669) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.18. Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси**

На территории Краснодарского края по состоянию на 1 января 2021 г. осуществляли деятельность 300 юридических лиц и 1916 индивидуальных предпринимателей, получивших разрешение на осуществление деятельности   
по перевозке пассажиров и багажа легковыми такси на территории Краснодарского края.

Одним из факторов, оказывающих негативное влияние на развитие предпринимательства в сфере транспортных услуг на территории Краснодарского края, является перевозка пассажиров и багажа лицами, незаконно осуществляющими данную деятельность с помощью транспортных средств, используемых в качестве легковых такси.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **843** имеют отношение к рынку оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси (далее – рынок такси).

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **399**, часть услуг предприниматели оказывают на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании)– **333**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **59,** а на рынок Российской Федерации – **10.**

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации услуг, которые они осуществляют, на рынке такси при увеличении цены данной услуги на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **843** опрошенных предпринимателей **23,9%** (201 хозсубъект) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **16,4%** (139 хозсубъектов) указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, порядка **20,8%** (176 респондентов) считают, что объемы продаж снизятся более чем на 15%. При этом, **10,0%** (84 опрошенных) ответили, что объемы продаж не изменятся, **5,0%** (42 респондента) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%. Затруднились ответить на поставленный вопрос порядка **23,9%** (201) респондентов.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
такси, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **52,3%** опрошенных (440 предпринимателей). На втором месте – доверительные отношения с клиентами, это отмечают **18,5%** (156 респондентов). Третье место, по мнению опрошенных, низкая цена – **12,2%** (103 предпринимателя). Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) отметили – **5,6%** (48 респондентов).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке такси являются мероприятия по сокращению затрат на производство (в **192** организациях), выход на новые географические рынки (в **129** организациях), обучение персонала (в **106** организациях), а также в **106** организациях не предпринималось никаких действий.

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется представителями бизнеса следующим образом:

**36,3%** (306 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;

**35,7%** (301 участник опроса) считает, что на рынке 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);

**16,0%** (135 респондентов) отметили очень высокий уровень конкуренции. По их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее.

**7,2%** (61 респондент) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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);

**4,8%** (41 респондент) указали на отсутствие конкуренции на рынке такси, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

Количество конкурентов представители рынка такси оценили следующим образом:

**34,9%** (294 хозсубъекта) говорят о большом числе конкурентов;

**23,3%** (196 хозсубъектов) сообщили о 4 и более конкурентах;

**19,2%**(162 хозсубъекта) отметили незначительное число конкурентов – от 1-го до 3-х;

**18,6%**(157 хозсубъектов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**4,0%** (34 хозсубъекта) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке такси число конкурентов увеличилось – так считает **54,1%** (456 опрошенных), **13,8%** (117 респондентов) говорят, что число конкурентов не изменилось, **3,2%** (27 опрошенных) заметили сокращение конкурентов на рынке, а **28,9%** (243 респондента) затруднились ответить на вопрос.

На вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?», голоса представителей товарного рынка такси разделились следующим образом: **66,2%** (558 представителей бизнеса) отметили, что на увеличение числа конкурентов повлияло появление новых российских конкурентов на рынке; **27,7%** (233 предпринимателя) утверждают о влиянии изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей; **0,9%** (8 предпринимателей) поставили отметки в графе «другое»; **5,2%** (44 хозсубъектов) говорят о появлении новых иностранных конкурентов.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **35,5%** (299 респондентов) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, **33,1%** (279 опрошенных) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей. Позицию об «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **15,3%** (129 респондентов). **14,5%** (122 опрошенных) утверждают, говорят о влиянии «антиконкурентных действий органов власти / давлении со стороны органов власти», а вот **1,6%** (14 респондентов) отметили влияние иных факторов.

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

высокие налоги– **27,6%** (233 хозсубъекта);

сложность получения доступа к земельным участкам – **14,1%** (119 респондентов);

высокие транспортные и логистические издержки – **8,4%** (71 хозсубъект);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **8,3%** (70 хозсубъектов);

давление со стороны конкурентов – **8,2%** (69 хозсубъектов);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – по **7,8%** (по 66 предпринимателей).

Оценка деятельности органов власти со стороны бизнес-сообщества выглядит следующим образом:

удовлетворительно – **38,7%** (326 респондентов);

скорее удовлетворительно – **46,1%** (389 организаций);

скорее не удовлетворительно – **7,8%** (66 организаций);

не удовлетворительно – **4,2%** (35 респондентов);

затрудняюсь ответить – **3,2%** (27 организаций).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **17,4%** (147 предпринимателей)

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **16,5%** (139 предпринимателей);

административные барьеры были полностью устранены – **14,5%** (122 предпринимателя);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **14,3%** (121 предприниматель);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **13,8%** (116 предпринимателей).

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9,9%** (83 предпринимателя);

По ответам 843 респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при лицензировании отдельных видов деятельности – **23,4%** (197 хозсубъектов);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **15,9%** (134 хозсубъекта).

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **11,7%** (99 хозсубъектов);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – 10,7% (90 хозсубъектов);

при приобретении зданий, помещений – **10,5%** (88 хозсубъектов);

Большинство опрошенных представителей рынка такси для расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют выход на новые продуктовые рынки (реализацию полностью нового бизнеса товара/работы/услуги) – это **26,2%** (221 предприниматель). В тоже время порядка **32,5%** (274 респондента) не планируют никакие мероприятия, а **17,5%** (148 респондента) затрудняются ответить. Только **23,6%** (199 предпринимателей) видят необходимость выхода на новые географические рынки.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки (так высказалось **210** респондентов из **843**). Следующее препятствие – неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) (**123** опрошенных), а также насыщенность рынков сбыта (**90** опрошенных). По 125 респондентов отметили лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) и поддержку местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг).

Потребители охарактеризовали рынок услуг такси следующим образом:

**16,4%** опрошенных (18 222 граждан) считают, что количество услуг на данном рынке избыточно, **76,2%** (84 523 потребителя) говорят о достаточности, а еще **6,2%** опрошенных (6 919 человек) считают, что услуг такси мало и нет совсем.

Качество предоставляемых услуг такси в целом оценивают скорее удовлетворительно **49,7%** (55 212) респондентов, удовлетворительно – **45,7%** (50 737 респондентов). Однако скорее не удовлетворены – **2,1%** (2 356 респондентов) и совсем не удовлетворены **0,9%** (1 026 респондентов).

Уровнем цен услуг такси удовлетворенны **44,2%** (49 012) и скорее удовлетворены **50,7%** (56 294) респондентов. Однако, **2,0%** (2 182) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **1,9%** (2 130) респондентов вообще не удовлетворены, а **1,2%** (1 367) затрудняются с ответом.

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

## **3.19. Рынок оказания услуг по ремонту**

## **автотранспортных средств**

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **1 119** имеют отношение к рынку оказания услуг по ремонту автотранспортных средств.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **742**, часть услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **263**, на рынки нескольких субъектов Российской Федерации – **31,** а на рынок Российской Федерации – **27.**

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке оказания услуг по ремонту автотранспортных средств при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **1 119** опрошенных предпринимателей **16,2%** (181) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **22,6%** (253**) –** что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **15,7%** (176) респондентов указали, что объемы продаж не изменятся.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
оказания услуг по ремонту автотранспортных средств, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество и доверительные отношения с клиентами. Так утверждают по **24,2%** опрошенных (по 271 респонденту соответственно). На втором месте – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), это отмечают **14,8%** (165) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, низкая цена – **10,4%** (116). Также затрудняются с ответом – **11,5%** (125 респондентов).

Мнение респондентов, о наиболее востребованных мерах по повышению конкурентоспособности на рынке оказания услуг по ремонту автотранспортных средств распределилось равномерно:

обучение и переподготовка персонала – **142** респондента;

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **135** респондентов;

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **133** респондента;

самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – **124** респондента;

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – 119 респондентов.

Вместе с тем, 295 респондентов отметили, что не предпринимали никаких действий для повышения конкурентоспособности.

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**48,9%** (547 участников опроса) считает, что на рынке оказания услуг по ремонту автотранспортных средств 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);

**27,5%** (307 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;

**11,2%** (126 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке оказания услуг по ремонту автотранспортных средств. 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);

**8,9%** (99 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.

**3,6%** (40 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке оказания услуг по ремонту автотранспортных средств, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

Количество конкурентов представители рынка оказания услуг по ремонту автотранспортных средств оценили следующим образом:

**28,9%** (323) сообщили о 4 и более конкурентах;

**29,6%** (331) говорят о большом числе конкурентов;

**20,2%** (226) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**4,4%** (49) высказали позицию, что конкурентов нет;

**17,0%**(190) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке услуг оказания услуг по ремонту автотранспортных средств число конкурентов увеличилось – так считает **45,9%** (513) опрошенных, **20,4%** (228) говорят, что число конкурентов не изменилось, **7,1%** (79) - заметили сокращение конкурентов на рынке, а **26,7%** (298) затруднились с ответом.

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: **632** говорят о появлении новых российских конкурентов, **413** утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **65** говорят о появлении новых иностранных конкурентов, **9** затрудняются с ответом.

По мнению опрошенных представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **517** указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **220** говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, **133** утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти / давлении со стороны органов власти». Позицию о «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **142** респондента,. а **91** респондент поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка», но, по мнению **16** респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали влияние иные факторы.

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

высокие транспортные и логистические издержки – **15,3%** (171);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **13,0%** (146);

высокие налоги – **10,2%** (114);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **10,2%** (114);

давление со стороны конкурентов – **8,6%** (97);

получение разрешения на строительство – **8,2%** (92);

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **49,8%** (557);

скорее удовлетворен – **43,1%** 482();

скорее не удовлетворен – **3,8%** (43);

не удовлетворен – **2,5%** (28);

затрудняюсь ответить – **0,8%** (9).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **27,9%** (312);

административные барьеры были полностью устранены – **15,3%** (171);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **12,8%** (143);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9,8%** (110);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **8,3%** (93);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **6,6%** (73).

По ответам 1 119 респондента наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при лицензировании отдельных видов деятельности – **16,8%** (188);

при получении государственной поддержки – **16,7%** (187);

при аренде зданий, помещений – **16,0%** (179);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **12,5%** (139);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **10,9%** (122) опрошенных.

Большинство опрошенных представителей рынка оказания услуг по ремонту автотранспортных средств не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **21,3%** (238), а **28,4%** (429) респондентов затрудняются ответить, при этом **19,9%** (223) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового бизнеса товара/работы/услуги), **20,4%** (229) – выход на новые географические рынки.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств (так высказалось **395** респондентов из **1 119**). Следующее препятствие насыщенность рынков сбыта – (**196** опрошенных), также поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – (**158** опрошенных), а **119** респондентов заявили о высоких начальных издержках.

Потребители в свою очередь охарактеризовали рынок оказания услуг по ремонту автотранспортных средств следующим образом: **15,5%** (17 222) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **77,3%** (85 823) говорят о достаточности, а еще **3,1%** (3 473) опрошенных считают, что услуг перевозок пассажиров наземным транспортом мало и **1,0%** (1 146) – нет совсем.

Качество услуг при оказании услуг по ремонту автотранспортных средств в целом удовлетворены **48,8%** (54 212) респондентов и «скорее удовлетворены» **46,9%** (52 037) респондентов. Также скорее не удовлетворены **1,9%** (2 056) респондентов и вовсе не удовлетворены **0,9%** (1 026) респондентов.

Уровнем цен услуг по ремонту автотранспортных средств удовлетворенны **43,5%** (48 312) и скорее удовлетворены **49,2%** (54 594) респондентов. Однако, **3,8%** (4 182) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **2,4%** (2 630) респондентов вообще не удовлетворены, а **1,1%** (1 267) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке оказания услуг по ремонту автотранспортных средств в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.20. Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

В настоящее время на территории Краснодарского края услуги мобильной связи предоставляют четыре крупных оператора: ПАО "Мобильные ТелеСистемы", ПАО "Мега-Фон", ПАО "ВымпелКом" (торговая марка "Билайн"), ООО "Т2 Мобайл" (торговая марка ТЕЛЕ 2).

Основную долю услуг на рынке оказания фиксированной связи занимает Краснодарский филиал ПАО «Ростелеком». В настоящее время для оказания услуг на территории Краснодарского края установлен 1 941 таксофон универсального обслуживания и организовано 387 пунктов коллективного доступа. Предоставление услуг почтовой связи осуществляет Управление федеральной почтовой связи Краснодарского края – филиал АО "Почта России", насчитывающее в регионе 20 почтамтов и 1255 отделений почтовой связи, в том числе 3 передвижных.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **435** имеют отношение к рынку услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – рынок связи).

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство предоставляет услуги связи на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **20,1%** опрошенных и на рынке Краснодарского края – **49,2%** опрошенных. Часть работ и услуг представители бизнеса оказывают на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **11,1%** участников опроса, в целом на рынке Российской Федерации – **14,3%** опрошенных.

Оценивая объемы оказания услуг связи при увеличении цены на 15% и условии, что цены на товары конкурентов останутся неизменными из **435** опрошенных дали следующие ответы:

затруднились с ответом – **19,6%** респондентов;

объемы продаж снизятся менее чем на 15% – **21,7%** опрошенных;

объемы продаж не изменятся – **14,3%** респондентов;

объемы продаж снизятся примерно на 15% – **18,5%** респондентов;

объемы продаж снизятся более чем на 15 % – **12,2%** опрошенных.

По мнению **22,9%** (100опрошенных) наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг связи, является, как и раньше, высокое качество предоставляемых услуг. На втором месте – доверительные отношения с клиентами, это мнение **16,2%** (70 респондентов). На третьем месте – доверительные отношения с поставщиками, это отмечают **15,1%** (66 респондентов).

На четвертом месте, по мнению опрошенных, уникальность продукции – так считают **12,7%** (55 респондентов). Далее идет предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонтов и т.д.) – **12,5%** (54 респондента).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг связи являются обучение персонала (проводили в **87** организациях), мероприятия по сокращению затрат (в **73** организациях), **55** выссказались о разработке новых модификаций и форм производимой продукции, расширения ассортимента, а **53** опрошенных говорят о выходе на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги).

**44,4% (193** представителя 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.

**15,9% (69** опрошенных) 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).

В то же время **29,1% (127** респондентов**)** 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.

**2,7% (12** опрошенных) говорят о очень высокой конкуренции, **7,9% (34** респондента) высказались о том, что конкуренции нет совсем.

Количество конкурентов представители рынка услуг связи оценили следующим образом:

**44,4%** (193 предпринимателя) говорят о 4 и более конкурентах;

**24,9%** (108 хозсубъектов) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**10,6%** (46 предпринимателей) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**14,3%** (62 хозсубъекта) затруднились с ответом;

**5,8%** (25 предпринимателей) сообщили об отсутствии конкурентов.

**38,1%** опрошенных (166 организаций) считает, что за последние 3 года на рынке услуг связи число конкурентов увеличилось, а **22,2%** участников опроса (97 организаций) считает, что число конкурентов не изменилось.

Вместе с тем, порядка **21,7%** опрошенных (94 хозсубъекта) затруднились ответить на поставленный вопрос, а **18,0%** респондентов (78 хозсубъектов) говорят о сокращении конкурентов на рынке.

На вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?», голоса участников опроса разделились следующим образом: из **435** голосов **65,1%** (283 респондента) отмечает появление новых российских конкурентов, **6,8%** (30 респондентов) утверждают о появлении новых иностранных конкурентов. Порядка **28,2%** (122 респондента) говорят о влиянии на рост конкурентов изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, оказывает Изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей – так отвечает **47,9%** (208 предпринимателей).

О влиянии изменений сделок по слиянию и поглощению предприятий сообщили **22,3%** (97 хозсубъектов), **16,0%** (69 хозсубъектов) утверждают о влиянии «антиконкурентных действий органов власти / давления со стороны органов власти», а **8,5%** (37 предпринимателей) указали на сильное влияние ухода российских конкурентов с рынка.

Из 435 ответов наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели являются:

сложность получения доступа к земельным участкам – **20,9%** (91 организация);

недостаток квалифицированных кадров – **20,2%** (88 хозсубъектов);

необходимость установления партнерских отношений с органами   
власти – **15,6%** (68 организаций);

высокие налоги – **13,5%** (59 хозсубъектов);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **9,2%** (40 организаций).

Оценка деятельности органов власти со стороны бизнес-сообщества выглядит следующим образом:

удовлетворительно – **54,0%** (235 респондентов);

скорее удовлетворительно – **25,5%** (111 респондентов);

скорее не удовлетворительно – **12,2%** (53 организации);

не удовлетворительно – **5,5%** (24 организации);

затрудняюсь ответить – **2,8%** (12 организаций).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, следующую ситуацию:

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились  – **18,3%** (80 респондентов);

административные барьеры были полностью устранены – **17,5%** (76 респондентов);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **14,8%** (64 респондента);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **9,2%** (40 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,8%** (38 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **8,7%** (38 респондентов).

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

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **23,1%** (101 предприниматель);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **21,6%** (94 предпринимателя);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **16,3%** (71 предприниматель);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **12,3%** (54 предпринимателя);

при получении государственной поддержки – **10,8%** (47 предпринимателей).

Из **435** представителей рынка услуг связи **31,9%** (139 опрошенных) планирует выход на новые географические рынки, **25,1%** (109 респондентов) не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, **21,0%** (91 респондент) планирует выход на новые продуктовые рынки (реализацию полностью нового для бизнеса товара, работы, услуги) и **27,6%** (120 респондентов) затрудняются ответить на данный вопрос.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **20,3%** опрошенных предпринимателей, является отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках (так высказалось **88** респондентов). Следующее препятствие – насыщенность рынков сбыта (**19,0%** опрошенных), **17,3%** респондентов поставили отметку в графе «жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг)».

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг связи следующим образом:

**73,7%** опрошенных (81 751 респондент) считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **14,0%** (15 575 потребителей) говорят об избыточности, **4,9%** (5 457 опрошенных) считают, что услуг связи мало, а   
**2,4%** (2 630 человек) услуг связи нет совсем.

Качество услуг связи в целом оценивают положительно **50,4%** (55 986 респондентов), **42,3%** (46 966 потребителей) считают, что качество предоставления услуг связи в Краснодарском крае скорее удовлетворительное. Также, скорее не удовлетворены **3,9%** (4 322) респондентов и вовсе не удовлетворены **2,4%** (2 608) респондентов.

Уровнем цен услуг связи удовлетворенны **44,6%** (49 460) и скорее удовлетворены **44,1%** (48 925) респондентов. Однако, **4,6%** (5 060) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **3,1%** (3 414) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,7%** (4 126) затрудняются с ответом.

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

## **3.21. Рынок жилищного строительства**

В рамках мониторинга было опрошено **865** предпринимателей, осуществляющих деятельность на рынке жилищного строительства.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **366**, на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **275**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **62,** на рынке Российской Федерации – **37**, на рынке стран СНГ – **4**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке жилищного строительства при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **865** опрошенных предпринимателей **18,5%** (160) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **29,8%** (258) респондентов затруднились с ответом, **10,2%** (88) указали, что объемы продаж не изменятся, **21,2%** (183)**,** что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, **17,4%** (150) респондентов, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **3,0%** (24), что объемы продаж снизятся почти на 100 %.

В результате опроса можно выявить наиболее важные факторы конкурентоспособности на рынке жилищного строительства, такие как высокое качество **28,1%** (243), предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), за это высказалось большинство **19,4%** (168) представителей, на третьем месте по важности стоит, доверительные отношения с клиентами указали **9,9%** (86), низкая цена **9,2%** (80), уникальность продукции отметили **9,2%** (80) респондентов. Вместе с тем, затрудняются ответить на данный вопрос **15,1%** (130) респондентов.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке жилищного строительства являются:

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции – мнение **154** респондентов;

не предпринималось никаких действий – **146**;

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **220**;

выход на новые географические рынки – **79**;

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **133** респондента.

**333** респондента отметили, что конкуренция высокая и для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг, а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), так считает **302** респондента и отметили, что конкуренция умеренная.

**84** отметили очень высокий уровень конкуренции и что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг не используемые компанией ранее. – очень высокая конкуренция.

**82** респондента считает, что конкуренции нет и для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг.

**64** респондента 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 (слабая конкуренция).

За последние 3 года из **865** опрошенных представителей рынка жилищного строительства **262** отметили, что число конкурентов увеличилось, **350** затруднились с ответом, **118** отметили, что не изменилось, **135** считают, что сократилось.

В свою очередь, наиболее существенное влияние на увеличение количества конкурентов, по мнению предпринимателей, оказало появление новых российских конкурентов – **63,9%** (553), изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей так высказалось **30,9%** (267 опрошенных). По мнению **1,7%** (14) респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали влияние другие факторы, а позицию о появлении новых иностранных конкурентов отметили **3,6%** (31) респондентов.

По мнению опрошенных 865 предпринимателей, основными факторами, влияющими на сокращение числа конкурентов, являются:

изменение нормативно-правовой базы, регулирующая деятельность предпринимателей – **47,4%** (410 респондентов);

сделки слияния и поглощения – **29,0%** (251);

антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти – **12,4%** (107);

уход российских конкурентов с рынка – **6,7%** (58);

уход иностранных конкурентов с рынка – **2,5%** (21).

другие факторы – **2,1%** (18);

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса 768 предпринимателей назвали:

высокие налоги – **248**;

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **120** респондентов;

сложность получения доступа к земельным участкам – **116**;

недостаточное количество квалифицированного персонала – **85**;

получение разрешения на строительство – **79**.

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что по мнению **865** респондентов:

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились– **177** респондентов.

административные барьеры отсутствуют, как и ранее по мнению **131** респондента;

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **120** респондентов;

уровень и количество административных барьеров не изменились, так считает **113** опрошенных;

по мнению **74** респондентов административные барьеры были полностью устранены;

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **50**;

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение 865 респондентов распределилось следующим образом:

**294** опрошенных удовлетворены;

**502** опрошенных скорее удовлетворены;

**30** опрошенных скорее не удовлетворены;

**18** опрошенных не удовлетворены;

**21** опрошенных затрудняются с ответом.

По оценке **865** респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

получение разрешения на строительство – **37,7%** (326);

лицензирование отдельных видов деятельности – **20,0%** (173);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **9,3%** (81);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **8,9%** (77);

аренда зданий, помещений – **7,4%** (64);

По мнению **865** опрошенных представителей рынка жилищного строительства, **274** респондента не планируют осуществлять какие-либо мероприятия для расширения бизнеса, **131** планирует выход на новые географические рынки, **373** затрудняются ответить, **87** планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **174** предпринимателей, является нехватка финансовых средств, **338** отметили высокие начальные издержки, **87** считают насыщенность рынка сбыта, **78** отметили отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках, **109** отметили поддержку местными властями традиционных участников рынка.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок жилищного строительства следующим образом: **18,8%** (20 898) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **66,9%** (74 269) говорят о достаточности, **7,6%** (8 460) опрошенных считают, что услуг на рынке жилищного строительства мало, **1,9%(**2 088) считают, что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность жилищным строительством высокая и относительно высокая **48,8%** (54 202) и **42,5%** (47 187) респондентов ответили соответственно. Однако, **3,7%** (4 087) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **2,7%** (2 951) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен жилищного строительства удовлетворенны **34,0%** (37 704) и скорее удовлетворены **34,7%** (38 458) респондентов. Однако, **18,5%** (20 544) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **7,2%** (7 986) респондентов вообще не удовлетворены, а **5,7%** (6 293) затрудняются с ответом.

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

## **3.22. Рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства**

По данным опроса предпринимателей к рынку услуг в сфере строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) относят свою деятельность **475** респондентов.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **224**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на локальном рынке (отдельное муниципальное образование) – **89**, на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **68** и на Российском рынке – **38**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке услуг в сфере строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **475** опрошенных предпринимателей:

**23,6% (112)** респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%;

**22,4%** **(106)** высказались о том, что объемы продаж снизятся более чем на 15%;

**17,4% (83)** высказывались, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%;

**8,7% (41)** ответили, что не изменятся;

**26,1%** **(124)** затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг в сфере строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество – **18,2%** (87) респондентов.

