

Мониторинг состояния и развития конкуренции на товарных рынках в Краснодарском крае за 2021 год

**г. Краснодар**

**2022 г.**

**СОДЕРЖАНИЕ**

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

[**1.** **Характеристика базы респондентов** 6](#_Toc31970250)

[**2.** **Оценка состояния конкурентной среды** 13](#_Toc31970251)

[**2.1. Оценка бизнесом конкуренции в Краснодарском крае** 13](#_Toc31970252)

[**2.2. Факторы, определяющие число конкурентов** 14](#_Toc31970253)

[**2.3. Административные барьеры, влияющие на ведение бизнеса** 16](#_Toc31970254)

[**2.4. Развитие (расширение) бизнеса в условиях конкуренции на рынках Краснодарского края** 18](#_Toc31970255)

[**2.5. Оценка услуг субъектов естественных монополий в Краснодарском крае** 18](#_Toc31970256)

[**2.5.1. Оценка предпринимателями стоимости подключения** 18](#_Toc31970257)

[**2.5.2 Оценка потребителями качества услуг** 19](#_Toc31970258)

[**2.6. Качество официальной информации о состоянии конкурентной среды** 20](#_Toc31970259)

[**2.7. Мониторинг удовлетворенности населения деятельностью в сфере финансовых услуг, осуществляемой на территории Краснодарского края** 21](#_Toc31970260)

[**2.8. Мониторинг доступности для населения финансовых услуг, оказываемых на территории Краснодарского края** 22](#_Toc31970261)

[**2.9. Мониторинг логистических возможностей Краснодарского края** 24](#_Toc31970262)

[**2.10. Мониторинг развития передовых производственных технологий и процесса цифровизации экономики.** 25](#_Toc31970263)

[**2.11. Мониторинг цен на товары, входящие в перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости.** 27](#_Toc31970264)

[**3. Тораварные рынки краснодарского края** 28](#_Toc31970265)

[**3.1. Рынок услуг дошкольного образования** 30](#_Toc31970266)

[**3.2. Рынок услуг общего образования** 36](#_Toc31970267)

[**3.3. Рынок услуг среднего профессионального образования** 44](#_Toc31970268)

[**3.4. Рынок услуг дополнительного образования** 51](#_Toc31970269)

[**3.5. Рынок услуг детского отдыха и оздоровления** 59](#_Toc31970270)

[**3.6. Рынок медицинских услуг** 66](#_Toc31970271)

[**3.8. Рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями** 73](#_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)** 93](#_Toc31970275)

[**3.11.Рынок ритуальных услуг** 101](#_Toc31970276)

[**3.12 Рынок по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов** 108](#_Toc31970277)

[**3.13. Рынок выполнения работ по благоустройству городской среды** 116](#_Toc31970278)

[**3.14. Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме** 124](#_Toc31970279)

[**3.15. Рынок поставки сжиженного газа в баллонах** 131](#_Toc31970280)

[**3.16. Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок** 138](#_Toc31970281)

[**3.17. Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок** 146](#_Toc31970282)

[**3.18. Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси** 154](#_Toc31970283)

[**3.19. Рынок оказания услуг по ремонту автотранспортных средств** 162](#_Toc31970284)

[**3.20. Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»** 170](#_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)** 192](#_Toc31970288)

[**3.24. Рынок архитектурно-строительного проектирования** 200](#_Toc31970289)

[**3.25. Рынок кадастровых и земельных работ** 207](#_Toc31970290)

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

[**3.27. Рынок племенного животноводства** 223](#_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** 254](#_Toc31970296)

[**3.32. Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения** 262](#_Toc31970297)

[**3.33. Рынок нефтепродуктов** 270](#_Toc31970298)

[**3.34. Рынок легкой промышленности** 278](#_Toc31970299)

[**3.35. Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева** 286](#_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** 338](#_Toc31970306)

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

[**3.43. Рынок пищевой продукции** 353](#_Toc31970308)

[**3.44. Рынок композитных материалов** 361](#_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 2021 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, официальные сайты и страницы в социальных сетях отраслевых органов исполнительной власти Краснодарского края, администраций муниципальных образований Краснодарского края, что позволило привлечь значительное число респондентов.

В опросе приняли участие 195 589 потребителей товаров и услуг из различных социальных слоев населения: работающие, пенсионеры, студенты и безработные.

Еще 99 984 анкеты заполнили представители бизнеса:

74,3 % – представители индивидуальных предпринимателей и микропредприятий с численностью до 15 человек;

19,8 % – малые предприятия;

5,9 % – 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 Общественная палата Краснодарского края, Опора России, Деловая Россия, РСПП и другие.

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 **295 573** респондента (**195 589** потребителей и **99 984** предпринимателя), что в 1,88 раза больше, чем удалось опросить во время предыдущего анкетирования (**157 108** респондентов).

Наибольшее количество заполненных потребителями анкет, обеспечено следующими муниципальными образованиями:

город-курорт Анапа – 44 652

город-герой Новороссийск – 43 710;

город Краснодар – 34 447;

Темрюкский район – 8 775;

Кореновский район – 7 238.

Наименьшее количество респондентов-потребителей отмечено в:

Калининский район – 202;

Староминский район – 202;

Брюховецкий район – 185;

Крыловский район – 108;

Щербиновский район – 106.

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

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

| 1 | 2 | 3 |
| --- | --- | --- |
| 1 | Абинский район | 1886 |
| 2 | Апшеронский район | 294 |
| 3 | Белоглинский район | 830 |
| 4 | Белореченский район | 735 |
| 5 | Брюховецкий район | 185 |
| 6 | Выселковский район | 648 |
| 7 | г. Анапа | 44652 |
| 8 | г. Армавир | 4534 |
| 9 | г. Геленджик | 419 |
| 10 | г. Горячий Ключ | 966 |
| 11 | г. Краснодар | 34447 |
| 12 | г. Новороссийск | 43710 |
| 13 | г. Сочи | 6645 |
| 14 | Гулькевичский район | 1209 |
| 15 | Динской район | 1519 |
| 16 | Ейский район | 463 |
| 17 | Кавказский район | 1733 |
| 18 | Калининский район | 202 |
| 19 | Каневской район | 1950 |
| 20 | Кореновский район | 7238 |
| 21 | Красноармейский район | 532 |
| 22 | Крыловский район | 108 |
| 23 | Крымский район | 718 |
| 24 | Курганинский район | 492 |
| 25 | Кущевский район | 350 |
| 26 | Лабинский район | 2233 |
| 27 | Ленинградский район | 1672 |
| 28 | Мостовский район | 343 |
| 29 | Новокубанский район | 6565 |
| 30 | Новопокровский район | 283 |
| 31 | Отрадненский район | 249 |
| 32 | Павловский район | 387 |
| 33 | Приморско-Ахтарский район | 1225 |
| 34 | Северский район | 5330 |
| 35 | Славянский район | 1997 |
| 36 | Староминский район | 202 |
| 37 | Тбилиский район | 616 |
| 38 | Темрюкский район | 8775 |
| 39 | Тимашевский район | 216 |
| 40 | Тихорецкий район | 4341 |
| 41 | Туапсинский район | 738 |
| 42 | Успенский район | 1064 |
| 43 | Усть-Лабинский район | 2782 |
| 44 | Щербиновский район | 106 |
| Общий итог: | | 195 589 |

Наибольшее число предпринимателей заполнили анкеты в следующих муниципальных образованиях:

город-герой Новороссийск – 35 888;

город Краснодар – 26 977;

город-курорт Сочи – 15 897;

Лабинский район – 2 090;

Новокубанский район – 2 015.

Наименьшие количество анкет от предпринимателей получено от:

Ейский район – 50;

Брюховецкий район – 49;

Мостовский район – 36;

Крымский район – 30;

Щербиновский район – 21.