На втором месте – доверительные отношения с клиентами, это отмечают **14,2%** (67). На третьем месте, по мнению опрошенных, доверительные отношения с поставщиками – **13,9%** (66).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг в сфере строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) являются: сокращение затрат – отметили **14,3% (68)** опрошенных, приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау осуществлялась в **8,4%** (в 40 организациях из 475), самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) (проводили в **61** организации из 475 опрошенных), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **49**. Вместе с тем, не предпринимали никаких действий в **73** организациях.

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**44,7%** (212 участников опроса) считает, что на рынке строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) 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);

**16,2%** (77 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства). 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);

**28,6%** (136 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;

**4,4%** (21 респондент) указали на отсутствие конкуренции на рынке строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства), соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**6,2%** (30 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.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов:

**30,4%** (145) говорит о большом числе конкурентов;

**27,3%** (130)имеет 4 и более конкурентов;

**14,9%** (71) высказались за незначительное число конкурентов, а именно от 1 до 3;

**4,4%** (21)высказали позицию, что конкурентов нет;

**23,0%** (109) и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года представители рынка услуг в сфере строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) отметили, что:

**43,5%** (207) говорят, что число конкурентов увеличилось;

**14,9%** (71) число конкурентов не изменилось, так считает;

**6,3%** (30) заметили сокращение конкурентов на рынке;

**35,3%** (168) затруднились ответить на вопрос.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, так отметили **289** респондентов.

На втором месте – изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так высказалось **127** организаций.

**59** поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов».

В вопросе о причинах сокращения числа конкурентов на рынке строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства), **185** респондентов ответили, что изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпримателей оказало наибольшее влияние. В свою очередь среди опрошенных считающих, что число конкурентов снизилось, основной причиной **154** респондента указали сделки слияния и поглощения, а **74** респондента выделяют антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти. Также **37** респондентов отметили, что уход российских конкурентов с рынка повлиял на снижение числа конкурентов и уход иностранных конкурентов с рынка выбрали **25** респондентов.

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

высокий уровень налогов – **10,1%** (48) предпринимателей;

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **8,8%** (42);

получение разрешения на строительство – **8,5** (40);

сложность получения доступа к земельным участкам – **13,7%** (65);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **4,0%** (19).

Оценка деятельности органов власти:

удовлетворены – **36,6%** (174);

скорее удовлетворены – **55,2%** (262);

скорее не удовлетворены **– 3,2**% (15);

не удовлетворены – **2,3%** (11);

затрудняются с ответом – **2,7%** (13).

По оценке изменения уровня административных барьеров:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **19,6%** (93);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **17,3%** (82);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **16,4%** (78);

административные барьеры отсутствуют полностью, как и ранее **10,3%** (49);

административные барьеры были полностью устранены – **9,9%** (47);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **8,4%** (40).

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

получение разрешения на строительство – **18,8%** (89);

аренде зданий, помещений – **12,6%** (60).

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **11,6%** (55);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **8,8% (42)**;

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **7,5%** (36);

при получении государственной поддержки – **6,9%** (33);

В планах по расширению бизнеса в ближайшие 3 года большинство опрошенных представителей рынка услуг в сфере строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) не планируют предпринимать каких-либо действий – **29,2%** (139). Выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) планируют – **26,6%** (126), **26,7%** (127) затрудняются с ответом, **17,2%** (82) респондентов планируют на выход на новые географические рынки.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватку финансовых средств **79** из **475** опрошенных.

**76** респондентов отметили высокие транспортные издержки, **50** высказалосьо жестком противодействии традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), **30** считают что ограничения отсутствуют, **28** отметили насыщенность рынков сбыта, **27** выбрали лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг).

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг в сфере строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) следующим образом: **14,0%** (15 552) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **69,9%** (77 588) говорят о достаточности, **7,7%** (8 494) опрошенных считают, что услуг на рассматриваемом рынке мало, **4 201%** (3,8) считают, что услуг совсем нет.

По Краснодарскому краю удовлетворенность в сфере строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) высокая и относительно высокая **47,5%** (52 682) и **44,6%** (49 447) соответственно. Однако, **3,6%** (4 012) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, **1,7%** (1 927) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен услуг в сфере строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) удовлетворенны **43,0%** (47 761) и скорее удовлетворены **42,6%** (47 274) респондентов. Однако, **5,7%** (6 304) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **2,4%** (2 649) респондентов вообще не удовлетворены, а **6,3%** (6 997) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке услуг в сфере строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.23. Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования)**

Объем дорожного фонда Краснодарского края в 2020 году составил 34,68 млрд рублей (в том числе 4,05 млрд из федерального бюджета).

Действия участников данного рынка услуг строго регламентированы законодательством, отражающим как порядок размещения государственных   
и муниципальных заказов, так и строгий контроль за качеством выполненных строительных работ.

Доля присутствия частного бизнеса на этом рынке составляет 78,4 %.

По данным опроса предпринимателей к рынку дорожной деятельности (за исключением проектирования) относят свою деятельность **363** представителей организаций.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается хозяйственной деятельностью на рынке Краснодарского края – **54,6%** опрошенных, часть работ и услуг представители бизнеса оказывают на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **16,2%** опрошенных. Дорожную деятельность на рынках нескольких субъектов Российской Федерации осуществляют **10,8%** участников опроса, в целом на рынке Российской Федерации – **14,6%** опрошенных.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы работ, услуг, которые они представляют на рынке дорожной деятельности при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **363** опрошенных дали следующие ответы:

объемы продаж снизятся примерно на 15% – **17,7%** (64) респондентов;

объемы продаж не изменятся – **13,9%** (50) респондентов;

затруднились с ответом – **31,5%** (114) респондентов;

объемы продаж снизятся менее чем на 15% – **20,0%** (73) опрошенных;

объемы продаж снизятся более чем на 15 % – **12,3%** (45) опрошенных.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг в сфере дорожной деятельности по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество – **25,9%** (94 респондента).

На втором месте – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), это отмечают **12,2%** (44 респондента). На третьем месте, по мнению опрошенных,доверительные отношения с поставщиками – **11,4%** (42 респондента).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке дорожной деятельности являются: сокращение затрат – отметили **33,7%** опрошенных **(122** организации), выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) в **14,6%** (в 53 организациях), самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) проводили **13,4%** опрошенных (в 49 организациях).

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется представителями бизнеса следующим образом:

**56,2%** (204 участника опроса) считает, что на рынке 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);

**14,6%** (53 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;

**15,4%** (56 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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%** (11 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке дорожной деятельности, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**10,8%** (39 респондентов) отметили очень высокий уровень конкуренции. По их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов:

**31,5%** имеет 4 и более конкурентов (114 организаций);

**29,2%** высказались за незначительное число конкурентов, а именно от 1 до 3; (106 организаций);

**20,8%** большом числе конкурентов (75 организаций);

**13,9%** затруднились с оценкой примерного количества конкурентов (50 организаций);

**4,6%** отметили, что конкурентов нет (17 хозсубъектов).

За последние 3 года представители рынка дорожной деятельности отметили, что:

число конкурентов не изменилось (**36,9%** опрошенных);

число конкурентов увеличилось (**35,4%** опрошенных).

число конкурентов сократилось (**4,6%** опрошенных);

затруднились ответить на вопрос (**23,1%** опрошенных);

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов. Так отметили **65,8%** из опрошенных респондентов (238 организаций).

На втором месте – изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так высказалось **25,0%** (91 организация).

**9,2%** участников опроса(33 организации) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов».

В свою очередь из **363** респондентов **32,2%** считают наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке оказало изменение нормативно-правовой базы. **23,7%** опрошенных высказались, что наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов произошло от слияния и поглощений предприятий. Уход российских конкурентов с рынка отметили **22,0%**.

**18,6%** опрошенных высказались, что наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов произошло вследствие антиконкурентных действиях органов власти/давление со стороны органов власти. По мнению **3,4%** респондентов - уход иностранных конкурентов с рынка.

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

ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **16,3%** (59 предпринимателей);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **15,6%** (57 предпринимателей);

недостаток квалифицированных кадров – **13,4%** (48 предпринимателей) –

необходимость установления партнерских отношений с органами   
власти – **11,1%** (40 предпринимателей);

высокий уровень налогов – **10,3%** (37 предпринимателей).

Оценка деятельности органов власти со стороны бизнес-сообщества выглядит следующим образом:

удовлетворен – **49,0%** (179 респондентов);

скорее удовлетворен – **27,1%** (99 организаций);

скорее не удовлетворен – **8,8%** (32 респондента);

не удовлетворен – **4,4%** (16 организаций);

затрудняюсь ответить – **8,0%** (29 организаций).

По оценке изменения уровня административных барьеров, наблюдаем следующую ситуацию:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **23,3%** (85 опрошенных);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **20,8%** (75 опрошенных).

административные барьеры были полностью устранены – **20,2%** (73 опрошенных);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **9,1%** (33 респондента);

административные барьеры отсутствуют полностью, как и ранее – **8,5%** (31 респондентов);

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

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **24,9%** (90 опрошенных);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **24,6%** (89 опрошенных);

приобретение зданий, помещений – **18,1%** (66 опрошенных);

размещение заказов для государственных и муниципальных нужд **10,8%** (39 респондентов);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **7,1%** (26 опрошенных).

Большинство опрошенных представителей рынка дорожной деятельности (за исключением проектирования) для расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют выход на новые географические рынки – **15,0%** (54 хозсубъекта). **24,5%** (89 респондентов) затруднились ответить на данный вопрос. Не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – порядка **34,1%** участников опроса. При этом выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/услуги) – считают необходимым порядка **26,5%** опрошенных.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки (**12,4%** опрошенных). Далее, **18,3%** респондентов отметили преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д., **17,1%** жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), **17,6%** респондентов поставили отметку в графе «нет ограничений».

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) следующим образом:

**13,5%** (14 948 опрошенных) считают, что количество услуг на данном рынке избыточно, **69,5%** (77 149) говорят о достаточности, **8,8%** (9 717 опрошенных) считают, что услуг на рассматриваемом рынке мало, **3,8%** (4 265 человека) считают, что услуг совсем нет.

По Краснодарскому краю удовлетворенность потребителей в сфере дорожной деятельности относительно высокая и высокая **44,0%** (48 876) и **45,6%** (50 641) соответственно. Однако, **4,3%** (4 772) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, **2,7%** (2 961) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен на рынке дорожной деятельности удовлетворенны **45,5%** (50 457) и скорее удовлетворены **46,4%** (51 489) респондентов. Однако, **4,0%** (4 389) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **1,5%** (1 708) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,7%** (2 942) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке дорожной деятельности (за исключением проектирования) в Краснодарском крае, по оценкам респондентов, наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.24. Рынок архитектурно-строительного проектирования**

Архитектурно-строительное проектирование в Краснодарском крае осуществляют различные организации, в том числе проектные организации и проектные бюро. Доля организаций частной формы собственности в сфере архитектурно-строительного проектирования — 79,75 %.

По данным опроса предпринимателей к товарному рынку архитектурно-строительного проектирования относят свою деятельность **421** представитель**.**

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **165** респондентов, часть услуг предприниматели оказывают на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **127** респондентов. На рынках нескольких субъектов Российской Федерации свою деятельность осуществляют **27** участников опроса, на рынке Российской Федерации – **38** опрошенных, а также на рынках стран дальнего зарубежья – **52** организации.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке архитектурно-строительного проектирования при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **421** опрошеннопрошенного предпринимателя:

**19,4%** (81 организация) высказывались, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%;

**20,4%** (86 организаций)затруднились с ответом;

**15,6%** (66 организаций) высказались о том, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %;

**23,1%** (97 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%;

**21,5%** (91 респондент) ответили, что объемы продаж не изменятся.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг в сфере архитектурно-строительного проектирования по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество – **21,9%** (92 респондентов). На втором месте – низкая цена и уникальность продукции это отмечают по **14,9%** (по 63 респондента соответственно). На третьем месте, по мнению опрошенных, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **12,9%** (54 респондента).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг в сфере архитектурно-строительного проектирования являются: приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау (проводили в **102** организациях из 421 опрошенной); сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – отметили **70** организаций; обучение и переподготовка персоналаосуществлялась в **63** организациях.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном товарном рынке необходимо (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг). Так считает **35,0%** (**147** представителей бизнеса).

Порядка **15,6% (66** опрошенных) выразили мнение, что для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции.

В то же время, **17,7% (75** 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.

**23,7% (100** респондентов) 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 оценке количества конкурентов, по мнению респондентов:

**33,3%** имеет 4 и более конкурентов;

**23,1%** говорит о большом числе конкурентов (сложно подсчитать);

**22,6%** высказались за незначительное число конкурентов, а именно   
от 1 до 3;

**15,1%** вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**5,9%** высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года представители рынка архитектурно-строительного проектирования отметили, что:

число конкурентов увеличилось – **32,8%** (138 предпринимателей);

число конкурентов не изменилось – так считает **19,9%** (84 предпринимателя);

число конкурентов на рынке сократилось – **16,1%** (68 предпринимателя);

затруднились ответить на вопрос – **31,2%** (131 предприниматель).

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, так отметили **57,3%** (241 респондент). На втором месте – изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так высказалось **38,7%** (163 респондента). **4,0%** (17 респондентов)поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов».

Наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов в сфере архитектурно-строительного проектирования оказало изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так высказались **54,6%** опрошенных (230 хозсубъектов); **26,5%** респондентов (111 организаций) на сокращение числа конкурентов повлияли в отчетном периоде сделки слияния и поглощений предприятий, **14,1%** (60 хозсубъектов) говорили об уходе российских конкурентов с товарного рынка.

По мнению **5,1%** (21 хозсубъект) – антиконкурентные действия органов власти/давление со стороны органов власти.

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

сложность получения доступа к земельным участкам – **21,8%**   
(92 организации);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **10,1%** (42 организации);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **9,3%** (39 организаций);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **9,3%** (39 организаций);

необходимость установления партнерских отношений с органами   
власти – **9,0%** (38 респондентов);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **7,8%** (33 предпринимателя);

силовое давление со стороны правоохранительных органов (например, угрозы, вымогательства) – **7,3%** (31 предприниматель);

Оценка деятельности органов власти со стороны бизнес-сообщества выглядит следующим образом:

удовлетворен – **36,8%** (155 респондентов);

скорее удовлетворен – **48,0%** (202 организации);

скорее не удовлетворен – **7,4%** (31 организация);

не удовлетворен – **2,4%** (10 респондентов);

затрудняюсь ответить – **5,5%** (23 организации).

По оценке изменения уровня административных барьеров, наблюдаем следующую ситуацию:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **15,3 %** (64 опрошенных);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **9,3%** (39 респондентов);

административные барьеры были полностью устранены – **10,2%** (43 опрошенных);

административные барьеры отсутствуют полностью, как и ранее **15,5%** (65 респондентов).

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

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства ­ **24,8%** (104 организации);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг –   
**17,0%** (72 опрошенных).

аренда зданий и помещений – **12,4%** (52 хозсубъекта);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **12,1% (**51 организация);

регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **10,9%** (46 организаций);

Большинство опрошенных представителей рынка архитектурно-строительного проектирования не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года либо затруднились ответить на данный вопрос (так ответили **32,5%** респондентов). Планируют выход на новые географические рынки порядка **22,4%** опрошенных предпринимателей. Так же, **28,4%** респондентов планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/услуги) затрудняются с ответом – **16,8%** респондентов.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки (**18,4%** опрошенных). Нехватку финансовых средств отметили **18,3%** респондентов; **11,7%** опрошенных высказались о высоких транспортных издержках, насыщенность рынков сбыта отметили **10,9%** респондентов.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок архитектурно-строительного проектирования следующим образом: **8,1%** опрошенных (9 007 жителей) считают, что количество услуг на данном товарном рынке избыточно, **76,3%** (84 696 потребителей) говорят о достаточности. **4,2%** опрошенных (4 638 граждан) считают, что услуг на рассматриваемом рынке мало, **2,9%** (3 177 потребитель) считают, что услуг совсем нет.

По Краснодарскому краю удовлетворенность в сфере архитектурно-строительного проектирования высокая и относительно высокая **47,0%** (52 140) и **45,7%** (50 643) опрошенных граждан соответственно. Однако, **3,8%** (4 263) участников анкетирования говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, **1,6%** (1 807) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен на рынке услуг в сфере архитектурно-строительного проектирования удовлетворенны **43,7%** (48 547) и скорее удовлетворены **45,5%** (50 549) респондентов. Однако, **4,6%** (5 050) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **3,3%** (3 686) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,8%** (3 153) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке услуг в сфере архитектурно-строительного проектирования в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.25. Рынок кадастровых и землеустроительных работ**

По данным опроса предпринимателей к рынку кадастровых и землеустроительных работ относят свою деятельность **494** респондента.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **236**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **211**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке кадастровых и земельных работ при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **494** опрошенных предпринимателей:

**18,6%** (92) высказались о том, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %.

**15,2%** (75) ответили, что не изменятся;

**14,5%** (72) высказывались, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%;

**13,7%** (68) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%.

**2,2%** (11) указали, что объемы продаж снизятся почти на 100 %

**35,8%** (177)затруднились с ответом;

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг в сфере кадастровых и земельных работ по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество – **28,7%** (142) респондентов.

На втором месте – низкая цена, это отмечают **13,3%** (66). На третьем месте, по мнению опрошенных, доверительные отношения с клиентами – **9,9%** (49).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке кадастровых и землеустроительных работ являются: сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – отметили **25,9%** (128) опрошенных, обучение и переподготовка персонала осуществлялось в **10,1%** (в 50 организациях из 494), разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширения ассортимента (проводили в 48 организациях из 494 опрошенных).

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**53,5%** (264 участника опроса) считает, что на рынке 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);

**12,5%** (62 респондента) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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);

**23,3%** (115 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;

**3,5%** (17 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке кадастровых и земельных работ, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**7,3%** (36 респондентов) отметили очень высокий уровень конкуренции. По их мнению, 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, иное), не используемые компанией ранее.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов:

**28,5%** (141) высказались за незначительное число конкурентов, а именно от 1 до 3;

**27,6%** (136)имеет 4 и более конкурентов;

**22,0%** (109)говорит о большом числе конкурентов;

**3,9%** (19)высказали позицию, что конкурентов нет;

**18,1%** (89) и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года представители рынка услуг в сфере кадастровых и землеустроительных работ отметили, что:

**30,6%** (151)считает, что число конкурентов не изменилось;

**29,4%** (145) говорят, что число конкурентов увеличилось;

**3,8%** (19) заметили сокращение конкурентов на рынке;

**36,2%** (179) затруднились ответить на вопрос.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов. Так отметили **263** опрошенных респондентов.

На втором месте – изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так высказалось **223** респондента, а **8** поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов.

По мнению опрошенных представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **55** респондентов говорят об антиконкурентных действиях органов власти / давлении со стороны органов власти, **238** респондентов поставили отметку в графе «Изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей», **98** респондентов отметили сделки слияния и поглощения, а **91** - уход российских конкурентов с рынка.

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

высокие транспортные и логистические издержки – **19,6%** (97);

высокие налоги – **6,0%** (29);

другие варианты ответов отметили **4,0%** и менее (менее 20 респондентов) принявших участие в опросе.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **37,0%** (183);

скорее удовлетворен – **52,0%** (257**)**;

скорее не удовлетворен – **4,7%** (23).

не удовлетворен – **4,5%** (22);

затрудняюсь ответить – **1,8%** (9).

По оценке изменения уровня административных барьеров:

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **26,4**% (130);

административные барьеры отсутствуют полностью, как и ранее **13,3%** (66);

административные барьеры были полностью устранены – **13,2%** (65);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **12,4%** (61);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **10,5**% (52).

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

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **8,2%** (41);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **23,6%** (117);

лицензирование отдельных видов деятельности – **9,3%** (46);

размещение заказов для государственных и муниципальных нужд – **8,8%** (44 респондента);

аренда зданий, помещений – **10,8%** (43);

получение разрешения на строительство – **7,7%** (38).

Большинство опрошенных представителей рынка услуг в сфере кадастровых и землеустроительных работ не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **21,4%** (106), **19,9%** (98) респондентов планируют выход на новые географические рынки, **19,3%** (95) респондентов планируют на выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/услуги), **39,4%** (195**)** респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки **120** из 494 опрошенных.

По **36** респондентов отметили лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) а так же что не видят ограничений, **76** высказалосьо нехватке финансовых средств, также по 31 респонденту отметили нехватку финансовых средств, поддержку местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) и преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д. соответственно.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг в сфере кадастровых и землеустроительных работ следующим образом: **13,6%** (15 128) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **66,5%** (73 812) говорят о достаточности, **8,0%** (8 842) опрошенных считают, что услуг на рассматриваемом рынке мало, **2,9%** (3 255) считают, что услуг совсем нет.

По Краснодарскому краю удовлетворенность в сфере кадастровых и землеустроительных работ высокая и относительно высокая **47,9%** (53 118) и **45,7%** (50 696) соответственно. Однако, **3,1%** (3 452) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, **1,5%** (1 682) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен на рынке услуг в сфере кадастровых и земельных работ удовлетворенны **35,0%** (38 795) и скорее удовлетворены **39,0%** (43 336) респондентов. Однако, **12,9%** (14 272) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **6,9%** (7 612) респондентов вообще не удовлетворены, а **6,3%** (6 970) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке услуг в сфере кадастровых и земельных работ в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.26. Рынок лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов**

Одним из административных барьеров для входа на рынок частного бизнеса являются финансовые затраты на организацию работы лаборатории (приобретение приборов и оборудования, расходных материалов, актуализация нормативной документации, обучение специалистов), на прохождение проверки экспертами аккредитации. Сложность поддержания состояния лаборатории соблюдения критерий аккредитации. При нарушении критериев аккредитации Росаккредитация может приостановить или отменить действие аттестата аккредитации. Возможность прохождения аккредитации имеется только у крупных и финансово стабильных организаций.

Субъектов частной формы собственности в настоящее время в Краснодарском крае на данном товарном рынке нет.

Для обеспечения снижения участия государственного сектора на товарном рынке проводится информирование о необходимости проведения лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **334** имеет отношение к рынку лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **110** респондентов, на рынке Краснодарского края – **120** опрошенных, часть услуг предприниматели оказывают на рынке Российской Федерации – **26** опрошенных, а на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **42** респондента**.** Хозяйственную деятельность на рынках стран СНГ и дальнего зарубежья осуществляют **5** участников опроса.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **334** опрошенных **28,2%** (94 респондента) указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, порядка **20,3%** (68 опрошенных) ответили, что объемы не изменятся. Далее **9,3%** (31 хозсубъект) отметили, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **15,6%** (10 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%. Кроме того, **1,5%** (5респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, а **24,9%** (84 респондента) затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на анализируемом товарном рынке, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена. Так утверждают **34,5%** опрошенных (115 организаций). На втором месте – доверительные отношения с клиентами, это отмечают **16,5%** (55 респондентов). Третье место, по мнению опрошенных, занимает высокое качество (ответ дали **13,4%** участников анкетирования или 45 организаций). Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов отметили – **11,4%** (38 хозсубъектов).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов, является сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) **35,5%** (119 организаций), обучение и переподготовка персонала – **22,1%** (74 организации), развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) – **15,1%** (50 организаций), а также разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширения ассортимента – **13,7%** (46 организаций).

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**40,6%** (136 участников опроса) считает, что на рынке 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);

**25,0%** (84 респондента) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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);

**20,3%** (68 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на товарном рынке, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**10,9%** (37 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.

**3,2%** (10 респондентов) отметили очень высокий уровень конкуренции. По их мнению, 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, иное), не используемые компанией ранее;

Количество конкурентов представители рынка лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов оценили следующим образом:

**39,1%** (130 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**20,3%** (68 организация) высказали позицию, что конкурентов нет;

**14,1%** (47 организаций) сообщили о 4 и более конкурентах;

**10,9%** (37 организаций) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**15,6%** (52 организации) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов **18,8%** опрошенных (63 хозсубъекта) отметили сокращение конкурентов на рынке, **21,8%** (73 хозсубъекта) говорят, что число конкурентов не изменилось. Число конкурентов увеличилось – так считает **26,6%** опрошенных (89 организаций). В тоже время, большинство участников анкетирования затруднились с ответом – **32,8%** опрошенных (110 хозсубъектов).

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: **167** респондентов заявили о появлении новых российских конкурентов, **123** респондента утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **44** респондента говорят о появлении новых иностранных конкурентов.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **172** респондента указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **86** респондентов говорят о сделках слияния и поглощения, а также по **38** респондентов отметили антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти и уход иностранных конкурентов с рынка.