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

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

| **1** | **2** | **3** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Абинский район | 360 |
| 2 | Апшеронский район | 267 |
| 3 | Белоглинский район | 608 |
| 4 | Белореченский район | 119 |
| 5 | Брюховецкий район | 49 |
| 6 | Выселковский район | 173 |
| 7 | г. Анапа | 1703 |
| 8 | г. Армавир | 373 |
| 9 | г. Геленджик | 1092 |
| 10 | г. Горячий Ключ | 477 |
| 11 | г. Краснодар | 26977 |
| 12 | г. Новороссийск | 35888 |
| 13 | г. Сочи | 15897 |
| 14 | Гулькевичский район | 939 |
| 15 | Динской район | 725 |
| 16 | Ейский район | 50 |
| 17 | Кавказский район | 438 |
| 18 | Калининский район | 54 |
| 19 | Каневской район | 947 |
| 20 | Кореновский район | 416 |
| 21 | Красноармейский район | 587 |
| 22 | Крыловский район | 48 |
| 23 | Крымский район | 30 |
| 24 | Курганинский район | 416 |
| 25 | Кущевский район | 51 |
| 26 | Лабинский район | 2090 |
| 27 | Ленинградский район | 429 |
| 28 | Мостовский район | 36 |
| 29 | Новокубанский район | 2015 |
| 30 | Новопокровский район | 139 |
| 31 | Отрадненский район | 162 |
| 32 | Павловский район | 61 |
| 33 | Приморско-Ахтарский район | 665 |
| 34 | Северский район | 914 |
| 35 | Славянский район | 300 |
| 36 | Староминский район | 148 |
| 37 | Тбилиский район | 190 |
| 38 | Темрюкский район | 167 |
| 39 | Тимашевский район | 1813 |
| 40 | Тихорецкий район | 801 |
| 41 | Туапсинский район | 356 |
| 42 | Успенский район | 357 |
| 43 | Усть-Лабинский район | 636 |
| 44 | Щербиновский район | 21 |
| **Общий итог** | | **99 984** |

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 – 31 575 (31,6 %);

рынок реализации сельскохозяйственной продукции – 10 831 (10,8 %);

услуги в сфере образования (дошкольное, общее, дополнительное и среднее профессиональное образование) – 10 524 (10,5 %);

рынок бытовых услуг – 3 439 (3,4 %);

рынок медицинских услуг – 2 978 (3,0 %);

рынок социальных услуг – 2 740 (2,7 %).

**Количество предпринимателей по видам осуществляемой деятельности**

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

| **1** | **2** | **3** |
| --- | --- | --- |
|  | Розничная торговля | 31575 |
|  | Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 10831 |
|  | Рынок услуг дополнительного образования детей | 4340 |
|  | Рынок услуг среднего профессионального образования | 3624 |
|  | Рынок бытовых услуг | 3439 |
|  | Рынок медицинских услуг | 2978 |
|  | Рынок социальных услуг | 2740 |
|  | Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 2587 |
|  | Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 2583 |
|  | Рынок ритуальных услуг | 2462 |
|  | Рынок санаторно-курортных и туристских услуг | 2279 |
|  | Рынок услуг дошкольного образования | 1717 |
|  | Рынок оказания услуг по ремонту автотранспортных средств | 1329 |
|  | Рынок пищевой продукции | 1309 |
|  | Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 1222 |
|  | Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси | 1148 |
|  | Рынок жилищного строительства | 1087 |
|  | Рынок финансовых услуг | 988 |
|  | Сфера наружной рекламы | 976 |
|  | Рынок легкой промышленности | 863 |
|  | Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 861 |
|  | Рынок кадастровых и землеустроительных работ | 844 |
|  | Рынок услуг общего образования | 843 |
|  | Рынок выполнения работ по благоустройству городской среды | 825 |
|  | Рынок строительства объектов капитального строительства, зa исключением жилищного и дорожного строительства | 805 |
|  | Рынок производства бетона, включая инновационные строительные материалы | 787 |
|  | Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 785 |
|  | Рынок нефтепродуктов | 780 |
|  | Рынок водоснабжения и водоотведения | 778 |
|  | Рынок архитектурно-строительного проектирования | 769 |
|  | Рынок поставки сжиженного газа в баллонах | 756 |
|  | Рынок семеноводства | 748 |
|  | Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 736 |
|  | Рынок теплоснабжения (производство тепловой энергии) | 723 |
|  | Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 720 |
|  | Рынок товарной аквакультуры | 719 |
|  | Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 712 |
|  | Рынок продукции машиностроения | 702 |
|  | Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 693 |
|  | Рынок племенного животноводства | 693 |
|  | Рынок производства кирпича | 691 |
|  | Рынок лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 686 |
|  | Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых нa участках недр местного значения | 685 |
|  | Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 675 |
|  | Рынок композитных материалов | 669 |
|  | Рынок вылова водных биоресурсов | 611 |
|  | Рынок переработки водных биоресурсов | 611 |

Основной продукцией (товаром, работой, услугой) бизнеса является предоставление услуг – 42,0 % (42 019), также значимую долю занимает торговля или дистрибуция товаров и услуг, произведенных другими компаниями – 25,0 % (25 017) и конечная продукция – 19,7 % (19 696).