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

недостаток квалифицированных кадров – **24,6%** (82 организации);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **19,2%** (64 организации);

ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **18,6%** (62 организации);

сложность получения доступа к земельным участкам ­ **11,0%** (37 организаций);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) ­ **9,6%** (32 организации);

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **33,8%** (113 участников опроса);

скорее удовлетворен – **38,6%** (129 участников опроса);

скорее не удовлетворен – **14,4%** (48 опрошенных);

не удовлетворен – **6,0%** (20 опрошенных);

затрудняюсь ответить – **7,2%** (24 опрошенных).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

административные барьеры были полностью устранены – **24,1%** (81 организация);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **18,3%** (61 организация);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **16,4%** (55 организаций).

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **9,4%** (31 организация);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,8%** (29 организаций);

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

при аренде зданий, помещений – **21,9%** (73 опрошенных);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **27,9%** (70 опрошенных);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **19,9%** (66 опрошенных);

при приобретении зданий, помещений – **14,2%** (47 опрошенных);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **11,3%** (38 опрошенных);

Большинство опрошенных представителей рынка лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года ответили, что планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **39,0%** (130 организаций), в тоже время ничего не планируют предпринимать – **28,7%** (96 организаций). Выход на новые географические рынки в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют – **15,8%** (53 организации), затруднились ответить – **16,5%** (55 организаций).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является насыщенность рынков сбыта (так высказалось **64** респондента). Следующее препятствие – поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) (так считают **63** респондента). **46** респондентов поставили отметку в графе «неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров)».

В регионе, по мнению потребителей, рынок лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов достаточно хорошо развит. Так, **13,2%** (14 689 респондентов) считают, что количество организаций на товарном рынке избыточно (много) и **66,9%** (74 220 потребителя) говорят о достаточности таких организаций.

Анализируя мнение населения, можно утверждать, что большинство потребителей услуг на рынке лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов удовлетворены или скорее удовлетворены качеством получаемой услуги.

Уровнем цен на рынке лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов удовлетворенны **32,9%** (36 459) и скорее удовлетворены **37,8%** (41902) респондентов. Однако, **14,1%** (15 622) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **6,9%** (7 619) респондентов вообще не удовлетворены, а **8,5%** (9 383) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.27. Рынок племенного животноводства**

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **413** имеет отношение к рынку племенного животноводства.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью рынке Краснодарского края – **248**, на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **83,** часть услуг предприниматели оказывают на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **33**, на рынке Российской Федерации – **35**, на рынках стран СНГ **4**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке племенного животноводства при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **413** опрошенных предпринимателей **18,6%** (77) респондентов указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **19,7%** (81), что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **26,1%** (108) опрошенных ответили, что объемы не изменятся, **14,4%** (59) отметили, что объемы продаж снизятся больше чем на 15 % и лишь **2,7%** (11**)** респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, а **18,6%** (77) затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
племенного животноводства, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **21,3%** опрошенных (88). На втором месте – низкая цена, это отмечают **19,4%** (80) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **15,0%** (62), уникальность продукции отметили **14,7%** (61), доверительные отношения с клиентами **13,5%** (56), доверительные отношения с поставщиками – **7,6%** (31).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке племенного животноводства является сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) **34,7%** (143), обучение и переподготовка персонала – **11,6%** (48), покупка машин и технологического оборудования – **31,7%** (45), выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) отметили **10,9%** (45) респондентов, а новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **10,5%** (43). Вместе с тем, **19,7%** (79) респондентов не предпринимали никаких действий для повышения конкурентоспособности.

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**22,3%** (92 респондента) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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);

**35,1%** (145 участников опроса) считает, что на рынке 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);

**28,2%** (116 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;

**6,9%** (29 респондентов) 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;

**7,5%** (31 респондентов) отметили очень высокий уровень конкуренции. По их мнению, 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, иное), не используемые компанией ранее.

Количество конкурентов представители рынка сельскохозяйственной продукции оценили следующим образом:

**41,5%** (59) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**31,7%** (45) сообщили о 4 и более конкурентах;

**11,3%** (16) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**8,5%** (12) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**7,0%**(10) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке племенного животноводства число конкурентов увеличилось – так считает **35,1%** (145) опрошенных, **10,6%** (44) – заметили сокращение конкурентов на рынке, **23,9%** (99) – затруднились с ответом, **30,3%** (125) говорят, что число конкурентов не изменилось.

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: **283** респондента заявили о появлении новых российских конкурентов, **102** респондентов утверждают об изменении нормативно правовой базы,регулирующей деятельность предпринимателей, **25** респондентов говорят о появлении новых иностранных конкурентов, **3** респондентов поставили отметки в графе «другое».

По мнению опрошенных представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **186** респондентов говорят о сделках слияния и поглощения, **112** за изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **53** уход российских конкурентов с рынка, **29** респондентов поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка», **33** ссылаются на антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти.

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

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **31,0%** (128);

давление со стороны конкурентов – **14,3%** (59).

необходимость установления партнерских отношений с органами   
власти – **13,3%** (55);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **7,7%** (32);

неразвитость инновационной инфраструктуры (включающей в себя научно-исследовательские центры, иные исследовательские и инновацонно-технологические центры) – **8,5%** (35);

сложность получения доступа к земельным участкам – **7,6%** (31);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **7,9%** (33);

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **18,4%** (76);

скорее удовлетворен – **47,7%** (197);

скорее не удовлетворен – **9,2%** (38);

не удовлетворен – **14,0%** (58);

затрудняюсь ответить – **10,7%** (44).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **24,0%** (99);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **11,4%** (47);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **7,8%** (33);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **7,5%** (31);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **7,3%** (29);

административные барьеры были полностью устранены – **6,5%** (27).

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

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **22,8**% (94);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **20,5%** (85);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **16,6%** (69);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **9,8%** (41);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **10,1%** (42) опрошенных;

Большинство опрошенных представителей рынка племенного животноводства в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года не планируют предпринимать каких-либо действий – **45,3%** (187), **23,6%** (98) респондентов планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), а **11,7%** планируют выход на новые географические рынки в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года, **19,4%** (80) затрудняются с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является высокие начальные издержки, так высказалось **165** респондентов. нехватка финансовых средств. Следующее препятствие – насыщенность рынков сбыта (**40** опрошенных), отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках (**59** опрошенных), **39** респондентов поставили отметку в графе «жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг)», а **38** отметили поддержку местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг).

**13,2%** (14 653) респондентов считают, что количество продукции в регионе избыточно (много), **62,1 %** (68 871) респондентов говорят о достаточности продукции, **9,1%** (10 090) считают, что мало, а **4,4%** (4 910), что нет совсем.

Анализируя мнение населения, можно утверждать, что **91,4%** (101 450) удовлетворены и скорее удовлетворены качеством продукции, также отметили что скорее не удовлетворены **4,0%** (4 414) и вовсе не удовлетворены **2,0%** (2 203) респондентов.

Уровнем цен на рынке племенного животноводства удовлетворенны **34,1%** (37 858) и скорее удовлетворены **37,9%** (42 039) респондентов. Однако, **13,5%** (14 951) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **7,4%** (8 251) респондентов вообще не удовлетворены, а **7,1%** (7 886) затрудняются с ответом.

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

## **3.28. Рынок семеноводства**

Производство семян российской селекции является одним из приоритетных направлений современной аграрной политики. Это обусловлено сильной зависимостью российского аграрного комплекса от импортных семян   
и гибридов.

Краснодарский край был и остается ведущим регионом России по производству семян сельскохозяйственных культур. Рынок семеноводства края представлен большим числом сельскохозяйственных товаропроизводителей, ведущих профессиональную деятельность по производству сортов и гибридов большого ряда сельскохозяйственных культур, среди которых гибриды семян кукурузы, риса, сои и подсолнечника. Объемы их производства достаточны для планомерного сортообновления в отрасли растениеводства региона.

Товарный рынок семеноводства имеет стратегическую важность для устойчивого производства продукции растениеводства, напрямую влияет на рост интенсификации производства в части роста урожайности, стрессоустойчивости сельскохозяйственных культур к биотическим и абиотическим факторам

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **519** имеют отношение к рынку семеноводства.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **350** респондентов, часть услуг предприниматели оказывают на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **20** респондентов и на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **24** респондента. Порядка **10** участников опроса осуществляют хозяйственную деятельность на рынке Российской Федерации, **4** хозсубъекта работают на товарных рынках стран дальнего зарубежья.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке семеноводства при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **519** опрошенных предпринимателей **56,0%** (234 хозсубъекта) ответили, что объемы реализации не изменятся или снизятся почти на 100%. **20,7%** (87 организаций) указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15%. В то же время **8,7%** респондентов(37 организаций) затруднились с ответом. Высказали позицию о том, что объемы продаж снизятся более чем на 15 % около **3,5%** опрошенных (15 хозсубъектов), лишь **5,9%** (25респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 % и **5,2%** (22 хозсубъекта) считают что объемы продаж не изменятся.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
семеноводства, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена, это отмечают **21,0%** (109 респондентов). На втором месте – высокое качество (так утверждают **20,6%** опрошенных (107 организаций). Третье место, по мнению опрошенных, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов – **15,5%** (81 хозсубъект). Доверительные отношения с поставщиками отметили **11,6%** (60 организаций).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке семеноводства, является обучение и переподготовка персонала – **17,0%** (**88** организаций), разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширения ассортимента – **16,1%** (**83** организации) и самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – **15,6%** (81 организация).

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**65,0%** (273 участника опроса) считает, что на рынке 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);

**7,9%** (33 респондента) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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);

**25,5%** (103 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;

**1,9%** (8 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке семеноводства, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**0,7%** (3 респондента) отметили очень высокий уровень конкуренции. По их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее.

Количество конкурентов представители рынка семеноводства оценили следующим образом:

**24,2%** (101 организация) сообщили о 4 и более конкурентах;

**12,3%** (51 организация) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**57,3%** (240 организаций) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**4,4%** (18 организаций) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**1,9%**(8 организаций) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке семеноводства число конкурентов не изменилось – так считает **20,5%** (86 опрошенных); **6,9%** (29 участников опроса) заметили сокращение конкурентов на рынке; а **62,3%** (261 респондент) говорят, что число конкурентов увеличилось. При этом, **10,3%** (43 участника опроса) затруднились с ответом.

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: **352** респондента заявили о появлении новых российских и **32** о появлении иностранных конкурентов, а **35** респондентов утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

По мнению опрошенных представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **84** респондента говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов уход российских конкурентов с рынка. **149** респондентов указало на влияние изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей и **116** отметили сделки слияния и поглощения. Далее по **33** респондента отметили антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти уход иностранных конкурентов с рынка.

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

высокие налоги – **16,6%** (70 опрошенных);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **14,8%** (62 опрошенных);

недостаток квалифицированных кадров – **14,1%** (59 опрошенных);

силовое давление со стороны правоохранительных органов (например, угрозы, вымогательства) – **7,5%** (31 респондент);

конкуренция со стороны теневого сектора – **6,2%** (26 респондентов).

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **29,1%** (151 предприниматель);

скорее удовлетворен – **50,5%** (262 предпринимателя);

скорее не удовлетворен – **11,6** (60 предпринимателей);

не удовлетворен – **6,0%** (31 предприниматель);

затрудняюсь ответить – **2,9%** (15 предпринимателей).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **20,3%** (105 опрошенных);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **13,9%**(72 респондента).

административные барьеры были полностью устранены – **7,1%** (37 участников опроса);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **6,9%** (36 опрошенных);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **5,6%** (29 респондентов);

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

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **20,9%** (109 опрошенных);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **17,2%** (89 опрошенных);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **15,8%** (82 участников опроса);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг –   
**9,6%** (50 опрошенных);

при получении государственной поддержки – **5,7%** (29 участников опроса).

Большинство опрошенных представителей рынка семеноводства на вопрос о целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года ничего не планируют предпринимать **–** так ответили **38,0%** (197 организаций), также затруднились ответить – **27,2%** (141 организация).

Выход на новые географические рынки в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют **10,8%** (56 организаций), выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), планируют **24,1%** (125 респондентов).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки (так высказалось **77** респондентов), высокие транспортные издержки – указали **83** участника опроса. Об отсутствии информации о конкурентной ситуации на рынках заявили **64** опрошенных, нехватку финансовых средств отметили **37** респондентов.

В регионе рынок семеноводства развит достаточно хорошо. **13,3%**   
(14 798 респондент) считают, что количество продукции в регионе избыточно (много) и **61,9% (68 720)** респондентов говорят о достаточности продукции.

Анализируя мнение населения, можно утверждать, что порядка **91,6%** респондентов удовлетворены или скорее удовлетворены качеством продукции семеноводства.

Уровнем цен на рынке семеноводства удовлетворенны **33,5%** (37 125) и скорее удовлетворены **38,0%** (42 125) респондентов. Однако, **14,4%** (15 952) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **7,2%** (7 972) респондентов вообще не удовлетворены, а **7,0%** (7 811) затрудняются с ответом.

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

## **3.29. Рынок вылова водных биоресурсов**

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **350** имеет отношение к рынку вылова водных биоресурсов.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **170**, часть услуг предприниматели оказывают на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **115**, на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **40** и на рынке Российской Федерации – **20**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке вылова водных биоресурсов при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **350** опрошенных предпринимателей **30,0%** (105) респондентов указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **20,0%** (70) респондентов высказали позицию, что объемы продаж не изменятся, **17,1%** (60) опрошенных ответили, что объемы снизятся примерно на 15 %, **12,9%** (45) отметили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **4,3%** (15**)** респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%. Также **15,7%** (55**)** респондентов затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке вылова водных биоресурсов, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является уникальность продукции. Так утверждают **20,4%** опрошенных (71). На втором месте – высокое качество, это отмечают **17,5%** (61) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, низкая цена – **16,8%** (59). Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) отметили – **11,3%** (39).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке вылова водных биоресурсов, является сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции), так считают **30,3%** (106 организаций), развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) **22,4%** (79 организаций) и приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау **15,8%** (55 организаций).

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**55,7%** (195 участников опроса) считает, что на рынке 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);

**20,0%** (70 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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);

**8,6%** (30 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке вылова водных биоресурсов, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**15,7%** (55 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;

Количество конкурентов представители рынка вылова водных биоресурсов оценили следующим образом:

**37,1%** (130) сообщили о 4 и более конкурентах;

**22,9%** (80) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**25,7%** (90) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**10,0%** (35) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**4,3%**(15) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке вылова водных биоресурсов число конкурентов не изменилось – так считает **22,9%** (80) опрошенных, **17,1%** (60) – затруднились с ответом, **48,6%** (170) говорят, что число конкурентов увеличилось, **11,4%** (40) – заметили сокращение конкурентов на рынке.

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: **211** респондентов поставили отметки в графе «появлении новых российских конкурентов», **119** респондентов утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **20** респондентов говорят о появлении новых иностранных конкурентов.

По мнению опрошенных представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **175** респондентов поставили отметку в графе «Изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей», **105** респондентов говорят, что повлияли сделки слияния и поглощения, **46** респондентов указало на антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти.

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

недостаток квалифицированных кадров – **25,9%** (91);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **17,9%** (63);

высокие налоги – **11,7%** (41);

сложность получения доступа к земельным участкам – **10,5%** (37);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **9,3%** (33).

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **44,9%** (157);

скорее удовлетворен – **43,1%** (151);

скорее не удовлетворен – **5,1%** (18);

не удовлетворен – **4,6%** (16);

затрудняюсь ответить – **2,3%** (8).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

административные барьеры были полностью устранены – **24,3%** (85);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **16,6%** (58);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **15,4%** (54).

уровень и количество административных барьеров не изменились – **12,6%** (44);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9,4%** (33);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **9,1%** (32).

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

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **21,8%** (76);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **21,4**% (75);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **16,0%** (56);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **15,7%** (55) опрошенных;

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **13,3%** (46).

Большинство опрошенных представителей рынка вылова водных биоресурсов на вопрос о целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года ничего не планируют предпринимать – **34,2%** (120), **19,4%** (68) респондентов затруднились с ответом, а **21,4%** (75) планируют выход на новые географические рынки. Выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют – **25,0%** (87).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) (так высказалось **69** респондентов). Следующее препятствие – нехватка финансовых средств (**53** опрошенных), по **50** респондентов отметили отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках и поддержку местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг). Вместе с тем, **70** респондентов считают что ограничения отсутствуют.

В регионе рынок вылова водных биоресурсов развит достаточно хорошо. **13,2%** (14 623) респондентов считают, что количество продукции в регионе избыточно (много) и **70,3%** (77 981) респондентов говорят о достаточности продукции. Также **5,8%** (6 451) респондентов отметили низкое количество продукции в регионе, а **3,3%** (3 689) – ее полное отсутствие.

Удовлетворенность качеством продукции на рынке вылова водных биоресурсов достаточно высокая: «удовлетворены» **48,5%** участников анкетирования (53 807 человек) и «скорее удовлетворены» – **45,5%** респондентов (50 462 человека). Однако, **1,3%** опрошенных (1 461 человека) говорят, что они «не удовлетворены» продукцией, и **3,0%** респондентов (3 293 человека) «скорее не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке вылова водных биоресурсов удовлетворенны **41,5%** (46 031) и скорее удовлетворены **44,1%** (48 972) респондентов. Однако, **7,0%** (7 740) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **3,9%** (4 336) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,5%** (3 906) затрудняются с ответом.

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

## **3.30. Рынок переработки водных биоресурсов**

На рынке переработки водных биоресурсов выпуск переработанной   
и консервированной рыбы, ракообразных и моллюсков за 2020 год составил 17,8 тыс. тонн, что на 0,4 тыс. тонн меньше выпуска 2019 года, из них:

мороженой – 5,7 тыс. тонн (доля в общем объеме переработки составляет 31,9 %); рыба, приготовленная или консервированная другим способом; икра и заменители икры – 11,8 тыс. тонн (доля в общем объеме переработки – 66,5 %); рыба и филе рыбное (вяленое, соленое, в рассоле) – 3,5 тыс. тонн; консервы рыбные – 14,25 МУБ (миллионов условных банок), пресервы рыбные – 138,98 ТУБ (тысяч условных банок).

Сокращение общих объемов выпуска рыбной продукции обусловлено уменьшением объемов добычи (вылова) рыбы хозяйствующими субъектами.

Все участники рынка – представители частного бизнеса.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **283** имеет отношение к рынку переработки водных биоресурсов.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **122** респондента и на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **25** респондент. Кроме того, часть услуг предприниматели оказывают на рынке Российской Федерации – **84** респондента и на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **21** респондент.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке переработки водных биоресурсов при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **283** опрошенных предпринимателей **37,3%** (106 хозсубъектов) указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **31,3%** (89) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **19,4%** (55 хозсубъектов) отметили, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **6,0%** (17 организаций) затруднились с ответом, **4,6%** (13 опрошенных) ответили, что объемы не изменятся и лишь **1,4%** (4респондента) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
переработки водных биоресурсов, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество, так утверждают **47,1%** опрошенных (133 предпринимателя). На втором месте – уникальность продукции ­ это отмечают **9,1%** (26 респондентов). Третье место, по мнению опрошенных, занимает предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) (**8,9%** опрошенных или 25 хозсубъектов).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке переработки водных биоресурсов, является сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **18,6%** опрошенных (53 организации). Выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) считают необходимым порядка **10,8%** участников опроса (30 организаций). Среди мер для повышения конкурентоспособности назвали новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) **10,3%** опрошенных (29 организаций) и по **8,4%** (по 24 организации) отметили обучение и переподготовка персонала, приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау и разработку новых модификаций и форм производимой продукции, расширения ассортимента.

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом товарном секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**50,8%** (144 участников опроса) считает, что на рынке 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);

**20,9%** (59 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;

**20,9%** (59 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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);

**6,0%** (17 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке переработки водных биоресурсов, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**1,5%** (4 респондента) отметили очень высокий уровень конкуренции. По его мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее.

Количество конкурентов представители рынка переработки водных биоресурсов оценили следующим образом:

**11,9%** (34 организации) сообщили о 4 и более конкурентах;

**35,8%** (101 организация) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**35,8%** (101 организация) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**6,0%**(17 хозсубъектов) высказали позицию, что конкурентов нет;

**10,5%** (30 хозсубъектов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке переработки водных биоресурсов **31,4%** (89 респондентов) – заметили сокращение конкурентов на товарном рынке, что не изменилось число конкурентов – считает **29,7%** (84 опрошенных),.Кроме того, **25,4%** (72 предпринимателя) говорят, что число конкурентов увеличилось, а **13,4%** участников опроса (38 предпринимателей) затруднились с ответом.

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: **34** респондентов заявили о появлении новых иностранных конкурентов, **173** респондента поставили отметку в графе «появление новых российских конкурентов», и **77** респондентов утверждают о влиянии изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на товарном рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **70,6%** респондентов говорят об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, по **7,8%** респондентов поставили отметку в графах «Антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти», «Сделки слияния и поглощения» и «Уход российских конкурентов с рынка» **5,9%** респондентов указало на уход иностранных конкурентов с рынка.

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

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **11,8%** (33 организации);

высокие налоги – **5,7%** (16 хозсубъекта);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **5,1%** (14 хозсубъектов);

давление со стороны поставщиков – **4,9%** (13 хозсубъектов);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **4,9%** (13 хозсубъектов);

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **40,3%** (114 организаций);

скорее удовлетворен – **43,8%** (124 организации);

скорее не удовлетворен – **7,1%** (20 организаций);

не удовлетворен – **5,7%** (16 организаций);

затрудняюсь ответить – **3,2%** (9 организаций).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **14,4%** (41 респондент);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились ­ **14,1%** (40 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **12,2%** (34 респондента);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **12,2%** (34 респондента);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем административные барьеры были полностью устранены – **11,2%** (31 респондент);

раньше – **9,9%** (28 респондентов).

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

при регистрации субъектов МСП – **16,2%** (46 организаций);

при аренде зданий, помещений – **9,9%** (28 организаций);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **8,9%**   
(25 организаций);

при приобретении зданий, помещений – **8,4%** (24 организации);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **8,0%** (23 опрошенных).

Большинство опрошенных представителей рынка переработки водных биоресурсов на вопрос о целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года ответили, что ничего не планируют предпринимать – **32,5%** (92 предпринимателя). Выход на новые географические рынки в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют **21,9%** участников опроса (62 предпринимателя), а выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) планируют **21,3%** (60 респондента). Затруднились ответить на поставленный вопрос порядка **24,3%** (69 респондентов).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки (так высказалось **44** участника опроса).Следующее препятствие – нехватка финансовых средств, так считаю **30** респондентов. Отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках обозначили **29** опрошенных, а **22** респондента поставили отметку в графе «недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров)».

В регионе рынок переработки водных биоресурсов развит достаточно хорошо. **13,0%** (14 402 респондентов) считают, что количество продукции в регионе избыточно (много) и **70,2%** (77 965 респондентов) респондентов говорят о достаточности продукции. В регионе функционируют ярмарки выходного дня, где вся продукция представлена производителями Краснодарского края. Для участия в ярмарках приглашаются предприятия всех форм собственности, включая фермерские и личные подсобные хозяйства для обеспечения населения продовольственной продукцией по ценам производителя.

Благодаря организованным ярмаркам, продукция кубанских производителей практически сразу попадает на прилавок, что позволяет говорить о свежести и качестве продукции. Анализируя мнение населения, можно утверждать, что более 90% удовлетворены качеством продукции.

Уровнем цен на рынке переработки водных биоресурсов удовлетворенны **41,6%** (46 147) и скорее удовлетворены **45,7%** (50 733) респондентов. Однако, **6,2%** (6 835) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **3,0%** (3 278) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,6%** (3 992) затрудняются с ответом.

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

## **3.31. Рынок товарной аквакультуры**

На рынке товарной аквакультуры производство (выращивание) товарной рыбы за 2020 год составило 21,6 тыс. тонн, что соответствует уровню 2019 года; объектов марикультуры – 215 тонн, что на 25 тонн больше показателя 2019 года, темп роста - 113 %, выращивание рыбопосадочного материала за 2020 год составило 2,57 тыс. тонн, на уровне 2019 года. Поголовье производителей снизилось в 2020году на 2,7 % и составило 133,3 тыс. особей.

Общее количество рыбоводных участков, предоставленных в пользование на территории края для осуществления пастбищного товарного рыбоводства, достигло 615. Общая площадь – 26,8 тыс. га.

На товарном рынке существует проблема реализации произведенной продукции, в связи с чем ведется работа по увеличению прямых продаж произведенной продукции на стационарных продовольственных рынках Краснодарского края и «выездной» торговли на ярмарках, проводимых муниципальными образованиями.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **362** имеет отношение к рынку товарной аквакультуры.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью рынке Краснодарского края – **190**, часть услуг предприниматели оказывают на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **126**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **22**, на рынках стран СНГ – **5**, а на рынках Российской Федерации – 1**7.**

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке товарной акувакультуры при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **362** опрошенных предпринимателей по **20,1%** (по 73 респондента) указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, снизятся примерно на 15% ине изменятся, **18,8%** (68 хозсубъектов) отметили, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **15,5%** (56 хозсубъектов) затруднились с ответоми лишь **5,2%** (19 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
товарной аквакультуры, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество – так утверждают **35,6%** опрошенных (129 предпринимателей). На втором месте – низкая цена, это отмечают **18,3%** (66 респондентов). Третье место – доверительные отношения с клиентами– отметили **13,1 %** опрошенных (47 предпринимателей). Уникальность продукции считают важным фактором конкурентоспособности продукции **10,1%** опрошенных (36 хозсубъектов).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке товарной аквакультуры, является выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **13,3%** опрошенных (48 предпринимателей), а также сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **12,2%** опрошенных (44 предпринимателя). Далее представители бизнеса назвали новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **10,8%** (39 организаций), обучение и переподготовка персонала и самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) отметили по **9,6%** (35 организаций). Вместе с тем, не предпринимали никаких действий – **12,0%** (44 хозсубъекта).

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**38,9%** (141 участник опроса) считает, что на товарном рынке 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);

**22,8%** (83 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;

**19,5%** (70 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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);

**11,4%** (41 респондент) отметили очень высокий уровень конкуренции. По их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее.

**7,4%** (27 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке товарной аквакультуры, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности.

Количество конкурентов представители рынка товарной аквакультуры оценили следующим образом:

**29,5%** (107 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**26,2%** (95 респондентов) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**21,5%** опрошенных(78 организаций) сообщили о 4 и более конкурентах;

**13,4%**(49 респондентов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**9,4%**(34 хозсубъекта) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке товарной аквакультуры число конкурентов сократилось – так считает **6,7%** (25) опрошенных, **23,5%** (85) респондентов говорят, что число конкурентов не изменилось, **45,6%** (165) опрошенных заметили увеличение числа конкурентов на товарном рынке, а **24,2%** (87) респондентов – затруднились с ответом.

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: **179** респондентов заявили о появлении новых российских конкурентов, **39** респондентов говорят о появлении новых иностранных конкурентов, **144** респондентов утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на товарном рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются,оказывают следующие факторы:

антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти – **54** респондента (14,8% опрошенных);

уход российских конкурентов с рынка – **67** респондентов (18,5% от числа участников опроса);

сделки слияния и поглощения предприятий – **54** респондентов (14,8% опрошенных);

изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей **– 147** респондентов (40,7% опрошенных);

уход иностранных конкурентов с рынка – **34** респондента (9,3% от числа участников опроса).

Вместе с тем, **7** респондента (1,9% от числа участников опроса) поставили отметку в графе «Другое» при ответе на выше поставленный вопрос.

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

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – 6,1% (22 организации);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий и коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – по **5,9%** (по 21 хозсубъекту);

давление со стороны клиентов и сложность получения доступа к земельным участкам – по **5,6%** (по 20 организаций);

высокие транспортные и логистические издержки и ограничение доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа – по **5,2%** (по 19 организаций).

Оценка деятельности органов власти со стороны бизнес-сообщества рынка товарной аквакультуры выглядит следующим образом:

удовлетворен – **47,5%** (172 респондента);

скорее удовдетворен – **40,1%** (145 организаций);

скорее не удовдетворен – **5,0%** (18 респондентов);

не удовдетворен – **4,1%** (15 организаций);

затрудняюсь ответить – **3,3%** (12 организаций).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **16,7%** (60 респондентов);

административные барьеры были полностью устранены – **13,6%** (49 участников опроса);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **13,6%** (49 участников опроса);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **13,2%**(48 респондентов);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **12,0%** (44 респондента).

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

при получении государственной поддержки – **12,0%** (44 организации);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **9,1%** (33 респондента);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **8,9%** (32 организации);

при аренде зданий, помещений – **8,7%** (31 респондента);

при приобретении зданий, помещений, лицензировании отдельных видов деятельности и при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – по **8,5%** (по 30 респондентов);

Большинство опрошенных представителей рынка товарной аквакультуры на вопрос о целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года ответили, что ничего не планируют предпринимать – это **25,8%** (93 предпринимателя), затруднились ответить – **26,8%** (97 предпринимателей). Все же **22,7%** (82 респондента) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), а выход на новые географические рынки в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют **24,3%** (88 организаций).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств (так высказалось **42** респондента). Следующее препятствие – насыщенность рынков сбыта (**31** респондент). Неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) и высокие начальные издержки отметили по **7,9%** (по 28 респондентов). Так же **33** респондента считают что ограничений для расширения действующего бизнеса нет.

В регионе рынок товарной аквакультуры развит достаточно хорошо. **13,2%** (14 627 респондентов) считают, что количество продукции в регионе избыточно (много) и **62,0%** (68 788 респондентов) говорят о достаточности продукции. В регионе функционируют ярмарки выходного дня, где вся продукция представлена производителями Краснодарского края. Для участия в ярмарках приглашаются предприятия всех форм собственности, включая фермерские и личные подсобные хозяйства для обеспечения населения продовольственной продукцией по ценам производителя.

Благодаря организованным ярмаркам, продукция кубанских фермеров, практически сразу попадает на прилавок, что позволяет говорить о свежести и качестве продукции. Анализируя мнение населения, можно утверждать, что более 95% удовлетворены качеством продукции.

Уровнем цен на рынке товарной аквакультуры удовлетворенны **42,4%** (47 018) и скорее удовлетворены **43,8%** (48 611) респондентов. Однако, **7,3%** (8 077) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **3,9%** (4 346) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,6%** (2 933) затрудняются с ответом.

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

## **3.32. Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения**

По состоянию на 1 января 2020 г. фонд недр Краснодарского края составляет 508 месторождения общераспространенных полезных ископаемых. Распределенным фондом недр на территории края учитываются порядка   
219 месторождений общераспространенных полезных ископаемых. Объемы запасов общераспространенных полезных ископаемых Краснодарского края свидетельствуют об обеспеченности природными ресурсами.

По состоянию на 1 января 2021 г. в крае зарегистрировано 243 лицензии   
на право пользования недрами, что в существенно превышает количество предоставленных лицензий в других субъектах Российской Федерации.

Рынок является достаточно развитым с точки зрения конкуренции. Доля организаций частного сектора на рынке по состоянию в 2020 г. составила 99,97%.

Предприятия-монополисты в сфере недропользования на территории Краснодарского края отсутствуют.

Проблемным вопросом, влияющим на развитие конкуренции на данном товарном рынке, является незаконная добыча полезных ископаемых. Поэтому основной задачей по развитию конкуренции является обеспечение добросовестной конкуренции и сохранение сложившегося уровня конкурентных отношений.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **330** имеет отношение к товарному рынку добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **38,9%** опрошенных (128 предпринимателей), часть услуг предприниматели оказывают на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **11,1%** (37 хозсубъектов), на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **23,3%** опрошенных (77 хозсубъектов), а на рынке Российской Федерации – **18,9%** респондентов (62 организации). Только **11** представителя бизнеса осуществляют деятельность на рынках стран СНГ.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из 330 опрошенных предпринимателей мнение о том, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, выразили **29,9%** (99 респондентов), в то же время **27,8%** опрошенных высказали позицию, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%. **19,9%** (66 респондентов) указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **6,6%** опрошенных (22 предпринимателя) ответили, что объемы не изменятся. Затруднились с ответом – **11,2%** респондентов, а лишь **4,5%** респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, являются доверительное отношение с клиентами. Так утверждают **16,1%** опрошенных (53 предпринимателя). На втором месте – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) и уникальность продукции, это отмечают по **14,2%** (по 47 респондентов). Третье место, по мнению опрошенных, низкая цена – **14,0%** (46 хозсубъектов).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на товарном рынке, является сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **23,9%** (79 организаций), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **19,2%** (63 организации) и обучение и переподготовка персонала – **16,9%** (56 организаций).

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**47,8%** (158 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;

**5,6%** (18 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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);

**25,6%** (84 участника опроса) считает, что на рынке 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);

**16,7%** (55 респондентов) отметили очень высокий уровень конкуренции. По их мнению, 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, иное), не используемые компанией ранее;

**4,4%** (15 респондентов) 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.

Количество конкурентов представители рынка добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения оценили следующим образом:

**41,1%** (136 предпринимателей) сообщили о 4 и более конкурентах;

**30,0%** (99 предпринимателей) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**13,3%** (44 предпринимателя) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**3,3%**(11 хозсубъектов) высказали позицию, что конкурентов нет;

**12,2%** (40 хозсубъектов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рассматриваемом рынке число конкурентов увеличилось – так считает **34,5%** опрошенных (114 предпринимателей); **21,2%** респондентов (70 предпринимателей) говорят, что число конкурентов не изменилось; **8,98%** опрошенных (29 организаций) – заметили сокращение конкурентов на рынке, а **35,5%** респондентов (117 организаций) – затруднились с ответом.

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: **68,0%** респондентов (224 организаций) заявили о появлении новых российских конкурентов, **26,0%** (86 респондентов) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **20** респондентов говорят о появлении новых иностранных конкурентов.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **55,6%** респондентов указало изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, далее по **16,7%** респондентов отмечают антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти и сделки слияния и поглощения, а **11,1%** опрошенных говорят об уходе российских конкурентов с рынка.

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

недостаток квалифицированных кадров – **20,0%** опрошенных (66 организаций);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **12,5%** опрошенных (41 предприниматель);

сложность получения доступа к земельным участкам – **11,5%** опрошенных (38 организаций);

высокие налоги – **5,4%** опрошенных (18 предпринимателей);

По мнению респондентов, иные административные барьеры набрали менее 4,0% ответов (менее 13 ответов).

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **50,6%** (167 респондентов);

скорее удовлетворен – **36,1%** (119 организаций);

скорее не удовлетворен – **5,8%** (19 респондентов);

не удовлетворен – 4**,2%** (14 респондентов);

затрудняюсь ответить – **3,3%** опрошенных (11 предпринимателей).

По оценке участниками опросаизменения уровня административных барьеров, мы видим, следующую ситуацию:

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **17,6%** опрошенных(58 хозсубъектов).

уровень и количество административных барьеров не изменились – **12,6%** опрошенных(41 организация);

административные барьеры были полностью устранены – **28,0%** опрошенных (92 организации);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9,0%** опрошенных (30 хозсубъектов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **12,4%** опрошенных (40 организаций).

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

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **26,6%** опрошенных (88 предпринимателей);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним –   
**15,8%** опрошенных(52 организации).

при лицензировании отдельных видов деятельности – **14,8%** опрошенных (49 организаций);

при аренде зданий, помещений – **14,3%** опрошенных (47 предпринимателей);

Большинство опрошенных представителей рынка добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения на вопрос о целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года ответили, что планируют ничего не планируют предпринимать **34,1%** опрошенных (113 предпринимателей), выход на новые географические рынки отметили **27,5%** опрошенных (91 организация). При этом **18,8%** респондентов(62 организации) затруднились ответить на поставленный вопрос. В целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года при этом **19,5%** (64 предпринимателя) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д. (**16,6%** респондентов). Следующее препятствие – высокие начальные издержки (так высказалось около **15,8%** респондентов). Неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) отметили **6,9%** опрошенных. Вместе с тем, **30,5%** считают что ограничения для расширения дейчствующего бизнеса отсутствуют.

В регионе товарный рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения развит достаточно хорошо.

**13,3%** потребителей (14 753 человек) считают, что количество производимой продукции в регионе избыточно (много) и **59,3%** (65 819) респондентов говорят о достаточности продукции. Вместе с тем, о нехватке на товарном рынке заявили **12,1%** (13 427) потребителей.

В опросе по оценке качества продукции (работ и услуг) на товарном рынке, **47,6%** (52 809) опрошенного населения характеризует уровень качества услуг как удовлетворительный; **44,3%** (49 191) жителей считает уровень услуг скорее удовлетворительным, порядка **4,1%** (4 490) участников опроса скорее не удовлетворены и **2,1%** (2 332) респондентов не удовлетворены качеством услуг.

Уровнем цен на рынке добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения удовлетворенны **39,8%** (44 124) и скорее удовлетворены **43,8%** (48 604) респондентов. Однако, **7,2%** (7 989) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **4,7%** (5 204) респондентов вообще не удовлетворены, а **4,6%** (5 064) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемой продукции надлежащего качества.

## **3.33. Рынок нефтепродуктов**

Одним из основных географических рынков нефтепродуктов из **482** опрошенных респондентов **23,6%** (114 респондентов) выделяют рынок Краснодарского края, вместе с тем рынки стран дальнего зарубежья **29,7%** (143). **18,3%** (88) респондентов выделяют локальный рынок (отдельное муниципальное образование), немногим меньшую популярность имеет рынок нескольких субъектов РФ, на котором предлагают свои услуги **17,1%** (82 респондента). Меньшей популярностью среди предпринимателей пользуются более масштабные рынки нефтепродуктов, к примеру, рынок РФ **6,5%** (31).

Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, **23,3%** (112 респондентов) отметили, что наиболее важную роль на рынке нефтепродуктов играет высокое качество, **17,7%** (85 респондентов) считают залогом успеха низкую цену, а **14,7%** (71 респондент) ставят на первое место доверительные отношения с клиентами, **12,4%** (60 респондентов) доверительные отношения с поставщиками.

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, **42,2%** (203респондента) Объемы продаж снизятся примерно на 15 %, **11,0%** (53 респондента) считают, что объемы продаж не изменятся, **17,9%** (86) затруднились с ответом, по **12,9%** (по 62 респондента) считают, что объемы продаж снизятся более чем на 15% и что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на товарном рынке, является обучение и переподготовка персонала – **22,5%** (108 организаций), сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **19,2%** (93 организации) и новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **13,5%** (65 организаций).

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**32,7%** (158 участников опроса) считает, что на рынке нефтепродуктов 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);

**31,9%** (154 респондент) указали на отсутствие конкуренции на рынке нефтепродуктов, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**20,9%** (101 респондент) 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;

**8,8%** (42 респондент) отметили слабый уровень конкуренции на рынке нефтепродуктов. 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%** (27 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.

Анализ результатов опроса о количестве конкурентов на рынке нефтепродуктов показал, что большинство опрошенных – **47,5%** (229 респондентов) оценивают примерное количество конкурентов для своего бизнеса в «4 и более конкурентов». Отметку в графе «От 1 до 3 конкурентов» поставили **17,1%** (82 респондента), а **13,7%** (66 респондентов) сложно подсчитать (большое число конкурентов). Вместе с тем, «Затрудняюсь ответить» отметили **17,1%** (82 респондента).

Вопрос о причинах, которые оказали сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке нефтепродуктов, для участников мониторинга оказался несложным.

По анализу полученных ответов 482 респондентов, наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке нефтепродуктов, по мнению **71,2%** (347 респондентов) оказало поялвение российских конкурентов.

При этом, **22,3%** (107) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

За последние 3 года на рассматриваемом рынке число конкурентов сократилось – так считает **31,5%** опрошенных (152 предпринимателя); **17,8%** респондентов (86 предпринимателей) говорят, что число конкурентов не изменилось; **20,5%** опрошенных (99 организаций) – заметили увеличение конкурентов на рынке, а **30,1%** респондентов (145 организаций) – затруднились с ответом.

По мнению наибольшего количества респондентов – 383, наибольшее влияние на сокращение числа конкурентов на рынке нефтепродуктов оказало изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, иные факторы, 53 отметили сделки сияния и поглощения, 34 – антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти, **11** респондентов отметили иные факторы.

Наиболее существенным административным барьером для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на рынке нефтепродуктов, по мнению **17,7%** (85 респондентов) являются высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов), также ощутимо сказывается ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.), так считают **15,6%** (75 респондентов). В свою очередь **10,1%** (49 респондентов) отмечают нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий, а также **9,9%** (48 респондентов) указывают на силовое давление со стороны правоохранительных органов (например, угрозы, вымогательства). **9,2%** (44) отмечают сложность получения доступа к земельным участкам.

Деятельность органов власти 482 опрошенных предпринимателя на рынке нефтепродуктов охарактеризовали следующим образом:

удовлетворительно – **218** респондентов;

скорее удовлетворительно – **239**;

скорее не удовлетворительно – **13**;

не удовлетворительно – **5**;

затрудняюсь ответить – **7**.

Административные барьеры за последние 3 года по мнению **11,1%** (53 респондента) стало проще преодолевать, **8,2%** (40) респондентов считают, что административные барьеры были полностью устранены, **14,8%** (71) отметили, что уровень и количество административных барьеров не изменились, **16,5%** (80) считают, что бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше, **10,0%** (48) считают,что административные барьеры отсутствуют, как и ранее, а для **14,2%** (68 респондентов) ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились.

Наиболее часто приходится сталкиваться с административными барьерами, по мнению 167 респондентов считают, что при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью и при получении разрешения на строительство, 93 респондента – при лицензировании отдельных видов деятельности, 91 респондент высказался, что при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства, 64 – при аренде зданий, помещений, 58 при приобретении зданий, помещений.

О планах на ближайшие 3 года по расширению бизнеса затруднились ответить 119 респондентов, 155 ничего из перечисленного не планируют. Выход на новые географические рынки в планах у 74 респондента, выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) в планах у 134 респондентов.

Существенным препятствием для расширения действующего бизнеса на рынке нефтепродуктов **19,7%** (95 респондентов) из 482 выделяют высокие начальные издержки, **18,8%** (91 респондент) отмечают нехватку финансовых средств. Далее, по мнению **16,8%** (81 респондент) препятствием для расширения бизнеса является поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг).

**11,9%** (58 респондентов) отметили невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность, **9,6%** (46 респондентов) на недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров).

Потребители охарактеризовали рынок нефтепродуктов следующим образом: **69,5%** (77 107) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **13,7%** (15 214) говорят об избыточности, **7,8%** (8 599) опрошенных считают, что предложения услуг мало, **3,8%** (4 230) считают, что нет совсем.

Удовлетворенность качеством услуг на рынке нефтепродуктов относительно высокая, «удовлетворены» **49,5%** (54 968) и «скорее удовлетворены» **43,2%** (47 899) респондентов. Однако, **3,4%** (3 735) опрошенных граждан говорят, что они «не удовлетворены» услугами, и **2,5%** (2 717) респондентов скорее «не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке нефтепродуктов удовлетворенны **36,6%** (40 573) и скорее удовлетворены **35,1%** (38 916) респондентов. Однако, **14,6%** (16 211) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **7,6%** (8 418) респондентов вообще не удовлетворены, а **6,2%** (6 867) затрудняются с ответом.

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

## **3.34. Рынок легкой промышленности**

Основным географическим рынком легкой промышленности из 629 опрошенных респондентов **38,9%** (244 респондента) выделяют рынок Краснодарского края, **35,0%** (220) респондентов выделяют локальный рынок (отдельное муниципальное образование), немногим меньшую популярность имеет рынок нескольких субъектов РФ, на котором предлагают свои услуги **13,8%** (87 респондентов). Меньшей популярностью среди предпринимателей пользуются более масштабные рынки легкой промышленности, к примеру, рынок РФ **7,9%** (49), рынки стран СНГ **1,3%** (8).

Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, **23,0%** (144 респондента) отметили, что наиболее важную роль на рынке легкой промышленности играет низкая цена, **20,1%** (126 респондентов) отметили высокое качество, **13,2%** (83 респондента) считают залогом успеха уникальность продукции, а **12,6%** (79 респондентов) ставят на первое место предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), **7,3%** (46 респондентов) доверительные отношения с клиентами.

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, из 629 респондентов **14,2%** (89 респондентов) считают, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **15,7%** (99) считают, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **23,1%** (146) затруднились с ответом, **18,5%** (116) считают, что объемы продаж не изменятся, а **24,8%** (156 респондентов) уверены, что объемы продаж снизятся более чем на 15% и только **3,6%** (23 респондента) высказались, что объемы продаж снизятся почти на 100 %.

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется 629 опрошенных предпринимателей охарактеризовали следующим образом:

**40,1%** (253 участника опроса) считает, что на рынке нефтепродуктов 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);

**29,9%** (188 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;

**19,8%** (124 респондента) отметили слабый уровень конкуренции на рынке нефтепродуктов. 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);

**7,0%** (44 респондента) 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.

**3,2%** (20 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке нефтепродуктов, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

Анализ результатов опроса о количестве конкурентов на рынке нефтепродуктов показал, что большинство опрошенных поставили отметку в графе «сложно подсчитать» (большое число конкурентов) – **28,7%** (170 респондентов), **28,2%** (178 респондентов) оценивают примерное количество конкурентов для своего бизнеса «от 1 до 3 конкурентов». **20,0%** (126 респондентов) считают, что это «4 и более конкурентов», **18,9%** (119 респондентов) «затруднились ответить», а **4,3%** (27 респондентов) отметили, что конкурентов нет вообще.

Вопрос о причинах, которые оказали сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке легкой промышленности для участников мониторинга оказался несложным.

По анализу полученных ответов 629 респондентов, наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на легкой промышленности, по мнению 62,3% (392 респондента) оказало появление новых российских конкурентов. Для 26,8% (169 респондентов) заявили об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, 10,8% (68 респондентов) оказало влияние появление новых иностранных конкурентов.

На вопрос как изменилось число конкурентов на рынке легкой промышленности за последние три года 629 предпринимателей ответили следующим образом: **35,7%** (224 респондента) считают, что число конкурентов увеличилось, **33,8%** (212 респондентов) затруднились с ответом**, 23,6%** (148 респондентов) считают что количество конкурентов не изменилось, а по мнению **7,0%** (44 респондентов) сократилось.

По мнению **629** респондентов наибольшее влияние на сокращение числа конкурентов на рынке легкой промышленности оказало изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, так считает 263 респондента. Сделки слияния и поглощения отметили 110 респондентов, а уход российских конкурентов выбрали **106**. Также **86** отметили антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти.

Наиболее существенными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на рынке легкой промышленности, по мнению **26,0%** (164 респондента) являются конкуренция со стороны теневого сектора**, 16,8%** (106 респондентов) указали на высокий уровень налогов, **14,7%** (92 респондента) недостаток квалифицированных кадров, **8,2%** (52 респондента) указали на нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий, **7,6%** (48 респондентов) – ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий, **7,0%** (44 респондента) Ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.).

По мнению **10,2%** (64 респондента) уровень и количество административных барьеров за последние 3 года не изменились, по мнению **7,3%** (46 респондентов) административные барьеры были полностью устранены, **9,2%** (58 респондентов) считают, что бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше, **30,5%** (192 респондента) считают, что административные барьеры отсутствуют, как и ранее, **11,4%** (72 респондента) считают, что бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше.

Наиболее часто приходится сталкиваться с административными барьерами, по мнению **150** респондентов при аренде зданий, помещений, **110** респондентов отметили что при получении государственной поддержки, **101** при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью, **66** при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг, а также 62 при при получении разрешения на строительство.

По мнению представителей бизнеса рынка легкой промышленности, оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **40,2%** (253 респондента);

скорее удовлетворен – **27,3%** (172 респондента);

скорее не удовлетворен – **11,3%** (71 респондент);

не удовлетворен – **11,0%** (69 респондентов);

затрудняюсь ответить – **10,2%** (64 респондента).

В ближайшие 3 года **38,8%** (244 респондента) не планируют предпринимать каких либо действий по расширению действующего бизнеса, по расширению бизнеса, выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) планируют **17,6%** (110 респондентов), **13,0%** (82 респондента) планируют выход на новые географические рынки. Вместе с тем, **30,7%** (193 респондентов) затрудняются ответить.