Более половины участников опроса осуществляют деятельность от 1 года до 5 лет – 53,1 % (53 120), на протяжении более 5 лет – 24,5 % (24 476), менее года – 22,4 % (22 388).

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 – 80,7 % (80 727) и предприятиями, относящимися к категории малый бизнес с доходом от 121 до 800 млн. руб. – 6,9 % (6 902).

Оставшиеся респонденты – представители среднего и крупного бизнеса. Средние предприятия с доходом от 801 до 2 000 млн рублей составили – 6,3 % (6 258). Участвовавших в опросе крупных предприятий (с доходом более 2 000 млн. рублей) было выявлено – 6,1 % (6 097).

Численность сотрудников в организациях составляла в большинстве случаев не более 100 человек–87,3 %(87 329)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) – 71,2 % (71 212);

часть товаров и услуг предприниматели реализуют на рынках Краснодарского края – 10,8 % (10 782);

рынках Российской Федерации – 4,1 % (4 051);

на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – 8,7 % (8 721);

5,2 % (5 218) всех предпринимателей вышли на зарубежные рынки, где разделились, на распространение своей деятельности на рынки стран СНГ (1 334) и рынки стран дальнего зарубежья (3 884).

# **Оценка состояния конкурентной среды**

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

По оценке состояния конкуренции в Краснодарском крае **8,8 %** (8 848)предпринимателей отмечают «очень высокую» и **27,3 %** (27 302) «высокую» конкуренцию.

В том, что «конкуренция умеренная» уверены **40,4 %** (40 372)предпринимателей. «Слабую» конкуренцию отмечают **10,4 %** (10 378) и **13,1 %** (13 084) отметили, что конкуренциисовсем нет.

Оценивая примерное количество конкурентов, предлагающих аналогичную продукцию (товар, работу, услугу) или ее заменители, **34,9 %** (34 852)бизнесменов сообщили о наличии 4 и более конкурента; **29,5 %** (29 496) опрошенных сообщили о том, что у них имеется большое число конкурентов; **20,3 %** (20 342) насчитывают от 1 до 3 конкурентов, **10,0 %** (9 953) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос. **5,3 %** (5 341) 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, **14,5 %** (14 500) респондентов прогнозируют, что объемы продаж не изменятся, **26,0 %** (25 968) опрошенных считают, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **16,7 %** (16 687) предполагают снижениеобъемов продаж менее чем на 15 %, **11,6 %** (11 587) думают, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, **8,9 %** (8 915) оценивают возможное падение почти до 100 % и **22,3 %** (22 327) 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: **34,9 %** (34 884) утверждают об увеличении конкурентов на рынках, которые они представляют, **30,3 %** (30 279) утверждают, что число конкурентов не изменилось, **19,8 %** (19 806) затруднялись ответить, а **15,0 %** (15 015) 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: **63,1 %** (59 993) отметили появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, **25,8 %** (24 588) утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **0,2 %** (205) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов», **10,9 %** (10 362) 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, **17,5 %** (16 313) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **20,1 %** (18 693) отметили сильное влияние на сокращение числа конкурентов, произошедшее слияние или поглощений предприятий. Позицию об «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **50,0 %** (47 412) респондентов, **6,1 %** (5 699) утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти/ давление со стороны органов власти», и еще **4,6 %** (4 306) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка», но, по мнению **0,6 %** (562) 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 – **21,0 %** (21 037);

4 и более поставщиков – **30,3 %** (30 279);

большое число поставщиков – **15,3 %** (15 315);

2-3 поставщика – **19,5 %** (19 506);

затрудняюсь ответить – **13,8 %** (13 847).

**Наиболее важными факторами конкурентоспособности** продукции (работ, услуг) для реализации являются: высокое качество – **16,1 %** (16 136), низкая цена – **12,2 %** (12 181), доверительные отношения с клиентами – **9,1 %** (9 133), уникальность продукции – **7,6 %** (7 595), предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **10,4 %** (10 414), доверительные отношения с поставщиками **6,7 %** (6 717), а также **37,8 %** (37 781) затрудняются с ответом.