Существенным препятствием для расширения действующего бизнеса на рынке легкой промышленности являются:

нехватка финансовых средств **27,6%** (174 респондента);

**25,8%** (162 респондента) отмечают высокие транспортные издержки;

высокие начальные издержки, так высказалось **18,0%** (113 респондентов);

лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) выделяют **9,3%** (58 респондентов);

насыщенность рынков сбыта отмечают **6,5%** (41 респондент);

**5,8%** (37 респондентов) считают что ограничений нет.

Потребители охарактеризовали рынок легкой промышленности следующим образом: **13,1%** (14 646) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **66,5%** (73 808) говорят об их достаточности, **9,2%** (10 209) опрошенных считают, что услуг мало, **4,6%** (5 150) считают, что нет совсем.

Удовлетворенность качеством услуг на рынке легкой промышленности относительно высокая, «удовлетворены» **47,5%** (52 753) и «скорее удовлетворены» **44,5%** (49 350) респондентов. Однако, **4,4%** (4 884) опрошенных граждан говорят, что они «не удовлетворены» услугами, и **2,7%** (3 005) респондентов скорее «не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке легкой промышленности удовлетворенны **41,1%** (45 653) и скорее удовлетворены **46,7%** (51 841) респондентов. Однако, **6,2%** (6 846) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **2,4%** (2 652) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,6%** (3 993) затрудняются с ответом.

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

## **3.35. Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева**

Доля лесопромышленного комплекса в общем объеме промышленного производства в 2020 г. составила 7,9 %. Деревообрабатывающая отрасль насчитывает более 2000 предприятий: более 30 из них относятся к крупным и средним, остальные представлены субъектами малого предпринимательства и индивидуальными предпринимателями. Занято в отрасли более 8 тысяч работников.

Индексы промышленного производства за январь-декабрь 2020 года составили: обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки 105,6 %, производство бумаги и бумажных изделий 103,4 %, производство мебели 107,5 %.

Для динамичного развития деревообрабатывающей отрасли в первую очередь необходимо повышение производительности труда, что позволит снизить себестоимость продукции.

Из **419** опрошенных респондентов на рынке обработки древесины и производства изделий из дерева у **50,1%** респондентов (210 представителей бизнеса) основным географическим рынком деятельности является рынок Краснодарского края, **24,0%** (100 предприятий) выделяют локальный рынок (отдельное муниципальное образование). На рынках нескольких субъектов Российской Федерации работают – **17,9%** участников опроса (75 представителей бизнеса), на рынке Российской Федерации предлагают свои услуги – **6,1%** (26 респондентов). Незначительное количество предпринимателей осуществляют деятельность на рынках стран СНГ и дальнего зарубежья – по **0,5%** опрошенных (по 2 организации).

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, **16,9%** (71 респондента) считают, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **12,6%** (53 респондента) – объемы продаж не изменятся.

Также **23,4%** (98 респондентов) считают, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **25,5%** (107 респондентов) имеют мнение, что объемы продаж снизятся более чем на 15%. В ходе опроса **3,1%** (13 респондентов) оценили снижение объемов продаж почти на 100% и **18,4%** (77 респондентов) затруднились с ответом.

Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, **20,2%** (85 респондентов) отметили, что наиболее важную роль на рынке обработки древесины и производства изделий из дерева играет уникальность продукции, считают залогом успеха высокое качество **19,8%** опрошенных (83 предпринимателя). Порядка **19,4%** (81 респондент) ставят на первое место низкую цену, а предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) считают необходимым около **13,9%** (58 респондентов).

С целью сохранения рыночной позиции бизнеса на товарном рынке, а также повешения конкурентоспособности продукции/работ/услуг, **29,2%** участников опроса (122 предпринимателя) отметили, что выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) позволил им увеличить свои производственные показатели, **28,5%** (120 респондентов) указали на необходимость новых способов продвижения продукции (маркетинговые стратегии), **27,0%** (113 респондентов) развивали и расширяли систему представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.), а также **17,4%** (73 респондента) использовали сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) и такое же количество респондентов не предпринимали никаких действий.

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**39,4%** (165 участников опроса) считает, что на рынке обработки древесины и производства изделий из дерева 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);

**34,6%** (145 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;

**15,8%** (66 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на товарном рынке. 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);

**7,6%** (32 респондента) 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;

**2,6%** (11 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на товарном рынке, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности.

Анализ результатов опроса о количестве конкурентов в сфере обработки древесины и производства изделий из дерева показал, что большинство опрошенных – **29,1%** (122 респондента) оценивают примерное количество конкурентов для своего бизнеса в «4 и более конкурентов. Мнение «Сложно подсчитать (большое число конкурентов)» сложилось у **29,1%** (122 респондента). **26,0%** участников анкетирования (109 респондентов) указали на наличие «От 1 до 3 конкурентов». Отметку в графе «Затрудняюсь ответить» поставили **13,4%** (56 респондентов), при этом, **2,4%** (10 респондентов) участников мониторинга, заявили об отсутствии конкурентов на анализируемом товарном рынке.

По вопросу изменения числа конкурентов большинство опрошенных – **42,2%** (177 предпринимателей) отметили, что число конкурентов увеличилось, **18,4%** респондентов (77 представителей бизнеса) считают, что число конкурентов не изменилось, **32,7%** (137 респондента) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос. Также **6,7%** (28 респондентов) указали, что число конкурентов сократилось.

Вопрос о причинах, которые оказали сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рассматриваемом товарном рынке, для участников мониторинга оказался непростым. Свыше половины респондентов – **60,0%** (250 участников) отметили появление новых российских конкурентов, при этом **6,5%** (27 респондентов) указали появление новых иностранных конкурентов. По анализу полученных ответов наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на товарном рынке, по мнению **32,3%** (135 респондентов) оказало изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, а **1,6%** (7 респондентов) указали иной вариант ответа.

В вопросе о причинах сокращения числа конкурентов на рынке обработки древесины и производства изделий из дерева, большинство опрошенных ответили, что изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, оказали наибольшее влияние – **48,4%** (203 респондента). В свою очередь, **29,0%** опрошенных (121 респондент) считают, что число конкурентов снизилось вследствие сделки слияния и поглощения предприятий. Антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти выбрали **9,7%** опрошенных (41 предприниматель). Также **8,1%** (34 респондента) отметили, что уход российских конкурентов с рынка повлиял на снижение числа конкурентов, и только **4,8%** (20 респондентов) выразили мнение об уходе иностранных конкурентов с рынка.

Наиболее существенным административным барьером для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на товарном рынке, по мнению **26,4%** опрошенных (110 представителей бизнеса,) является давление со стороны клиентов. В свою очередь **26,1%** респондентов (109 предпринимателей) отмечают коррупцию со стороны органов власти (например, взятки), по **25,6%** (по 107 предпринимателей) отметили ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок, силовое давление со стороны правоохранительных органов (например, угрозы, вымогательства) и сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **49,9%** опрошенных (209 представителей бизнеса);

скорее удовлетворен – **41,5%** респондентов (174 предпринимателя);

скорее не удовлетворен – **3,6%** опрошенных (15 предпринимателей);

не удовлетворен – **3,1%** респондентов (13 представителей бизнеса);

затрудняюсь ответить – **1,9%** опрошенных (8 организаций).

Административные барьеры за последние 3 года по мнению **19,6%** опрошенных (82 респондента) были полностью устранены, а **9,1%** опрошенных (38 респондентов) считают, что их стало проще преодолевать, чем раньше. В свою очередь **7,9%** (33 респондента) заявили об отсутствии барьеров, как и ранее. Далее, **8,6%** опрошенных (36 респондентов) считают, что ситуация не изменилась, а **6,2%** (26 респондентов) отмечают, что бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше. Также, **28,2%** (118 респондентов) считают что ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились и **20,5%** (86 респондентов) затрудняются с ответом.

Наиболее часто приходится сталкиваться с административными барьерами, по мнению **28,6%** респондентов (120 предпринимателей), при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства; **27,2%** (114 представителей бизнеса) – при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства. С административными барьерами при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним сталкивались **28,9%** опрошенных (121 предприниматель), при получении разрешения на строительство и при получении государственной поддержки – по **28,1%** респондентов (по 118 организаций).

В планах на ближайшие 3 года по расширению бизнеса, мероприятия по выходу на новые продуктовые рынки готовы осуществить **34,4%** респондентов (144 представителя бизнеса), а на новые географические рынки – **126%** (53 респондента). Вместе с тем, **26,7%** опрошенных (112 организаций) не планируют никакие мероприятия, а **26,3%** опрошенных (110 респондентов) испытывают затруднения при ответе на данный вопрос.

Существенным препятствием для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового для него товара, **27,9%** (117 респондентов) выделяют насыщенность рынка сбыта продукцией. Нехватку финансовых средств считают существенным препятствием для расширения бизнеса **16,8%** участников опроса (70 предпринимателей). По мнению **28,8%** (121 респондент) являются высокие начальные издержки, а также отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – **26,7%** респондентов (112 предпринимателей).

Потребители охарактеризовали рынок обработки древесины и производства изделий из дерева следующим образом: **13,4%** опрошенных (14 833 граждан) считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **61,4%** респондентов (68 182 человека) говорят о достаточности,   
**13,3%** опрошенных (14 715  человек) считают, что предложения услуг мало.

Удовлетворенность качеством услуг на анализируемом товарном рынке относительно высокая: «удовлетворены» **46,8%** опрошенных (51 965) и «скорее удовлетворены» **45,4%** (50 424) респондентов. Однако, **3,9%** (4 339) опрошенных граждан говорят, что они «скорее не удовлетворены» услугами, и **2,6%** (2 926) респондентов вообще «не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке обработки древесины и производства изделий из дерева удовлетворенны **41,0%** (45 398) и скорее удовлетворены **43,2%** (47 804) респондентов. Однако, **8,7%** (9 576) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **3,5%** (3 917) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,6%** (4 290) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке обработки древесины и производства изделий из дерева в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.36. Рынок производство кирпича**

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **332** имеют отношение к рынку производства кирпича.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса респонденты сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **204**, локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) **- 47**, незначительная часть представителей бизнеса осуществляет свою деятельность на рынке нескольких субъектов Российской Федерации **– 49,** а также нарынке СНГ – **7** и 17 на рынке Российской Федерации.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации при увеличении цены данной продукции на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **332** опрошенных представителей бизнеса **26,2%** (87 респондентов**)** ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, а **25,0%** (83 респондента) указали, что объемы продаж не изменятся. В тоже время **19,3%** (64 респондента) затруднились с ответом. При этом, **9,6%** опрошенных (32 респондента) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, а **18,7%** (62 респондента) отметили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, и лишь **1,2%** респондентов (4 представителя бизнеса) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке  
производства кирпича, по мнению представителей хозяйствующих  
субъектов, является высокое качество. Так утверждают **31,7%** опрошенных (105 респондентов). На втором месте – низкая цена, так отметили – **16,4%** участников опроса(54 представителя бизнеса). Третье место, по мнению опрошенных – доверительные отношения с клиентами, это отмечают **12,6%** (42 респондента). Об уникальности продукции и предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) заявили по **9,8%** опрошенных (по 32 респондента). Вместе с тем **12,6%** (42 респондента) затрудняются с ответом.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке производства кирпича являются следующие направления:

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – проводили в **41** организации;

разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширения ассортимента – проводили в **38** организациях;

обучение персонала – проводили в **36** организациях;

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – применяли в **35** организациях.

cамостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы)

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**43,4%** (143 участника опроса) считает, что на рынке производства кирпича 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);

**33,4%** (111 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;

**14,2%** (47 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке производства кирпича. 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);

**4,5%** (15 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке производства кирпича, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности.

**4,5%** (15 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.

Количество конкурентов бизнеса у предпринимателей, осуществляющих деятельность на рынке производства кирпича, участники опроса оценили следующим образом:

**34,7%** (115 респондентов) сообщили о наличии 4 и более конкурентов;

**27,8%** (92 респондента) отметили незначительное число конкурентов: от 1-го до 3-х;

**18,8%** (62 респондента) говорят о большом числе конкурентов;

**14,8%** (49 респондентов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**4,0%** (13 респондентов) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке производства кирпича число конкурентов не изменилось – так считает **38,6%** опрошенных (128 предпринимателей); **5,1%** участников опроса (17 респондентов) говорят, число конкурентов сократилось; **25,0%** опрошенных (83 предпринимателей) - заметили об увеличении конкурентов на рынке. Вместе с тем, **31,3%** респондентов(104) затруднились ответить на этот вопрос.

По мнению опрошенных представителей рынка производства кирпича, наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке оказывает появление новых российских конкурентов – так ответили **148** предпринимателя. Далее идет появление новых иностранных конкурентов на рынках, которые они представляют, такой ответ дал **44** предприниматель. Так же **137** респондентов говорят об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, а **3** участника опроса отметили, что на увеличение числа конкурентов на товарном рынке, оказали влияние другие факторы.

По мнению опрошенных представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на товарном рынке, основном для бизнеса, представителями которого они являются, **145** респондентов указало на сделки слияния и поглощения. По мнению **94** респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказало изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. Также сокращение числа конкурентов на товарном рынке связывают с уходом российских конкурентов с рынка **51** респондент, а антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти – **26** респондентов. В тоже время **17** респондентов говорят об уходе иностранных конкурентов с рынка.

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

высокий уровень налогов – **6,5%** респондентов (22 предпринимателя);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **6,1%** опрошенных (20 предпринимателей);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **5,8%** опрошенных   
(19 предпринимателей);

недостаток квалифицированных кадров – **5,2%** опрошенных   
(17 предпринимателей);

ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **5,2%** опрошенных (17 респондентов);

Иные предложенные барьеры для ведения текущей деятельности отметили по 16 и менее респондентов.

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества **деятельности органов власти на товарном рынке**, то мнение респондентов распределилось следующим образом:

**34,9%** опрошенных (116 представителей бизнеса) удовлетворены;

**41,9%** опрошенных (139 представителей бизнеса) скорее удовлетворены;

**13,6%** опрошенных (45 предпринимателей) скорее не удовлетворены;

**3,6%** опрошенных (12 представителей бизнеса) не удовлетворены;

**6,0%** опрошенных (20 предпринимателей) затрудняются ответить;

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **15,4%** опрошенных (51 предприниматель).

административные барьеры были полностью устранены – **14,8%** опрошенных (49 предпринимателей);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **14,2%** опрошенных(47 предпринимателей);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **13,9%** опрошенных (46 предпринимателей);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **12,4%** опрошенных (41 предприниматель);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **12,4%** опрошенных (41 предприниматель);

затруднились с ответом – **16,9%** опрошенных (56 предпринимателей).

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

лицензирование отдельных видов деятельности – **11,7%** опрошенных (39 респондентов);

приобретение зданий и помещений – **10,7%** опрошенных (35 респондентов);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **10,7%** опрошенных (35 респондентов);

при получении государственной поддержки – **10,0%** опрошенных (33 респондента);

Большинство опрошенных представителей рынка производства кирпича не смогли точно определить перспективу развития бизнеса на ближайшие 3 года – **30,1%** опрошенных (100 респондентов) затруднились ответить. В тоже время, **25,2%** участников опроса(83 респондента) не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года.

Порядка **22,6%** опрошенных предпринимателей(75 респондентов) планирует выход на новые продуктовые рынки, а **22,2%** (73 респондента) планирует выход на новые географические рынки.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются:

неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **9,6%** (32 респондента);

нехватка финансовых средств – так высказалось **9,0%** (30 респондентов);

лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) – **7,9%** (26 респондентов);

жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **7,7%** опрошенных (25 предпринимателей);

недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **7,7%** респондентов(25 предпринимателей);

поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **7,7%** опрошенных (25 респондентов);

ограничения отсутствуют – **10,7%** (35 респондентов).

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок производства кирпича следующим образом: **13,4%** опрошенных (14 847 человек) говорят об избыточности организаций на товарном рынке, **65,0%** опрошенных (72 129 жителей) считают, что количество организаций на данном рынке достаточно. При этом **11,5%** опрошенных (12 799 человек) считают, что на рынке производства кирпича мало предпринимателей, а **4,8**% участников опроса (5 320 человек) заявили об отсутствии бизнеса на товарном рынке.

Удовлетворенность качеством услуг на рынке производства кирпича достаточно высокая: «удовлетворены» **48,1%** участников анкетирования (53 343 человека) и «скорее удовлетворены» – **45,6%** респондентов (50 611 человек). Однако, **3,6%** опрошенных (3 956 граждан) говорят, что они «не удовлетворены» продукцией, и **1,7%** респондентов (1 918 человек) «скорее не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке производства кирпича удовлетворенны **39,9%** (44 331) и скорее удовлетворены **44,7%** (49 660) респондентов. Однако, **6,9%** (7 619) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **3,8%** (4 219) респондентов вообще не удовлетворены, а **4,7%** (5 156) затрудняются с ответом.

## **3.37. Рынок производства бетона, включая инновационные**

## **строительные материалы**

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **421** имеют отношение к рынку производства бетона.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса респонденты сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края– **235**, налокальном рынке (отдельное муниципальное образование) – **98**, часть представителей бизнеса осуществляет свою деятельность на рынке нескольких субъектов Российской Федерации– **54,** а также нарынке стран СНГ – **5** и рынке Российской Федерации – **9**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации производства бетона при увеличении цены данной продукции на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из 421 опрошенного представителя бизнеса **23,3%** (98 респондентов**)** ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, а **25,7%** (108 респондентов) респондентов указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15%. В тоже время **11,6%** (49 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж не изменятся. При этом, **24,9%** опрошенных (105 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, а **11,9%** (51 респондент) затруднились с ответом, и лишь **2,6%** респондентов (11 представителей бизнеса) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке  
производства бетона, по мнению представителей хозяйствующих  
субъектов, является низкая цена. Так утверждают **41,7%** опрошенных (175 респондентов). На втором месте – высокое качество, так считают **20,5%** участников опроса(86 представителей бизнеса). Третье место, по мнению опрошенных – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), это отмечают **10,5%** (44 респондента). Об уникальности продукции заявили **9,0%** опрошенных (38 респондентов). Доверительные отношения с клиентами отметили порядка **6,5%** участников анкетирования (27 респондентов).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке производства бетона являются следующие направления:

самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – проводили в **103** организациях;

обучение персонала – проводили в **36** организациях;

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – проводили в **35** организациях;

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – использовали **34** представителя бизнеса;

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – применяли в **33** организациях из **421**.

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**45,8%** (193 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;

**33,0%** (139 участников опроса) считает, что на рынке производства бетона 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);

**12,8%** (54 респондента) отметили слабый уровень конкуренции на рынке производства бетона. 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%** (23 респондента) 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;

**2,6%** (11 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке производства бетона, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности.

Количество конкурентов бизнеса у предпринимателей, осуществляющих деятельность на рынке производства бетона, участники опроса оценили следующим образом:

**33,1%** (139 предпринимателей) говорят о большом числе конкурентов;

**27,0%** (114 предпринимателей) сообщили о наличии 4 и более конкурентов;

**20,6%** (87 предпринимателей) отметили незначительное число конкурентов: от 1-го до 3-х;

**16,3%** (69 предпринимателей) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**3,0%** (13 представителей бизнеса) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке производства бетона число конкурентов увеличилось, что отметили **45,1%** (190 ресондентов), также сократилось – так считает **4,3%** опрошенных (18 предпринимателей); **16,6%** участников опроса (70 респондентов) говорят, что число конкурентов не изменилось и **34,0%** респондентов(143) затруднились ответить на этот вопрос.

По мнению опрошенных представителей рынка производства бетона, наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке оказывает появление новых российских конкурентов – так ответили **65,5%** опрошенных (276 предпринимателей). Так же **26,2%** респондентов (110 предпринимателей) говорят об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. Далее идет появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, такой ответ дали **6,9%** опрошенных (29 предпринимателей), а **1,4%** участников опроса (6 предпринимателей) отметили, что на увеличение числа конкурентов на товарном рынке, оказали влияние другие факторы.

По мнению опрошенных представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на товарном рынке, основном для бизнеса, представителями которого они являются, **38,5%** респондентов (162 предпринимателя) указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. По мнению **29,5%** респондентов (124 предпринимателя) на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали сделки слияния и поглощения.

Сокращение числа конкурентов на товарном рынке связывают с уходом российских конкурентов с рынка **12,8%** опрошенных (54 предпринимателя), антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти – **11,5%** опрошенных (49 предпринимателей). Порядка **7,7%** из числа участников опроса (32 предпринимателя) говорят об уходе иностранных конкурентов с рынка

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

высокий уровень налогов – **23,6%** респондентов (141 предприниматель);

давление со стороны конкурентов – **4,2%** опрошенных (25 предпринимателей);

конкуренция со стороны теневого сектора – **4,2%** опрошенных (25 предпринимателей);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **4,2%** опрошенных (25 предпринимателей);

давление со стороны поставщиков – **4,0%** опрошенных (24 предпринимателя);

неразвитость инновационной инфраструктуры (включающей в себя научно-исследовательские центры, иные исследовательские и инновацонно-технологические центры) – **4,0%** опрошенных (24 предпринимателя);

ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок– **4,0%** опрошенных   
(24 предпринимателя).

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества **деятельности органов власти на товарном рынке**, то мнение респондентов распределилось следующим образом:

**47,0%** опрошенных (198 представителей бизнеса) удовлетворены;

**41,6%** опрошенных (175 представителей бизнеса) скорее удовлетворены;

**3,8%** опрошенных (16 предпринимателей) скорее не удовлетворены;

**3,1%** опрошенных (13 предпринимателей) не удовлетворены;

**4,5%** опрошенных (19 представителей бизнеса) затрудняются с ответом.

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

административные барьеры были полностью устранены – **11,9%** опрошенных (50 предпринимателей);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **12,1%** опрошенных (51 предпринимателея);

затрудняются с ответом – **30,2%** опрошенных(127 предпринимателей);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **12,1%** опрошенных (51 предприниматель);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **13,8%** опрошенных(58 предпринимателей);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **11,7%** опрошенных(49 предпринимателей).

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

при получении государственной поддержки – **24,5%** опрошенных (103 респондента);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **8,7%** опрошенных(37 респондентов);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **8,5%** опрошенных(36 респондентов);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **8,2%** опрошенных(34 респондента);

при получении разрешения на строительство – **8,2%** опрошенных(34 респондентов);

Большинство опрошенных представителей рынка производства бетона не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **41,8%** опрошенных (176 респондентов). Также **18,8%** участников опроса(79 респондентов) планируют выход на новые географические рынки и **15,2%** участников опроса(64 респондента) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги). В свою очередь **24,3%** опрошенных (102 респондента) затруднились с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются:

высокие транспортные издержки – **23,7%** опрошенных (100 респондентов).

поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **7,7%** опрошенных (33 предпринимателя);

жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – так высказалось **7,6%** респондентов(32 предпринимателя);

высокие начальные издержки – **7,2%** респондентов(30 предпринимателей);

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок производства бетона следующим образом: **13,5%** опрошенных (14 936 человека) говорят об избыточности организаций на товарном рынке, **69,5%** опрошенных (77 184 жителя) считают, что количество предпринимателей на данном рынке достаточно. При этом **7,5%** опрошенных (8 367 человек) считают, что на рынке производства бетона мало предпринимателей, а **4,5%** участников опроса (4 945 человека) заявили об отсутствии бизнеса на товарном рынке.

Удовлетворенность качеством услуг на рынке производства бетона достаточно высокая: «удовлетворены» **47,8%** участников анкетирования (53 37 человек) и «скорее удовлетворены» – **46,5%** респондентов (51 594 человек). Однако, **3,5%** опрошенных (3 854 граждан) говорят, что они «не удовлетворены» продукцией, и **1,7%** респондентов (1 887 человек) «скорее не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке производства бетона удовлетворены **35,9%** (39 829) и скорее удовлетворены **41,4%** (45 940) респондентов. Однако, **11,1%** (12 331) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **6,0%** (6 709) респондентов вообще не удовлетворены, а **5,6%** (6 176) затрудняются с ответом.

## **3.38. Сфера наружной рекламы**

Рынок наружной рекламы отличается высокой конкуренцией. Проведение антимонопольной политики повлияло на сокращение числа муниципальных предприятий, осуществляющих рекламную деятельность, что освободило место представителям малого и среднего бизнеса.

Среди основных факторов, ограничивающих развитие конкуренции в сфере наружной рекламы, можно выделить:

большое количество самовольно размещенных рекламных конструкций;

ограниченное количество мест размещения рекламных конструкций, предусмотренных Схемой размещения рекламных конструкций.

В настоящее время доля организаций частной формы собственности в сфере наружной рекламы составляет 99,36%.

Основной задачей на рынке является выявление и демонтаж незаконных рекламных конструкций и обеспечение честной конкуренции на рынке.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **718** имеют отношение к сфере наружной рекламы.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **42,6%** опрошенных (306 хозсубъектов). Часть услуг предприниматели оказывают на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **40,1%** опрошенных (288 хозсубъектов). На рынках Российской Федерации осуществляют деятельность около **3,5%** участников опроса (25 хозсубъектов), рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **6,0 %** опрошенных (43 хозсубъекта)**,** а на рынках стран СНГ – **2,2%** респондентов (16 организаций)**.**

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которые они представляют в сфере наружной рекламы, при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **718** опрошенных **21,0%** (151 респондент) указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **11,0%** (79 опрошенных) ответили, что продажи не изменятся, **23,2%** (167 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **25,4%** опрошенных (182 предпринимателя) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%. Вместе с тем, **14,4%** участников опроса (103 организации) затруднились с ответом и лишь **5,0%** (36 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
наружной рекламы, по мнению участников анкетирования, является высокое качество. Так утверждают **35,2%** опрошенных (282 предпринимателя).

На втором месте по мнению опрошенных, уникальность продукции – **19,2%** (138 организация). Третье место – низкая цена, это отмечают **12,4%** опрошенных (89 респондентов). Доверительное отношение с клиентами отметили **9,2%** участников опроса(66 предпринимателей).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности в сфере наружной рекламы являются мероприятия по обучению персонала ­ **14,9%** опрошенных (107 организаций), выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **14,8%** опрошенных (106 организаций), а также сокращение затрат – **13,5%** опрошенных (97 организаций). Вместе с тем, **15,3%** респондентов (110) не предпринимали никаких действий.

В сфере наружной рекламы на территории Краснодарского края отмечается умеренная конкуренция.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном товарном 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 большинство участников опроса – **48,3%** (347 представителей бизнеса).

В то же время **19,8%** участников опроса (142 организации) считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

О необходимости 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 – заявило порядка **19,1%** опрошенных (137 представителей бизнеса).

О том, что на рынке наружной рекламы конкуренция отсутствует вовсе заявили **4,4%** опрошенных (32 организации), которые не видят необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное.

Количество конкурентов представители товарного рынка оценили следующим образом:

**37,0%** (266 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**23,8%** опрошенных(171 предприниматель) сообщили о 4 и более конкурентах;

**19,1%** (137 респондентов) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**14,7%** (106 респондентов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**5,3%** (38 организаций) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года в сфере наружной рекламы число конкурентов увеличилось – так считает **46,4%** (333) опрошенных, **14,4%** (104 респондента) говорят, что число конкурентов не изменилось, **31,0%** (223) опрошенных – затруднились ответить на вопрос, **8,0%** (59 организаций) – заметили сокращение конкурентов на рынке.

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: **39,3%** опрошенных (282 предпринимателя) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **54,0%** опрошенных (388 организаций) говорят о появлении новых российских конкурентов, **6,2%** опрошенных (44 предпринимателя) говорят о появлении новых иностранных конкурентов.

Вместе с тем, большинство участников анкетирования – **0,5%** (3 респондента) поставили отметки в графе «другое».

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **52,4%** респондентов(376 организаций) указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, по **16,9%** респондентов (по 122 предпринимателя) заявили об уходе российских конкурентов с рынка и о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов сделок слияния и поглощения. Антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти отметили **8,1%** (58 респондентов).

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

высокие налоги – **22,8**% опрошенных (163 организации);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **15,9%** (114 организаций);

недостаток квалифицированных кадров – **11,0%** опрошенных (79 предпринимателей);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **9,1%** опрошенных (65 организаций);

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа – **6,6** % опрошенных (47 организаций);

получение разрешения на строительство – **5,6 %** опрошенных (40 организаций).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **15,9%** опрошенных(114 предпринимателей);

административные барьеры были полностью устранены – **14,8%** опрошенных(106 предпринимателей);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **13,8%** опрошенных (99 организаций);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **11,6%** опрошенных (83 организации);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **8,2%** опрошенных(59 организаций);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **8,6%** опрошенных(62 предпринимателя);

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

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью услуг – **19,7%** опрошенных (141 представитель бизнеса);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **19,2%** опрошенных (138 предпринимателей);

при получении разрешения на строительство – **14,1%** опрошенных (101 представитель бизнеса);

при аренде зданий и помещений – **13,8%** опрошенных (99 представителей бизнеса);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **8,2**% опрошенных (59 предпринимателей).

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества рынка наружной рекламы деятельности органов власти, то мнение респондентов распределилось следующим образом:

**40,3%** опрошенных (289 представителей бизнеса) удовлетворены;

**43,6%** опрошенных (313 предпринимателей) скорее удовлетворены;

**9,2%** опрошенных (66 представителей бизнеса) скорее не удовлетворены;

**5,2%** опрошенных (37 предпринимателей) не удовлетворены;

**1,8%** опрошенных (13 представителей бизнеса) затрудняются с ответом.

Большинство опрошенных представителей рекламного сообщества на вопрос о планируемых мероприятиях для расширения бизнеса в ближайшие 3 года затруднились ответить – **47,9%** (344 респондента), **28,1%** (202 респондента) ничего не планируют. **14,4%** (103 предпринимателя) запланировали мероприятия по выходу на новые географические рынки в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года. Выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) планируют 9,6% (69 респондентов).

Наиболее существенным препятствием для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки – так высказалось **269** респондента (37,0%). Следующее препятствие – нехватка финансовых средств (**80** респондентов или 11,0%). При этом **54** респондента (7,6% опрошенных) поставили отметку в графе «невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность», лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) отметили **50** опрошенных (7,0%). Вместе с тем, **100** респондентов (14,0%) считают что ограниячения для расширения действующего бизнеса отсутствуют.

В Краснодарском крае сфера наружной рекламы развита достаточно хорошо.

Проведенный опрос показал следующее результаты: **15,1%** опрошенных высказались об избыточности товарного рынка (16 705 граждан), **77,2%** опрошенных говорят о достаточном количестве рынка в регионе (85 697 жителей), **2,2%** респондентов придерживаются позиции, что данного рынка мало (2 464 человека), а лишь **2,1%** считают, что его нет совсем (2 378 респондентов).

В опросе по оценке качества на рынке наружной рекламы, **48,4%** (53 718) опрошенного населения характеризует уровень качества услуг как удовлетворительный; **46,8%** (51 965) жителей считает уровень услуг скорее удовлетворительным, порядка **1,9%** (2 060) участников опроса скорее не удовлетворены и **1,4%** (1 503) респондентов не удовлетворены качеством услуг.

Уровнем цен в сфере наружной рекламы удовлетворены **40,7%** (45 126) и скорее удовлетворены **46,8%** (51 921) респондентов. Однако, **4,7%** (5 224) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **2,8%** (3 107) респондентов вообще не удовлетворены, а **5,1%** (5 607) затрудняются с ответом.

## **3.39. Рынок реализации сельскохозяйственной продукции**

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **3128** имеет отношение к рынку сельскохозяйственной продукции.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью рынке стран зарубежья (кроме стран СНГ) – **1 541**, на рынке Краснодарского края – 621 предприниматель, часть услуг предприниматели оказывают на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **358**, на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **428**, а на рынке Российской Федерации – **275**.

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 **3128** опрошенных предпринимателей **58,2%** (1821) респондентов указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **11,2%** (350) затруднились с ответом, **13,6%** (424) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **6,5%** (202) опрошенных ответили, что объемы не изменятся, **8,9%** (278) отметили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15% и лишь **1,7%** (53**)** респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
сельскохозяйственной продукции, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **51,8%** опрошенных (1620). На втором месте – низкая цена, это отмечают **23,8%** (743) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **7,0%** (220). Уникальность продукции – **4,7%** (147). Затрудняются с ответом – **6,8%** (212 респондентов).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке сельскохозяйственной продукции, является cокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) **33,1%** (1 036 организаций), развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) **19,9%** (**622** организации) и Выход на новые географические рынки **19,6%** (**612** организаций). Выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) отметили **14,7%** (460 организаций). Вместе с тем, 15,1% (472 организации) не предпринимали никаких действий.

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**50,7%** (1 584 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.

**24,5%** (765 участников опроса) считает, что на рынке 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);

**16,4%** (512 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;

**5,6%** (174 респондента) отметили очень высокий уровень конкуренции. По их мнению, 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, иное), не используемые компанией ранее;

**2,3%** (93 респондента) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. 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);

Количество конкурентов представители рынка сельскохозяйственной продукции оценили следующим образом:

**56,9%** (1 781) сообщили о 4 и более конкурентах;

**24,4%** (763) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**10,7%** (335) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**6,3%** (196) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**1,7%**(53) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке сельскохозяйственной продукции число конкурентов увеличилось – так считает **21,1%** (661) опрошенных, **6,4%** (200) говорят, что число конкурентов не изменилось, **17,0%** (531) – затруднились с ответом, **55,5%** (1736) - заметили сокращение конкурентов на рынке.

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: **2791** респондент заявили о появлении новых российских конкурентов, **283** респондентов утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **54** респондента отметили иные варианты ответа.

По мнению опрошенных представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **2760** респондентов говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **148** респондентов поставили отметку в графе «Сделки слияния и поглощения», **103** респондента указали на уход российских конкурентов с рынка.

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

высокие налоги – **63,7%** (1992);

давление со стороны конкурентов – **37,1%** (1162);

сложность получения доступа к земельным участкам – **30,8%** (964);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **30,3%** (949);

высокие транспортные и логистические издержки – **29,6%** (927).

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **48,1%** (1 504);

скорее у довлетворен – **44,8%** (1 402);

скорее не удовлетворен – **3,0%** (94);

не удовлетворен – **2,2%** (68);

затрудняюсь ответить – **1,9%** (60).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **39,3%** (1228);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **12,4%** (388).

административные барьеры были полностью устранены – **11,2%** (351);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **5,7%** (178);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **3,1%** (98);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **3,0%** (94);

затрудняются с ответом – **25,3%** (791).

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

при лицензировании отдельных видов деятельности – **22,3%** (699);

при получении государственной поддержки – **20,7%** (647);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **16,9%** (528);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **7,1%** (222) опрошенных;

при приобретении зданий, помещений – **6,9%** (216).

Большинство опрошенных представителей рынка сельскохозяйственной продукции на вопрос о целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года затруднились ответить – **25,0%** (781), **9,7%** (305) респондентов планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), а **38,7%** (1209) ничего не планируют предпринимать. Выход на новые географические рынки в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют – **31,0%** (968).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки (так высказалось **1228** респондентов). Следующее препятствие – нехватка финансовых средств (**1199** опрошенных), а **879** респондентов поставили отметку в графе «высокие транспортные издержки».

В регионе рынок сельскохозяйственной продукции (овощной и плодоягодной продукции, продукции животноводства) развит достаточно хорошо. **14,1%** (15 671) респондентов считают, что количество продукции в регионе избыточно (много) и **74,8%** (83 032) респондентов говорят о достаточности продукции. 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.

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 **95%** (105 613) удовлетворены качеством продукции.

Уровнем цен на рынке сельскохозяйственной продукции удовлетворены **37,3%** (41 394) и скорее удовлетворены **42,4%** (46 652) респондентов. Однако, **4,7%** (9 148) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **6,5%** (7 201) респондентов вообще не удовлетворены, а **5,6%** (6 195) затрудняются с ответом.

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

## **3.40. Рынок розничной торговли**

В 2020 году оборот розничной торговли хозяйствующих субъектов Краснодарском крае всех видов деятельности составил 1,438 трлн рублей, что   
в товарной массе на 4,8% меньше, чем годом ранее.

Розничная торговля на 93,7% сформирована организациями и индивидуальными предпринимателями, работающими в стационарной торговой сети. Доля продажи товаров на рынках и ярмарках составила 6,3%. По сравнению с 2019 годом оборот магазинов вырос на 1,1%.

В структуре оборота розничной сети 47,5% пришлось на продукты питания, включая напитки, и табачные изделия. Доля непродовольственных товаров составила 52,5%.

Многообразие форматов торговли в крае является стимулом для развития среднего и малого бизнеса. В соответствии с утвержденными схемами размещения нестационарных торговых объектов предусмотрено к размещению более 12,1 тысяч нестационарных торговых объектов, в том числе круглогодичных 6,2 тысяч, сезонных – 5,9 тысяч.

Важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке розничной торговли является низкая цена, высокое качество и уникальность продукции. Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса является высокий уровень налогов, высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам, высокие транспортные и логистические издержки. Препятствием для расширения действующего бизнеса является нехватка финансовых средств и «насыщенность рынков сбыта».

Рынок розничной торговли в Краснодарском крае занимает огромную долю деятельности всех предпринимателей. Всего в опросе по данному сектору приняли участие **10 281** предприниматель.

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

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается розничной торговлей на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **4 714** (45,9%опрошенных**)**, часть товаров и услуг предприниматели реализуют на рынке Краснодарского края – **1 891** (18,4**%** опрошенных**)**, на рынке Российской Федерации – **2 668** (26,0%опрошенных**)**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации 443 (4,3% опрошенных) и за ее пределами – **204** (2,0%опрошенных**).**

По оценкам предпринимателей, насколько снизятся объемы реализации товаров на рынке розничной торговли при увеличении цены данной продукции на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **10 281** опрошенного предпринимателя **35,6%** (3 658 опрошенных) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%; **9,9%** (1 012 респондентов) ответили, что не изменятся; **15,9%** (1 631 респондент) **–** затруднились с ответом; **20,0%** (2 058 респондентов) указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%; **15,8%** (1 625 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%; и лишь **2,9%** (299 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
розничной торговли, по мнению представителей хозяйствующих  
субъектов, является высокое качество. Так утверждают **33,5%** опрошенных (3 447 представителей бизнеса). На втором месте низкая цена – это отмечают **22,4%** опрошенных(2 301 респондент). Третье место, по мнению опрошенных, занимает уникальность продукции – **9,9%** (1 021 респондент).

Немаловажными факторами являются доверительные отношения с клиентами и доверительные отношения с поставщиками – так заявляют соответственно **8,3%** и **5,0%** опрошенных (851 и 518 предпринимателей). Вместе с тем, затрудняются ответить 18,5% (1905 респондентов).

Среди всех перечисленных мер повышения конкурентоспособности услуг, которые предпринимались опрошенными предпринимателями в отчетном периоде, как и годом раньше, дают наибольший эффект следующие:

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции – **43,4%** (4 460 респондентов);

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии)- **38,4%** (3 947 респондентов);

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **21,7%** (2 228 респондентов);

обучение и переподготовка персонала -9,4% (969 респондентов).

В тоже время не предпринимали никаких действий около **8,4%** участников опроса (1 300 организации).

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает **52,1%** опрошенных (5 357 представителей бизнеса), **26,5%** (2 726 предпринимателей) 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 **9,3%** участников опроса (960 респондентов) отметили, что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности продукции, **7,6%** (784 респондента) отметили, что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности. **4,4%** опрошенных (455 предпринимателей) считают, что для сохранения рыночной позиции нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности.

Количество конкурентов представители рынка розничной торговли оценили следующим образом:

большинство участников опроса **–** **50,6%** (5 198 представителей бизнеса) говорят, о большом числе конкурентов;

**19,0%** опрошенных(1 956 респондентов) сообщили о 4 и более конкурентах;

**16,0%** опрошенных (1 646 предпринимателей) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**11,6%** респондентов(1 196 предпринимателей) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**2,8%** респондентов(284 представителя бизнеса) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года число конкурентов как сообщают представители организаций, принявших участие в опросе, увеличилось – **35,5%** (3 653 предпринимателей), число конкурентов не изменилось – так считает **13,6%** (1 394 опрошенных), **27,9%** респондентов (2 867 предпринимателей) заметили сокращение конкурентов на рынке, а **23,0%** (2 367 представителей бизнеса) затруднились ответить на этот вопрос.

По мнению опрошенных **10 281** представителя рынка розничной торговли наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов на товарном рынке оказывает появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, так ответили **73,6%** (7 566 предпринимателей) такой же позиции придерживалось **53,0%** опрошенных в 2019 году. **23,1%** участников опроса (2 373 предпринимателя) говорят о влиянии изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. **0,9%** опрошенных(99 респондентов) отметили, что на увеличение числа конкурентов на товарном рынке, оказало влияние других факторов. Появление новых иностранных конкурентов в розничной торговле как фактор, влияющий на увеличение числа конкурентов, отметили **2,4%** опрошенных (244 предпринимателя).

По мнению 10 281 респондента представителей бизнеса наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на товарном рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **79,3%** (8 156 предпринимателей) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей.

По мнению **1,2%** (122 респондентов) на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали иные факторы. **8,1%** участников анкетирования (837 респондентов) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от сделок слияния и поглощения предприятий. **4,9%** опрошенных (501представитель бизнеса) поставили отметку в графе «уход российских конкурентов с рынка», **2,3%** (232 респондента) говорят об уходе иностранных конкурентов с рынка. При этом **4,2%** опрошенных (433 представителя бизнеса) отмечают антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти.

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

высокий уровень налогов – **32,0%** опрошенных (3 288 предпринимателей);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **28,9%** опрошенных (2 973 представитель бизнеса);

недостаток квалифицированных кадров – отметили **28,4%** опрошенных (2 922 предпринимателя);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **24,0%** прошедших анкетирование (2 466 предпринимателей);

высокие транспортные и логистические издержки – **22,9%** опрошенных (2 356 предпринимателей);

высокие таможенные издержки (при осуществлении поставок продукции на экспорт) – **22,1%** опрошенных(2 269 предпринимателей);

давление со стороны конкурентов – **21,9%** опрошенных(2 247 предпринимателей).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **38,6%** опрошенных (3 966 предпринимателей);

административные барьеры были полностью устранены – **26,2%** опрошенных(2 689 предпринимателей);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **6,3%** опрошенных(645 предпринимателей);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **4,7%** опрошенных (481 представитель бизнеса);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **1,9%** участников опроса(198 предпринимателей);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **1,4%** опрошенных (147 респондентов).

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

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **48,9%** опрошенных (5 027 предпринимателей);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **22,6%** опрошенных (2 321 представитель бизнеса);

получение разрешения на строительство – **5,1%** опрошенных (529 предпринимателей);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **4,5%** опрошенных (458 предпринимателей).

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение респондентов распределилось следующим образом:

**63,0%** опрошенных (6 480 представителей бизнеса) удовлетворены;

**27,4%** опрошенных (2 816 представителей бизнеса) скорее удовлетворены;

**2,1%** опрошенных (217 предпринимателей) скорее не удовлетворены;

**2,1%** опрошенных (220 предпринимателей) не удовлетворены;

**5,3%** опрошенных (548 представителей бизнеса) затрудняются с ответом.

Большинство опрошенных представителей рынка розничной торговли не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **49,9%** (5 128 представителей бизнеса), а **25,4%** опрошенных(2 612 респондентов) планирует выход на новые продуктовые. Выход на новые географичские рынки отметили **10,7%** (1096 респондентов). Вместе с тем, **13,8%** респондентов (1 415 предпринимателей) – затруднились с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств (так высказалось **5 069** респондентов или 49,3% опрошенных). Следующее препятствие - высокие начальные издержки (**3 148** хозсубъекта или 30,6% опрошенных), а **2 995** (29,1%)респондентов поставили отметку в графе «насыщенность рынков сбыта». Высокие транспортные издержки отметили **2 374** предпринимателя. Также, 2 949 респондентов отметили что ограничения отсутствуют.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок розничной торговли следующим образом.

**18,0%** опрошенных (19 956 жителей) говорят об избыточности количества участников рынка, **77,7%** опрошенных (86 243 граждан) считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, а еще **1,9%** опрошенных (2 131 человека) считают, что услуг на рынке розничной торговли мало.

Удовлетворенность качеством услуг рынка розничной торговли высокая и относительно высокая **49,3%** (54 716 потребителей) и **47,5%** (52 772 человек) респондентов ответили соответственно. Однако, **1,6%** опрошенных (1 715 граждан) говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **0,7%** (790 респондентов) вообще не удовлетворены.

Уровнем цен на рынке розничной торговли удовлетворены **35,1%** (38 978) и скорее удовлетворены **42,0%** (46 652) респондентов. Однако, **11,9%** (13 194) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **5,9%** (6 578) респондентов вообще не удовлетворены, а **5,0%** (5 583) затрудняются с ответом.

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

## **3.41. Рынок бытовых услуг**

В 2020 году в крае осуществляли деятельность 13607 объектов бытового обслуживания, предоставляющие как социально значимые бытовые услуги стационарно, так и обслуживание жителей малых и отдаленных населенных пунктов края на выездной основе.

Объем оказанных бытовых услуг, оказанных населению в 2020 году, составил 65,5 млрд рублей, что на 9,6 % меньше, чем в 2019 г. Снижение оборотов обусловлено ограничительными мероприятиями, установленными в связи с угрозой распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-2019), и введением на территории края режима повышенной готовности.

Доля организаций частной формы собственности в сфере оказания услуг по ремонту автотранспортных средств составляет более 99 %.

Не смотря на это существует проблема предоставления бытового обслуживания жителям отдаленных населенных пунктов края. Это связано   
с низкой рентабельностью такой формы обслуживания. В целях разработки мер поддержки хозяйствующим субъектам, оказывающим услуги населению   
в труднодоступных населенных пунктах, департаментом потребительской сферы и регулирования рынка алкоголя Краснодарского края утвержден перечень социально-значимых бытовых услуг.

В проводимом министерством экономики Краснодарского края мониторинге состояния конкурентной среды в Краснодарском крае **2 738** предпринимателей относятся к рынку бытовых услуг.

Основным географическим рынком бытовых услуг **66,8%** опрошенных (1 829 представителей бизнеса) выделяют локальный рынок – отдельные муниципальные образования. Исходя из проведенного анализа анкет, **18,9%** (517 респондентов) отметили, что основным рынком для их бизнеса, является рынок Краснодарского края. Порядка **2,1%** опрошенных (57 предпринимателей) предлагают свои услуги на рынках нескольких субъектов Российской Федерации, **1,9%** респондентов (52 предпринимателя) работают на рынке Российской Федерации, и 209 респондентов **(7,6%** участников опроса) отметили рынки стран зарубежья в качестве рынка сбыта своих услуг.

Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, свыше **36,8%** опрошенных (1 007 представителей бизнеса) отметили, что наиболее важную роль на рынке бытовых услуг играет высокое качество, **16,0%** (438 респондентов) считают залогом успеха – низкую стоимость предоставляемых услуг, а **15,3%** опрошенных (418 предпринимателей) считают важным фактором предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.).

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, **14,3%** (392 респондента) ответили, что объемы продаж не изменятся, **14,4%** (395 респондентов) решили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, а по мнению **23,2%** респондентов (635 предпринимателей) объемы продаж снизятся примерно на 15%. При ответе на данный вопрос порядка **24,9%** респондентов (681 представитель бизнеса) испытывали затруднения.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке бытовых услуг являются мероприятия по обучению и переподготовке персонала, которые проводили **27,6%** (755 респондентов). Не предпринималось никаких действий – **23,8%** (651 респондент). Разработку новых способов продвижения продукции (маркетинговые стратегии) использовали в 571 организации.

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

**40,0%** (1 094 представителя бизнеса) 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);

**26,0%** (711 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;

**13,7%** (375 представителей бизнеса) 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);

**11,1%** (304 предпринимателя) 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.

**9,3%** (254 предпринимателей) 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;

Анализ результатов опроса о количестве конкурентов в занимаемом секторе бытовых услуг показал, что большинство предпринимателей (**24,0%** опрошенных или 656 представителя бизнеса), ответили «Сложно подсчитать (большое число конкурентов)». Проинформировали о наличии 4 и более конкурентов в бизнесе **31,6%** опрошенных (866 предпринимателей). Мнение «от 1 до 3 конкурентов» сложилось у **25,4%** участников анкетирования (694 респондента), **14,7%** опрошенных (403 респондента) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос, а отметку в графе «Нет конкурентов» поставили **4,3%** опрошенных (119 хозсубъектов).