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) – **34,6 %** (34 610);

Выход на новые продуктовые рынки – **31,2 %** (31 153);

Новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **17,0 %** (17 047);

Обучение персонала – **9,7 %** (9 702);

Самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – **8,6 %** (8 633);

Приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **5,6 %** (5 641);

Не предпринималось никаких действий – **7,4 %** (7 446);

**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 – **26,8 %** (12 208) предпринимателей – за 2020 г. **28,8 %** (12 208);

сложность получения доступа к земельным участкам **6,7 %** (6 713) – за 2020 г. **15,8 %** (7 007);

доступ к финансовым ресурсам **11,9 %** (11 940) – за 2020 г. **10,8 %** (4 820);

недостаточное количество квалифицированного персонала остается проблемой **11,2 %** (11 243) – за 2020 г. **12,9 %** (5 732);

частые изменения российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность – **10,2 %** (10 197) – за 2020 г. **7,3 %** (3 244).

ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок **8,8%** (8 759) – за 2020 г. **2,6 %** (1 157);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий **8,3%** (8 251) – за 2020 г. **13,6 %** (6 068);

неразвитость инновационной инфраструктуры (включающей в себя научно-исследовательские центры, иные исследовательские и инновацонно-технологические центры) **5,7 %** (5 661) – за 2020 г. **2,1 %** (921).

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

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры **21,7 %**(21 739) – за 2020 г. **18,2 %** (8 086);

административные барьеры были полностью устранены – **14,5 %** (14 515) – за 2020 г. **16,0 %** (7 116);

уровень и количество административных барьеров не изменились **11,3 %** (11 251) –за 2020 г. **10,7%** (4 779);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **8,4 %** (8 442) за   
2020 г. **10,6%** (4 736);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше **20,3 %** (20 268) – за 2020 г. **9,2%** (4 094);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились **6,1 %** (6 070) – за 2020 г. **8,9%** (3 969);

затрудняются с ответом – **17,7 %** (17 699).

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

**26,6 %** (26 642) удоветворены действиями органов власти;

**31,0 %** (31 018) скорее удовлетворены;

**16,3 %** (16 269) скорее не удовлетворены;

**8,6 %** (8 568) не удовлетворены;

**17,5 %** (17 487) 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) – **17,2 %** (17 611) и выходу на новые географические рынки – **20,7 %** (20 675). Однако большинство представителей бизнеса склоняются к отсутствию вариантов по расширению бизнеса – **32,6 %** (32 630). Чуть меньше, в ответе на этот вопрос затрудняются с ответом – **29,1 %** (29 068).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового товара (работы или услуги), по мнению предпринимателей, являются: нехватка финансовых средств **7,3%** (13 910); высокие начальные издержки **28,7 %** (28 718); насыщенность рынков сбыта **27,5 %** (27 473); высокие транспортные издержки **10,1 %** (10 059); поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) **8,9 %** (8 899); жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) **12,0 %** (12 008); отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках **6,0 %** (6 036); лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) **3,7 %** (3 741). В том, что препятствия отсутствуют, высказывается **5,9 %** (5 891) 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 – **57,2 %** (57 183) и скорее удовлетворительно – **21,3 %** (21 300).

Также, более половины респондентов удовлетворительно оценивают стоимость подключения к услугам газоснабжения – **56,2 %** (56 174) и скорее удовлетворительно – **20,6 %** (20 582). Скорее не удовлетворены – **10,3 %** (10 271) стоимостью подключения услуг.

По оценке сферы электроснабжения, из числа опрошенных, которые в процессе ведения бизнеса сталкивались с подключением к электросетям, **6,1 %** (6 053) отметили их стоимость как высокую (не удовлетворены) и **9,9 %** (9 927) скорее высокую (скорее не удовлетворены). Остальные респонденты оценили стоимость подключения как низкую (удовлетворены) – **57,2 %** (57 206) и **20,1%** (20 064) скорее низкую (скорее удовлетворены).

Стоимостью подключения услуг водоснабжения и водоотведения не довольны, оказались **15,0 %** (14 981) предпринимателей, отметив высокую и скорее высокую стоимость. На низкую стоимость услуги указали **56,5 %** (56 504) респондентов, а скорее низкую – **21,7 %** (21 736).

При оценке услуг подключения к теплоснабжению **15,1 %** (15 112) предпринимателей оценивают стоимость как высокую и скорее высокую. Низкую стоимость услуги отметили **56,3 %** (56 297) респондентов, а скорее низкую – **21,7 %** (21 697).