По вопросу изменения числа конкурентов **43,6%** опрошенных (1194 предпринимателей) отметили, что число конкурентов увеличилось; **18,2%** участников анкетирования (498 предпринимателей) считают, что число конкурентов не изменилось; порядка **26,9%** опрошенных (735 предпринимателей) затруднились дать ответ на этот вопрос. Вместе с тем, **11,4%** участников анкетирования (311 предпринимателей) отметили снижение числа конкурентов.

На вопрос, что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, ответило 2738 предпринимателей.

По их мнению, наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на товарном рынке, оказало появление новых российских конкурентов – это **63,8%** опрошенных (1 747 представителей бизнеса). Ответ «Другое» выбрали **0,7%** опрошенных (19 предпринимателей). По мнению **2,4%** респондентов (64 хозсубъекта) на увеличение числа конкурентов влияет появление новых иностранных конкурентов. При ответе на поставленный вопрос изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, отметили **33,1%** опрошенных (906 представителей бизнеса).

Одной из главных причин сокращения числа конкурентов на рынке бытовых услуг, по мнению 1752 предпринимателя (около **64,0%** опрошенных), является изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. В числе причин сокращения числа конкурентов на товарном рынке респонденты упомянули Антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти и сделки слияния и поглощения (соответственно **5,6%** и **15,1%** респондентов). Также повлиял уход российских и иностранных конкурентов с рынка – **11,7%** и **3,1%** соответственно.

По мнению всех опрошенных предпринимателей, наиболее существенными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на рынке, являются: высокие налоги – **48,1%** (1 317 респондентов), недостаток квалифицированных кадров выбрали **6,9%** (190 респондентов). Участники анкетирования так же отметили в числе существующих административных барьеров: нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **8,4%** (230 предпринимателей), давление со стороны конкурентов – **23,5%** (644 предпринимателя), высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **18,8%** (514 предпринимателей), высокие транспортные и логистические издержки – **12,8%** (352 респондента), ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **6,6%** (181 респондент).

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 при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – примерно **33,7%** от числа опрошенных (922 респондента). При регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства столкнулись с барьерами **16,0%** (439 респондентов), а также при лицензировании отдельных видов деятельности – **10,0%** из числа респондентов (порядка 277 предпринимателей). Также по **9,2%** (по 252 респонта соответственно) при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд и при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства.

По оценке предпринимателей, бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **20,1%** (549 респондентов). Об отсутствии административных барьеров, как и ранее, заявили порядка **18,6%** (508 респондентов). Уровень и количество административных барьеров не изменились, считают **9,8%** (268 респондентов), административные барьеры были полностью устранены – **12,2%** (334 респондента). В тоже время **6,6%** респондентов (181 предприниматель) считают, что ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились, **4,3%** (117 опрошенных) считают что бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше и **28,5%** (781 респондент) затрудняются сответом.

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение респондентов распределилось следующим образом:

**57,7%** опрошенных (1 580 представителей бизнеса) удовлетворены;

**34,7%** опрошенных (950 предпринимателей) скорее удовлетворены;

**3,5%** опрошенных (96 представителей бизнеса) скорее не удовлетворены;

**6,9%** опрошенных (188 предпринимателей) не удовлетворены;

**0,4%** опрошенных (12 представителей бизнеса) затрудняются ответить.

В результате проведенного опроса о перспективах расширения своего бизнеса в ближайшие 3 года около **25,2%** опрошенных (690 представителей бизнеса) испытали затруднения при ответе на вопрос. Так же в перспективе **44,2%** (1 211 предпринимателей) ничего не планируют предпринимать для расширения своего бизнеса. Вместе с тем **13,5%** (370 предпринимателей) планируют выход на новые географические рынки бытовых услуг, а **17,1%** (467 предпринимателей) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги). В тоже время **25,2%** затрудняются с ответом на данный вопрос.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса в части реализации нового товара/работы/услуги, по мнению предпринимателей, служат высокие начальные издержки – мнение у **16,2%** опрошенных (444 хозсубъекта), нехватка финансовых средств – так ответили **32,4%** респондентов (886 хозсубъектов), насыщенность рынка сбыта отметили **32,5%** опрошенных (890 хозсубъектов), а **11,3%** респондентов (310 хозсубъектов) считают что ограничения отсутствуют.

Проведенный опрос о состоянии конкуренции на рынке бытовых услуг среди населения Краснодарского края показал следующее результаты: **16,5%** опрошенных высказались об избыточности товарного рынка (18 264 граждан), **74,8%** опрошенных говорят о достаточном количестве рынка в регионе (82 971 жителей), **3,4%** респондентов придерживаются позиции, что данного рынка мало (3 767 человек), а **1,5%** считают, что его нет совсем (1 692 респондента).

В опросе по оценке качества на рынке бытовых услуг, **48,1%** опрошенного населения характеризует уровень качества услуг как удовлетворительный; **46,7%** жителей считает уровень услуг скорее удовлетворительным, порядка **2,3%** участников опроса скорее не удовлетворены и только **1,2%** респондентов не удовлетворены качеством услуг и затрудняются с ответом **1,6%**.

Уровнем цен на рынке розничной торговли удовлетворены **39,5%** (43 801) и скорее удовлетворены **44,4%** (49 223) респондентов. Однако, **6,6%** (7 359) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **5,4%** (6 010) респондентов вообще не удовлетворены, а **4,1%** (4 592) затрудняются с ответом.

## **3.42. Рынок санаторно-курортных и туристских услуг**

Краснодарский край является крупным курортным регионом России, центром внутреннего туризма. За счет диверсификации туристского продукта на территории края формируются новые направления туризма - сельский (агротуризм), винный, эногастрономический, этнографический.

На сегодняшний день в крае насчитывается 200 организаций, оказывающих санаторно-курортные услуги лечения и оздоровления, в том числе пансионаты с лечением, детские санаторно-оздоровительные организации,   
4 бальнеологических лечебниц. Ежегодная заполняемость санаториев в среднем достигает 70 %, услуги лечения и оздоровления получают порядка 1,5 млн. граждан. В связи с ограничительными мероприятиями, введенными в 2020 году, количество принятых отдыхающих по санаторно-курортным путевкам снизилось на 25% к сопоставимому периоду прошлого года и составило 1 092 тыс. человек.

На территории Краснодарского края функционирует 55 бюветов   
с минеральной водой, 11 из которых являются общедоступными.

По состоянию на декабрь 2020 г. из 8 108 средств размещения классифицировано 3 751. Добровольную классификацию из 110 горнолыжных трасс прошли 106. Также классифицировано 75 пляжей.

В 2020 году в период максимальной заполняемости номерного фонда деятельность по приему отдыхающих осуществляли 5 035 коллективных средств размещения (в 2019 г. – 6 133) и 3 810 индивидуальных средств размещения.

Отрицательная динамика обусловлена ограничительными мероприятиями в связи с угрозой распространения на территории Краснодарского края новой коронавирусной инфекции (COVID-19).

Для курортно-туристского комплекса характерно преобладание субъектов малого и среднего предпринимательства. Доля организаций частной формы собственности на рынке санаторно-курортных и туристских услуг в 2020 г. составила 94,9 %. (в 2019 г. – 93,5 %).

В 2020 году в крае реализовано 3 крупных инвестиционных проекта   
с объемом финансирования 329,5 млн рублей.

Основные проблемные вопросы, сдерживающие развитие санаторно-курортного комплекса Краснодарского края:

снижение уровня реальных доходов населения и вместе с тем покупательной способности потребителей санаторно-курортных услуг;

выраженный сезонный характер курортных и туристских предложений;

присутствие представителей нелегального гостиничного бизнеса   
в курортной зоне Краснодарского края.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **583** 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 рынке Российской Федерации – **253**, на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **156,** часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **123**, на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **36.** Только **3** хозсубъекта в отчетном периоде выходили на рынки стран СНГ и дальнего зарубежья.

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 **583** опрошенных предпринимателей **35,9%** (209 респондентов) указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **18,7%** опрошенных (109 предпринимателей) ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **16,4%** (96 респондентов) затруднились с ответом на данный вопрос и **15,6%** (91 хозсубъект) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, **3,7%** (22 хозсубъекта) ответили, что объемы продаж не изменятся, **9,7%** опрошенных (57 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке  
санаторно-курортных и туристских услуг, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают большинство участников опроса – **32,9%** или 192 представителя бизнеса. На втором месте – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов – **15,2%** (89 хозсубъектов). Третье место, по мнению опрошенных, занимают доверительные отношения с клиентами, это отмечают **12,2%** опрошенных (71 респондент).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке санаторно-курортных и туристских услуг являются мероприятия по обучению и переподготовке персонала – проводили в **105** организациях из 583 опрошенных. В **67** хозсубъектах проводилось сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции). Разработку новых способов продвижения продукции (маркетинговые стратегии) использовали в **56** организациях. Приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау проводили в **55** организациях.

Большинство участников анкетирования отметили высокую конкуренцию на рынке санаторно-курортных и туристских 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), а также время от времени (раз в 2-3 года) необходимо применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – так считают **55,7%** опрошенных (324 представителя бизнеса). Так же, **23,0%** опрошенных (**134** респондента) считают, что, для сохранения рыночной позиции их бизнеса необходимо регулярно (раз в год и чаще) применять меры по повышению конкурентноспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг). В то же время **3,4%** (**20** респондентов) отметили, что для сохранения рыночной позиции время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентноспособности услуг.

Только **7,2%** опрошенных (42 хозсубъекта) считают, что для функционирования бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности услуг.

Количество конкурентов представители рынка санаторно-курортных и туристских услуг оценили следующим образом:

**50,9%** (297 предпринимателей) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

**23,5%** (137 предпринимателей) сообщили о 4 и более конкурентах;

**10,1%** (59 предпринимателей) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**10,8%** (63 предпринимателя) затруднились ответить на данный вопрос;

**4,8%** (28 предпринимателей) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке санаторно-курортных и туристских услуг **60,4%** опрошенных (352 представителя бизнеса) говорят, что число конкурентов увеличилось, число конкурентов не изменилось – так считает **16,4%** опрошенных (96 хозсубъектов), **2,3%** (13 респондентов) – заметили сокращение конкурентов на рынке, а **20,9%** (122 предпринимателя) затруднились ответить на вопрос.

По мнению опрошенных представителей рынка санаторно-курортных и туристских услуг наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов на рынке, как и ранее, оказывает появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, так ответил **77,0%** опрошенных (449 хозсубъектов), **16,8%** респондентов (98 предпринимателей) говорят об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. **5,6%** (33 предпринимателя) указали на появление новых иностранных конкурентов. Так же незначительное количество респондентов выбрали вариант ответа «Другое» - **0,5%** респондентов (3 предпринимателя).

По мнению опрошенных представителей бизнеса Краснодарского края наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями которого они являются, **46,9%** опрошенных (273 представителя бизнеса) поставили отметку в графе «изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей». По мнению **22,1%** респондентов (129 хозсубъектов) на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти, а **12,4%** респондентов (42 хозсубъекта) указали на «уход российских конкурентов с рынка». О влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, говорят **9,7%** опрошенных (57 респондентов), **8,9%** респондентов (52 хозсубъект) утверждают об уходе иностранных конкурентов с рынка.

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели по-прежнему:

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **11,5%** (67 предпринимателей).

высокий уровень налогов **–** **7,7%** (45 предпринимателей);

необходимость установления партнерских отношений с органами   
власти – **6,0%** (35 предпринимателей);

получение разрешения на строительство – **5,1%** (30 предпринимателей);

давление со стороны конкурентов – **5,3%** (31 предпринимател);

ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий– **5,3%** (31 предпринимател).

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение респондентов распределилось следующим образом:

**40,7%** опрошенных (237 представителей бизнеса) удовлетворены;

**52,0%** опрошенных (303 представителя бизнеса) скорее удовлетворены;

**3,6%** опрошенных (21предприниматель) скорее не удовлетворены;

**2,2%** опрошенных (13 предпринимателей) не удовлетворены;

**1,5%** опрошенных (9 представителей бизнеса) затрудняются ответить.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **16,8%** (98 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **14,2%** (83 респондента);

административные барьеры были полностью устранены – **10,3%** (60 респондентов);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **13,6%** (79 респондентов);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **21,6%** (126 респондентов).

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

аренда зданий, помещений – **17,4%** (101 респондентов);

лицензирование отдельных видов деятельности – **11,1%** (65 респондентов);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **9,2%** (54 респондента);

получение разрешения на строительство – **8,9%** (52 респондента).

регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **8,3%** (49 респондентов);

Значительная часть опрошенных представителей рынка санаторно-курортных и туристских услуг не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **23,8%** (138 хозсубъектов), **30,4%** (177 респондентов) планирует выход на новые географические рынки, а **26,0%** (152 респондента) выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги). Также затрудняются с ответом **19,8%** (116 респондетов).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки (так высказалось 109 респондентов из 583), поставили отметку в графе «Нехватка финансовых средств» 54 респондента. По 7,7% (по 45 респондентов соответственно) отметили высокие транспортные издержки и отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок санаторно-курортных и туристских услуг следующим образом: **14,3%** (15 843 человек) говорят об избыточности, **64,5%** (71 607 опрошенных) считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, порядка **10,3%** (11 384 опрошенных) считают, что санаторно-курортных и туристских услуг мало.

Удовлетворенность качеством санаторно-курортных и туристских услуг высокая, удовлетворены качеством услуг **49,0%** опрошенных (54 355 респондентов), ответ «скорее удовлетворен» выбрали **41,8%** (46 404) респондентов. Однако, **3,9%** (4 343 респондентов) вообще не удовлетворены услугами, а **2,0%** опрошенных (2 226 граждан) говорят, что они скорее не удовлетворены.

Уровнем цен на рынке розничной торговли удовлетворены **42,4%** (47 008) и скорее удовлетворены **42,1%** (46 740) респондентов. Однако, **7,6%** (8 435) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **4,8%** (5 364) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,1%** (3 438) затрудняются с ответом.

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

## **3.43. Рынок пищевой продукции**

В крае сосредоточены практически все отрасли пищевой и перерабатывающей промышленности, потенциал которых способен обеспечить население и гостей края основными видами продуктов питания. Ассортимент выпускаемой продукции насчитывает более 3,5 тыс. наименований. Более 65 % вырабатываемой в крае пищевой продукции отвечает требованиям европейских стандартов качества. На рынке занято более 2 тыс. предприятий, из них 176 относятся к категории крупных и средних, на которых работают 45,5 тыс. человек.

Удельный вес кубанской продукции в российских объемах производства достигает: консервы молочные сгущённые – 12 %, сахар – 20 %, масло растительное – 20 %, консервы плодоовощные – 27 %, по крупе рисовой – 76 %, крахмал сухой – 17 %, кофе растворимый – 35 %, детское питание на мясной основе – 65 %.

Кубанская молочная и мясная продукция также широко представлена   
на зарубежных рынках. В 2020 году край перевыполнил план по экспорту мясной   
и молочной продукции на 77 %, осуществляя поставки в 130 стран мира. Для предприятий, поставляющих продукцию на зарубежные рынки, в регионе действует ряд мер господдержки, в том числе субсидирование транспортных расходов.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **1 269** имеют отношение к рынку пищевой продукции.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса респонденты сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **399**, локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) **- 397**, незначительная часть представителей бизнеса осуществляет свою деятельность на рынке нескольких субъектов Российской Федерации **– 244,** а также нарынке Российской Федерации – **99**.Только **20** хозсубъектов в отчетном периоде выходили на рынки стран СНГ и дальнего зарубежья.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации пищевой продукции при увеличении цены данной продукции на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из 1 269 опрошенных представителей бизнеса **14,5%** (183 респондента**)** ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, а **21,8%** (276 респондентов) респондентов указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%. В тоже время **16,2%** (205 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%. При этом, **12,4%** опрошенных (158 хозсубъектов) ответили, что объемы продаж не изменятся, а **33,2%** (422 респондента) затруднились с ответом, и лишь **1,9%** респондентов (25 представителей бизнеса) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке  
пищевой продукции, по мнению представителей хозяйствующих  
субъектов, является высокое качество. Так утверждают **54,3%** опрошенных (689 респондентов). На втором месте – доверительные отношения с клиентами, так отметили – **11,1%** участников опроса(141 представителей бизнеса). Третье место, по мнению опрошенных – низкая цена, это отмечают **10,3%** (130 респондентов).

Об уникальности продукции заявили **5,8%** опрошенных (74 респондента). Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) отметили порядка **5,6%** участников анкетирования (71 респондент).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке пищевой продукции являются следующие направления:

обучение персонала – проводили в **393** организациях;

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – использовали **235** представителей бизнеса;

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – проводили в **216** организациях;

выход на новые географические рынки – применяли в **199** организациях из **1 269** респондентов;

не предпринималось никаких действий – применяли в **164** организациях.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности производимой продукции (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает   
**39,1%** опрошенных (496 представителей бизнеса).

По результатам опроса **35,3%** респондентов (447 представителей бизнеса) считают, что необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентноспособности продукции (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, не используемые компанией ранее.

Об отсутствии необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции говорят порядка **5,7%** опрошенных (**73** предпринимателя).

В то же время **5,4%** опрошенных (68 предпринимателей) заявляют о том, что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентноспособности продукции (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг), не используемые компанией ранее.

При опросе **14,5%** респондентов (**184** хозсубъекта) отметили, что, для сохранения рыночной позиции их бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

Количество конкурентов бизнеса у предпринимателей, осуществляющих деятельность на рынке пищевой продукции, участники опроса оценили следующим образом:

**31,1%** (**394** предпринимателя) говорят о большом числе конкурентов;

**24,1%** (**305** хозсубъектов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**20,5%** (**260** предпринимателей) отметили незначительное число конкурентов: от 1-го до 3-х;

**18,9%** (**239** хозсубъектов) сообщили о наличии 4 и более конкурентов;

**6,0%** (**77** представителей бизнеса) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке пищевой продукции число конкурентов увеличилось – так считает **36,5%** опрошенных (463 предпринимателя); **18,3%** участников опроса (232 хозсубъекта) говорят, число конкурентов не изменилось; **6,0%** опрошенных (**77** предпринимателей) - заметили сокращение конкурентов на рынке. Вместе с тем, **39,2%** респондентов(**497** хозсубъектов) затруднились ответить на этот вопрос.

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, такой ответ дали **63,6%** опрошенных (807 предпринимателей). Далее идет, изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так ответили **27,1%** опрошенных (344 предпринимателя), Так же **8,3%** респондентов (106 хозсубъектов) говорят о появлении новых иностранных конкурентов, а **0,9%** участников опроса (12 хозсубъектов) отметили, что на увеличение числа конкурентов на товарном рынке, оказали влияние другие факторы.

По мнению опрошенных представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на товарном рынке, основном для бизнеса, представителями которого они являются, **40,4%** респондентов (512 предпринимателей) указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей.

По мнению **22,8%** респондентов (289 хозсубъектов) на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали влияние сделки слияния и поглощения.

Сокращение числа конкурентов на товарном рынке связывают с уходом иностранных конкурентов с рынка **10,9%** опрошенных (138 предпринимателей), а с уходом российских конкурентов с рынка – **15,0%** опрошенных (190 предпринимателей).

В тоже время **11,1%** опрошенных (140 представителей бизнеса) утверждают об антиконкурентных действиях органов власти / давлении со стороны органов власти.

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

высокий уровень налогов – **27,1%** респондентов   
(344 предпринимателя);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **13,3%** опрошенных (169 предпринимателей);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **10,2%** опрошенных (130 предпринимателей);

ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **10,0%** опрошенных (127 предпринимателей);

сложность получения доступа к земельным участкам – **9,8%** опрошенных (124 предпринимателя).

необходимость установления партнерских отношений с органами   
власти – **5,9%** опрошенных (75 предпринимателей);

давление со стороны клиентов – **5,7%** опрошенных (72 предпринимателя).

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение респондентов распределилось следующим образом:

**42,6%** опрошенных (541 представитель бизнеса) удовлетворены;

**43,7%** опрошенных (554 представителя бизнеса) скорее удовлетворены;

**6,6%** опрошенных (84 предпринимателя) скорее не удовлетворены;

**2,4%** опрошенных (31 предприниматель) не удовлетворены;

**4,7%** опрошенных (59 представителей бизнеса) затрудняются с ответом.

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **24,8%** опрошенных(314 предпринимателей).

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **10,5%** опрошенных (133 предпринимателя);

административные барьеры были полностью устранены – **9,9%** опрошенных (125 предпринимателей);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **13,9%** опрошенных (177 предпринимателей).

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

аренда зданий и помещений – **23,0%**  опрошенных (292 хозсубъекта);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **18,9%** опрошенных(239 хозсубъектов);

получение государственной поддержки – **18,2%** опрошенных (231 хозсубъект);

приобретение зданий и помещений – **15,6%** опрошенных (198 хозсубъектов);

при получении разрешения на строительство – **13,0%** опрошенных (165 хозсубъектов);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **8,8%** опрошенных (112 хозсубъектов).

Большинство опрошенных представителей рынка пищевой продукции не не планируют осуществлять какие-либо меры для развития бизнеса на ближайшие 3 года – **35,8%** опрошенных (455 респондентов). В тоже время, **30,7%** участников опроса(390 респондентов) затрудняются с ответом.

Порядка **18,4%** опрошенных предпринимателей(233 респондента) планирует выход на новые продуктовые рынки, а **15,1%** (191 респондент) планирует выход на новые географические рынки.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются:

нехватка финансовых средств – так высказалось **17,5%** респондентов(222 хозсубъекта);

высокие транспортные издержки – **10,7%** опрошенных (135 респондентов);

высокие начальные издержки – **37,5%** опрошенных (476 предпринимателей);

преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д.– **11,0%** респондентов(140 хозсубъектов).

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок пищевой продукции следующим образом: **15,0%** опрошенных (16 599 граждан) говорят об избыточности организаций на товарном рынке, **78,4%** опрошенных (87 053 жителя) считают, что количество хозсубъектов на данном рынке достаточно. При этом **2,3%** опрошенных (2 563 человека) считают, что на рынке пищевой продукции мало предпринимателей, а **1,3%** участников опроса (1 492 человека) заявили об отсутствии бизеса на товарном рынке.

Удовлетворенность качеством услуг на рынке пищевой продукции достаточно высокая: «удовлетворены» **49,0%** участников анкетирования (54 428 человек) и «скорее удовлетворены» – **47,2%** респондентов (52 356 человек). Однако, **2,0%** опрошенных (2 192 граждан) говорят, что они «скорее не удовлетворены» продукцией, и **0,8%** респондентов (885 человека) «не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке пищевой продукции удовлетворены **40,6%** (45 031) и скорее удовлетворены **46,4%** (51 453) респондентов. Однако, **7,2%** (7 931) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **3,6%** (3 985) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,3%** (2 585) затрудняются с ответом.

## **3.44. Рынок композитных материалов**

Из **292** опрошенных респондентов в сфере композитных материалов у **42,1%** (123) основным географическим рынком является рынок Краснодарского края, рынки нескольких субъектов Российской Федерации – **23,7%** (69). **18,4%** (54) выделяют локальный рынок (отдельное муниципальное образование), меньшую популярность имеет рынок Российской Федерации, на котором предлагают свои услуги **10,5%** (31 респондент) и рынки стран СНГ – **2,6%** (8).

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**, 14,5%** (42 респондента) считают, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%. Также **19,9%** (58 респондентов) считают, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **18,6%** (54 респондента) – объемы продаж снизятся более чем на 15%, **21,0%** (61 респондент) – объемы продаж не изменятся. В ходе опроса **5,2%** (15 респондентов) оценили снижение объемов продаж почти на 100%, а также затруднились с ответом **21,0%** респондентов (61).

Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, **26,1%** (76 респондентов) отметили, что наиболее важную роль на рынке композитных материалов играют доверительные отношения с поставщиками, **16,8%** (49 респондентов) считают залогом успеха доверительные отношенияс клинтами, а **13,5%** (39 респондента) ставят на первое место высокое качество.

С целью сохранения рыночной позиции бизнеса на рынке композитных материалов, а также повешения конкурентоспособности продукции/работ/услуг, **26,9%** (79 респондентов) отметили, что именно сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) позволило им увеличить свои производственные показатели, а также **10,4%** (30 респондентов) указали выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги). В тоже время **10,2%** (29 респондент) применяли новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии), **9,5%** (28 респондентов) использовали разработку новых модификаций и форм производимой продукции, расширения ассортимента.

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе характеризуется предпринимателями следующим образом:

**48,6%** (142 участника 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);

**25,0%** (73 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;

**14,4%** (42 респондента) 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);

**7,9%** (23 респондента) 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;

**4,1%** (12 респондентов) 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.

Анализ результатов опроса о количестве конкурентов в занимаемом секторе композитных материалов показал, что большинство опрошенных – **23,7%** (69 респондентов) оценивают примерное количество конкурентов для своего бизнеса в «4 и более конкурентов. Мнение «Сложно подсчитать (большое число конкурентов)» сложилось у **23,7%** (69 респондентов). Отметку в графе «Затрудняюсь ответить» поставили **25,0%** (73 респондента), а **23,7%** (69 респондентов) указали «От 1 до 3 конкурентов». При этом **4,1%** (11 респондентов) участников мониторинга заявили об отсутствии конкурентов на рынке композитных материалов.

По вопросу изменения числа конкурентов **7,8%** (23 респондента) отметили, что число конкурентов сократилось, **26,3%** (77 респондентов) считают, что число конкурентов не изменилось, **36,9%** (108 респондентов) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос. Также **29,0%** (85 респондентов) указали, что число конкурентов увеличилось.

Вопрос о причинах, которые оказали сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке композитных материалов, для участников мониторинга оказался непростым. Свыше половины респондентов – **47,8%** (140 участников) отметили появление новых российских конкурентов, при этом **15,2%** (44 респондента) указали появление новых иностранных конкурентов. По анализу полученных ответов наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке композитных материалов, по мнению **37,0%** (108 респондентов) оказало изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

В вопросе о причинах сокращения числа конкурентов на рынке композитных материалов, свыше половины опрошенных ответили, что антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти оказали наибольшее влияние **14,6%** (43 респондента). В свою очередь среди опрошенных считающих, что число конкурентов снизилось, основной причиной **22,0%** (64 респондента) выделяют сделки слияния и поглощения. Также **12,2%** (36 респондентов) отметили, что уход российских конкурентов с рынка повлиял на снижение числа конкурентов, а **9,8%** (28 респондентов) выразили мнение об уходе иностранных конкурентов с рынка. Изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей выбрали **41,5%** (121) опрошенных.

Наиболее существенным административным барьером для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на рынке композитных материалов, по мнению **22,3%** (65 респондентов) является недостаток квалифицированных кадров, высокие налоги – **5,2%** (15 респондентов). По **4,7%** (по 14 респондентов) отметили ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий и сложность получения доступа к земельным участкам. Высокие таможенные издержки (при осуществлении поставок продукции на экспорт) выбрали 4,5% (13 респондентов).

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **40,8%** (119);

скорее удовлетворен – **23,%** (67);

скорее не удовлетворен – **13,0%** (38);

не удовлетворен – **12,3%** (36);

затрудняюсь ответить – **11,0%** (32).

Административные барьеры за последние 3 года по мнению **28,8%** (84 респондента) были полностью устранены, а **13,0%** (38 респондентов) считают, что их стало проще преодолевать, чем раньше. Также **11,3%** (33 респондента) считают, что ситуация не изменилась, а **9,9%** (29 респондентов) отмечают, что ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились. В свою очередь **13,0%** (38 респондентов) заявили об отсутствии барьеров, как и ранее, а то что бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **11,0%** (32 респондента), а порядка **13,0%** (38 респондентов) затруднились с ответом на вопрос.

Наиболее часто приходится сталкиваться с административными барьерами, по мнению **26,5%** (77 респондентов), при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью. При получении разрешения на строительство сталкивались **9,5%** (28 респондентов), а **9,0%** опрошенных (26 респондентов) при получении государственной поддержки. При лицензировании отдельных видов деятельности и при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг столкнулись по **7,8%** опрошенных (по 23 респондента).

В планах на ближайшие 3 года по расширению бизнеса, мероприятия по выходу на новые географические рынки готовы осуществить **21,1%** (62 респондента), а на новые продуктовые рынки – **18,7%** (53 респондента). Вместе с тем, **42,2%** (121 респондент) не планируют никакие мероприятия, а **18,0%** (55 респондентов) испытывают затруднения при ответе на данный вопрос.

Существенным препятствием для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового для него товара, **7,5%** (22 респондента) выделяют отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках. Далее по мнению **7,3%** (по 21 респонденту) являются высокие транспортные издержки и жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), затем **6,9%** (20 респондентов) отмечают поддержку местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) и **6,7%** (19 респондентов) считают существенным препятствием для расширения бизнеса нехватку финансовых средств.

Потребители охарактеризовали рынок композитных материалов следующим образом: **13,4%** (14 871) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **65,2%** (72 387) говорят о достаточности, **9,1%** (10 136) опрошенных считают, что предложения услуг мало.

Удовлетворенность качеством услуг на рынке композитных материалов относительно высокая, «удовлетворены» **47,4%** (52 567) и «скорее удовлетворены» **46,3%** (51 410) респондентов. Однако, **3,3%** (3 602) опрошенных граждан говорят, что они «скорее не удовлетворены» услугами, и **1,4%** (1 589) респондентов вообще «не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке композитных материалов удовлетворены **40,8%** (45 236) и скорее удовлетворены **42,7%** (47 386) респондентов. Однако, **8,8%** (9 715) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **4,9%** (5 430) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,9%** (3 218) затрудняются с ответом.

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

## **3.45. Рынок продукции машиностроения**

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **326** относят свою деятельность к рынку машиностроения.

Исходя из проведенного анализа анкет основными географическими рынками сбыта машиностроения выделяют рынок нескольких субъектов Российской Федерации и рынок Краснодарского края, **25,5%** (83 респондента) и **39,1%** (127 респондентов) соответственно, чуть меньше – **14,6%** (47 респондентов) основным для бизнеса определили локальный рынок (отдельное муниципальное образование). К более масштабным рынкам сбыта, к примеру, рынок Российской Федерации и рынок стран СНГ свою деятельность относят **12,7%** (41 респондент) и **8,2%** (27 респондентов) соответственно.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, на рынке продукции машиностроения при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15,0%**,** при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из 326 опрошенных предпринимателей **25,5%** (83) ответили, что снизятся примерно на 15 %, и **12,7%** (41) – снизятся менее чем на 15%, также **8,2%** (27 респондентов) указали, что объемы продаж не изменятся, **22,7%** (74) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **5,5%** (18) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся почти на 100%, и **25,5%** (83) затруднились ответить.

**Изменения объема реализации продукции**

(количество организаций)

Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, **17,7%** (58) опрошенных отметили, что наиболее важную роль на рынке машиностроения играет уникальность продукции, **16,7%** (54) – высокое качество, **14,5%** (47) респондентов считают залогом успеха – доверительные отношения с поставщиками, а **14,2%** (46) респондентов ставят на первое место низкую цену.

С целью сохранения высоких позиций бизнеса на рынке машиностроения, а также повышения конкурентоспособности продукции/работ/услуг, **16,8%** (55 респондентов) проводили обучение и переподготовку персонала, **10,0%** (32 респондента) отметили, разработку новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента. В тоже время **9,8%** (31 респондент) делают ставку на новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии), а **8,7%** (28 респондентов) отметили самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы).

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

**37,3%** (122 респондента) считает, что на рынке продукции 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);

**26,3%** (86 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке продукции 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);

**22,6%** (74 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;

**10,1%** (33 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;

**3,7%** (12 респондентов) считают, что для сохранения рыночной позиции своего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – нет конкуренции.

Анализ результатов опроса о количестве конкурентов в занимаемом секторе производства машиностроения показал, что мнения предпринимателей разделилось следующим образом: **12,6%** (41 респондент) отметили наличие «4 и более конкурентов», **20,9%** (68 опрошенных) – «Сложно подсчитать (большое число конкурентов)», **31,9%** (104) – «От 1 до 3 конкурентов». Также из числа опрошенных **31,0%** (101 респондент) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос. Мнение об отсутствии конкурентов сложилось у **3,7%** (12 респондентов) участников мониторинга.

По вопросу изменения числа конкурентов **40,9%** (133 респондента) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос, **20,0%** (65 респондентов) считают, что число конкурентов не изменилось, **26,5%** (86 респондентов) отметили увеличение числа конкурентов. Снижение числа конкурентов отметили **12,6%** предпринимателей (41 респондент).

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: **62,3%** (203) говорят о появлении новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, **14,5%** (47) считают появление новых иностранных конкурентов. Также **23,2%** (76) указали изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

По мнению опрошенных представителей хозяйствующих субъектов края, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **15,1%** (49 респондентов) отметили уход российских конкурентов с рынка, **1,9%** (6 респондентов) указало на уход как иностранных конкурентов с рынка**, 17,0%** (55 респондентов) – сделки слияния и поглощения. Также **37,7%** (123) отметили изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, а **28,3%** (92) антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти.

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

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий конкурентов – **23,0%** (75);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **12,0%** (39);

давление со стороны конкурентов – **11,7%** (38);

давление со стороны поставщиков – **11,7%** (38 респондентов);

высокий уровень налогов и платежей – **4,7%** (15 респондента);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **4,7%** (15).

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **39,3%** (128);

скорее удовлетворен – **30,4%** (99);

скорее не удовлетворен – **12,3%** (40);

не удовлетворен – **5,2%** (17);

затрудняюсь ответить – **12,9%** (42).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **21,5%** (70);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **18,7%** (61);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **13,5%** (44);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **11,0%** (36);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **12,3%** (40);

административные барьеры были полностью устранены – **9,5%** (31);

затрудняюсь ответить – **13,5%** (44).

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

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **17,2%** (56) респондента;

при лицензировании отдельных видов деятельности – **14,4%** (47);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **14,0%** (46);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **8,9%** (29);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **8,7%** (28);

при приобретении зданий, помещений – **8,0%** (26);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **8,0%** (26);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **7,1%** (23).

В целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года предприниматели планируют следующие мероприятия:

выход на новые географические рынки – **19,5%** (64);

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **29,7%** (97);

ничего из перечисленного не планируется – **30,5%** (99);

затруднились с ответом – **20,3%** (66).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового для него товара/работы/услуги, по мнению предпринимателей, служит отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках - так ответили **24,7%** (81 респондент), высокие начальные издержки – **14,7%** (48 респондентов), насыщенность рынков сбыта – высказались **14,5%** (47 респондентов), нехватка финансовых средств – **8,6%** (28 респондентов). По **7,3%** (по 24 респондента) предпринимателей отметили жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) и неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров).

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок машиностроения следующим образом: **13,2%** (14 695) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке избыточно, **63,2%** (70 101) говорят о достаточности услуг, **6,4%** (7 122) опрошенных считают, что предложения услуг мало.

Удовлетворенность качеством услуг на рынке машиностроения достаточно высокая, «удовлетворены» **48,0%** (53 258) и «скорее удовлетворены» **45,7%** (50 720) респондентов. Однако **3,2%** (3 522) опрошенных граждан говорят, что они вообще «не удовлетворены» услугами, и **1,4%** (1 591) респондентов «скорее не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке машиностроения удовлетворенны **40,8%** (45 232) и скорее удовлетворены **45,9%** (53 527) респондентов. Однако, **5,6%** (5 209) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **3,9%** (4 293) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,9%** (4 363) затрудняются с ответом.

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

## **3.46. Рынок финансовых услуг**

В связи с этим, данному виду деятельности необходимо уделять большое внимание. Для этого в рамках мониторинга было опрошено **893** респондента.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **290**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **268,** на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **192**, на рынке Российской Федерации – **106**, на рынках стран дальнего зарубежья – **3** на рынках стран СНГ – **13**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют на рынке финансовых услуг при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **893** опрошенных предпринимателей **12,1%** (108) ответили, объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **24,2%** (216) затруднились с ответом, **30,7%** (274) опрошенных ответили, что объемы продаж не изменятся, **11,7%** (105**)** респондентов указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, **17,2%** (153) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, и лишь **4,2%** (37) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
финансовых услуг, по мнению 723 представителей хозяйствующих субъектов, является:

высокое качество – **247** респондентов;

низкая цена – **90** респондентов;

уникальность продукции – **156** респондентов;

доверительные отношения с клиентами – **224** респондента;

предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **46** респондентов;

затрудняюсь ответить – **72** респондента;

доверительные отношения с поставщиками – **59** респондент.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке финансовых услуг являются обучение персонала **20,3%** или 181 респондент, развитие и расширение системы представительств – **18,1%** или 162 респондента, Сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **7,6%** или 68 респондентов.

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) – так считает **54,0%** (482) представителей бизнеса. В то же время **3,4%** (31) считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг. **28,9%** (258) считают, что, для сохранения рыночной позиции их бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг/, а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов, у **38,6%** (345)есть 4 и более конкурентов, **19,0%** (169) вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов, **11,9%** (106) имеет незначительное число конкурентов, а именно от 1 до 3, **27,1%** (242) затруднились подсчитать.

За последние 3 года представители рынка финансовых услуг, **30,3%** (271) затруднились ответить на вопрос об изменении количества конкурентов, **27,3%** (243) отметили, число конкурентов увеличилось, **37,4%** (334) говорят, что число конкурентов не изменилось, **5,1%** (45) заметили сокращение конкурентов на рынке.

По мнению 893 респондентов наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых рроссийских конкурентов, так высказались **51,1%** (456 респондентов), **9,4%** (84) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов», **37,5%** (334) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

В свою очередь, наиболее существенное влияние на сокращение числа конкуретов, по мнению 893 предпринимателей оказало:

**47,8%** (427) ссылаются на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей;

**23,9%** (213) на сделки слияния и поглощения;

**13,9%** (124) на уход российских конкурентов с рынка;

**8,0%** (71) на антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти;

**5,0%** (44) на уход иностранных конкурентов с рынка;

**1,5%** (13) считают, что влияние оказывают иные факторы.

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

высокий уровень налогов – **24,6%** (219) предпринимателей;

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **21,2%** (189);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **8,1%** (73);

получение разрешения на строительство – **6,5%** (58);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **6,1%** (55);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **5,2%** (47).

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение 893 респондентов распределилось следующим образом:

**395** опрошенных удовлетворены;

**332** опрошенных скорее удовлетворены;

**81** опрошенный скорее не удовлетворены;

**32** опрошенных не удовлетворены;

**53** опрошенных затрудняются с ответом.

По оценке 893 респондентов изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **158**;

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **146** респондентов;

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **135**;

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **94**;

административные барьеры были полностью устранены – **59**;

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **55**.

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

при получении разрешения на строительство – **19,4%** (174);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **16,7%** (149);

при получении государственной поддержки – **16,7%** (149);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **9,9%** (82);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **9,4%** (84);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **9,4%** (84).

Большинство опрошенных представителей рынка финансовых услуг **27,4%** (244) не планируют мероприятия по расширению бизнеса в ближайшие 3 года, **25,8%** (231) респондентов планируют выход на новые географические рынки и **15,2%** (135) выход на новые продуктовые рынки, а **31,7%** (283) опрошенных затруднились ответить.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является высокие транспортные издержки (так высказалось **250** респондентов). Следующее препятствие – нехватка финансовых средств (**247** опрошенных), а **93** респондента поставили отметку в графе «Поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг)».

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок финансовых услуг следующим образом: **14,8%** (16 420) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **77,3%** (85 832) говорят, что достаточно, **2,7%** (2 998) опрошенных считают, что услуг на рынке финансовых услуг мало, а **2,2%** (2 478) считают, что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность финансовыми услугами высокая и относительно высокая **48,5%** (53 864) и **47,0%** (42 212) респондентов ответили соответственно. Однако 1**,7%** (1 900) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **1,4%** (1 518) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен на рынке финансовых услуг удовлетворены **43,5%** (48 226) и скорее удовлетворены **48,2%** (53 527) респондентов. Однако, **4,8%** (5 369) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **2,2%** (2 403) респондентов вообще не удовлетворены, а **1,3%** (1 460) затрудняются с ответом.

В целом, на рынке финансовых услуг по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.47 Рынок водоснабжения и водоотведения**

Услугами централизованного хозяйственно-питьевого водоснабжения в крае пользуются более 4,5 млн человек, а в летний период эта цифра превышает 6 млн человек (с учетом курортного сезона).

За последние 5 лет протяженность водопроводных сетей в крае увеличилась более чем на 2 тыс. км. Отремонтировано около 4-х тысяч км водопроводных сетей и 500 километров сетей канализации. Мощность коммунальных водопроводов увеличилась на 10 %.

В сферах водоснабжения и водоотведения в настоящее время осуществляют деятельность 165 специализированных государственных   
и муниципальных унитарных предприятий.

Основная масса объектов водоснабжения имеет высокую степень износа. Среднекраевой показатель физического износа сетей водоснабжения   
и водоотведения составляет 69 %, уровень потерь воды в водопроводных сетях составляют в среднем 36,8 %.

В настоящее время в крае стоит задача модернизации объектов водоснабжения и эффективного управления их развитием за счет привлечения инвестиций. Мероприятия планируются в рамках государственной программы Краснодарского края «Развитие жилищно-коммунального хозяйства» и регионального проекта «Качество питьевой воды».

По данным опроса предпринимателей к рынку водоснабжения и водоотведения относят свою деятельность **513** респондентов.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **393**, часть услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **76**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы работ и услуг на рынке водоснабжения и водоотведения при увеличении цены на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **513** опрошенных предпринимателей **42,6%** (219) ответили, что не изменятся, **17,6%** (90) высказывались, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%. Далее **9,7%** (50) респондентов высказались о том, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **22,2%** (114) **–** затруднились с ответом, **7,4%** (38) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности работ и услуг на рынке водоснабжения и водоотведения, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена – так ответило **49,2%** (292) респондентов. Значительная роль отводится высокому качеству работ и услуг на товарном рынке – об этом заявило **13,1%** (78) респондентов.

Далее ответы распределились следующим образом:

предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – отмечают **7,9%** (47) респондентов;

доверительные отношения с клиентами – **5,6%** (33) респондентов;

доверительные отношения с поставщиками –**4,8%** (29) респондентов;

уникальность продукции – **6,4%** (38) респондентов;

затрудняюсь с ответом – **12,9%** (76).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке водоснабжения и водоотведения, которые предпринимались бизнесом за последние 3 года являются: сокращение затрат на производство – отметили **31,0%** (159), выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) **12,9%** (проводили в 66 организациях).

Довольно большое количество респондентов считают необходимым:

развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и др.) – так отметило **11,3%** (в 58 организациях).

разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширения ассортимента – **12,2%** (62 представителя бизнеса);

затрудняются с ответом – **28,4%** (146 представителей бизнеса);

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном товарном рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает **27,3%** (140) представителей бизнеса.

Так же **25,6%** (131) 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.

**31,3%** (160) респондентов считают, что, для сохранения рыночной позиции их бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции.

Около **11,4%** (58) опрошенных выразили мнение, что время от времени (раз в 2 – 3 года) необходимо применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее, меры по повышению конкурентоспособности продукции.

В ходе оценки количества конкурентов ответы респондентов распределились следующим образом:

**17,1%** (87 хозсубъектов) имеют 4 и более конкурентов;

**16,5%** (85 представителей бизнеса) заявили о наличии от 1 до 3 конкурентов;

**33,0%** (169 опрошенных) отметили полное отсутствие конкурентов;

**9,1%** (47 представитель бизнеса) и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года представители рынка водоснабжения и водоотведения отметили, что число конкурентов не изменилось – так считает **49,4%** или 254 опрошенных, при этом **33,0%** (169 хозсубъетов) затруднились ответить на данный вопрос. **13,6%** (70 опрошенных) считают число конкурентов увеличилось, а также **4,0%** (20 респондентов) говорят о сокращении числа конкурентов.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на товарном рынке, по оценке **50,9% (260** хозяйствующих субъект**)** опрошенных,оказало изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. На втором месте по важности **32,3% (166** опрошенных**)** отметили «появление новых российских конкурентов».

Порядка **3,1%** **(16** представителей бизнеса**)** связывают увеличение числа конкурентов с влиянием других факторов. Только **13,9% (71** хозсубъект**)** поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов».

По мнению **43,1%** предпринимателей (221 хозсубъект), существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, является изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей.

**13,8% (71** представитель бизнеса**)** высказались о антиконкурентных действиях органов власти и существующем давлении со стороны органов власти, что оказывает сильное влияние на сокращение числа конкурентов на товарном рынке.

О присутствии на товарном рынке сделок по слиянию и поглощению предприятий высказались **19,0% (97** представителей бизнеса**).**

По **10,3%** респондентов (по 53 хозсубъекта) – уход иностранных конкурентов с рынка и уход российских конкурентов с рынка.

Порядка **3,5%** респондентов (**18** хозсубъектов) указали на другие факторы сокращения числа конкурентов на рынке.

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

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **14,2% (73** представителя бизнеса);

недостаток квалифицированных кадров – **13,6% (70** хозсубъектов**)**;

давление со стороны клиентов – **10,5% (54** хозсубъекта**)**;

сложность получения доступа к земельным участкам – **10,0%** опрошенных (51предприниматель);

давление со стороны конкурентов – **9,1% (47** хозсубъектов**)**;

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **8,8% (45** хозсубъектов**)**.

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение респондентов распределилось следующим образом:

**49,9%** опрошенных (256 хозсубъектов) удовлетворены;

**28,5%** опрошенных (146 представителей бизнеса) скорее удовлетворены;

**11,7%** опрошенных (60 предпринимателей) скорее не удовлетворены;

**3,7%** опрошенных (19 представителей бизнеса) не удовлетворены;

**6,2%** опрошенных (32 предпринимателя) затрудняются с ответом.

По оценке изменения уровня административных барьеров, ответы респондентов свидетельствуют о следующем:

административные барьеры были полностью устранены – **31,0%** опрошенных(159 предпринимателей);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **6,3%** опрошенных (32 представителя бизнеса);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **13,4%** опрошенных (69хозсубъектов);

административные барьеры отсутствуют полностью, как и ранее, – **7,8%** опрошенных (4**0** предпринимателей).

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

получение государственной поддержки – **21,6%** опрошенных **(**111представителей бизнеса**)**;

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **16,8%** опрошенных **(86** представителей бизнеса**)**;

регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **11,5%** опрошенных **(59** хозсубъектов**)**;

получение разрешения на строительство – **10,7%** опрошенных **(55** представителей бизнеса**).**

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **9,0%** опрошенных **(46** хозсубъектов**);**

Большинство опрошенных представителей рынка водоснабжения и водоотведения не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **24,6%** участников опроса(126 представителей бизнеса), также представители бизнеса планируют выход на новые продуктовые и географические рынки **26,4%** и **19,4%** респондентов(135 и 100 хозсубъектов соответственно)

Вместе с тем, **29,6%** опрошенных **(152** хозсубъекта**)** затруднились ответить на данный вопрос.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых   
средств – так ответили **96** опрошенных представителей бизнеса (**18,7%** опрошенных); отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – **58** предпринимателей **(11,2%** опрошенных); жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **53** представителей бизнеса (**10,3 %** опрошенных).

О том, что ограничений нет, высказалось **127** хозсубъектов или **24,7%** опрошенных.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок водоснабжения и водоотведения следующим образом:

**48,4%** опрошенных (42 301 житель) говорят об избыточности услуг на данном рынке;

**36,8%** респондентов (32 143 жителя) считают достаточным количество услуг;

**12,2%** опрошенных (10 640 человек) считают, что услуг на рассматриваемом товарном рынке мало;

**2,7%** респондентов (2 322 человека) считают, что услуг совсем нет.

По краю удовлетворенность населения услугами водоснабжения и водоотведения довольно высокая: так, **46,6%** опрошенных (51 678 человек) дали оценку «удовлетворен» и **45,2%** участников опроса (50 200 жителей) – «скорее удовлетворен». Только **4,0%** респондентов(4 453 граждан) говорят, что они «скорее не удовлетворены» услугами, а **2,7%** респондентов (2 986 человек) «не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке финансовых услуг удовлетворены **43,5%** (43510) и скорее удовлетворены **44,7%** (49 621) респондентов. Однако, **8,1%** (9 017) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **5,1%** (5 698) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,8%** (3 139) затрудняются с ответом.

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