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

Потребителями при оценке услуг субъектов естественных монополий наиболее высокие баллы были выставлены в сфере телефонной связи – **45,1 %** (88 157) респондентов удовлетворены качеством услуг, **34,2 %** (66 880) скорее удовлетворены, **17,2 %** (33 798) скорее не удовлетворены или не удовлетворены вовсе.

По положительным оценкам также стоит отметить газоснабжение. Удовлетворены и скорее удовлетворены данными услугами **79,7 %** (155 860) опрошенных потребителей. Скорее не удовлетворены и не удовлетворены – **16,7 %** (32 840).

Немного меньше удовлетворены потребители услуг теплоснабжения. Так удовлетворенными услугами теплоснабжения являются **46,6 %** (91 205), скорее удовлетворены **32,3 %** (63 115) респондентов. Потребителей, которых не устраивают услуги теплоснабжения оказалось около **17,5 %**, из них не удовлетворены **2,9 %** (5 658)и скорее не удовлетворены **14,6 %** (28 491).

Аналогичную ситуацию можно увидеть при анализе оценки потребителями электроснабжения, так **45,7 %** (89 375) заявили об удовлетворительном качестве, еще **33,5 %** (65 486) отмечают, что скорее удовлетворены, а вот **14,7 %** (28 768) наоборот скорее не удовлетворены, так же количество не удовлетворенных электроснабжением оказалось **2,8 % (**5 498**).**

Меньше всего потребители оценили качество услуг водоочистки, водоотведения и водоснабжения. Так, качеством услуг водоочистки удовлетворены не более **44,0 %** (86 071), скорее удовлетворены **31,3 %** (61 289). В результате чего неудовлетворенных около **17,8 %** (5 650) и скорее неудовлетворенных **3,4** **%** (6 623).

Мнение о качестве услуг субъектов естественных монополий водоснабжения и водоотведения по оценкам опрошенного населения, распределилось следующим образом: **46,0 %** (89 880) отметили, что они удовлетворены данными услугами, **30,4 %** (59 414) скорее удовлетворены, **3,4 %** (6 560) отмечают неудовлетворенность и еще **17,2 %** (33 554) 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 **74,8 %** (74 814) высказалось об удовлетворительности размещаемой информации на официальных сайтах министерства экономики Краснодарского края и муниципальных образований Краснодарского края, соответственно удовлетворены **49,9 %** (49 876) и скорее удовлетворены **24,9 %** (24 938). Оставшиеся отметки разделились среди менее удовлетворенных, так скорее не удовлетворены **18,7 %** (18 702) и не удовлетворены **2,6 %** (2 649) доступом к информации. Вместе с тем, затруднились ответить на данный вопрос 3,8 %.

Схожие ситуации с уровнем понятности и удобством получения официальной информации. Так, уровень понятности оценили положительно **74,7 %** (74 672) предпринимателей, в том числе удовлетворены **53,3 %** (53 294) и скорее удовлетворены **23,6 %** (45 275). Скорее не удовлетворены оказались **18,8 %** (18 752). Совсем не удовлетворенными остались **2,7 %** (2692) и **3,9 %** (3868) затруднились с ответом.

Удобство получения информации отмечают положительно **68,1 %** (133 222)из которых **45,8 %** (89 500) удовлетворены и скорее удовлетворены **22,4 %** (43 722) респондентов. Скорее не удовлетворенными оказались **16,4 %** (32 114). Совсем не удовлетворенными оказались **2,2 %** (4 264), а также затруднились ответить на поставленный вопрос **13,3 %** (25 989).

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, **46,0 %** (89 917) опрошенных респондентов удовлетворены доступностью официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Краснодарского края, **23,6%** (46 152) респондентов дали оценку как «скорее удовлетворены», что указывает на важность этой информации. Оценку «не удовлетворен» поставили **2,1%** (4 140) респондентов и «скорее не удовлетворен» – **15,1 %** (29 460).

Оценивая сегодняшние возможности удобства получения информации о развитии рыночной конкуренции **2,1 %** (4 183) населения отмечает, что «не удовлетворены», **14,1 %** (27 494) жителей дали оценку «скорее не удовлетворен», **23,6 %** (45 275) – «скорее удовлетворен», **47,3 %** (92 564)– «удовлетворен».

При оценке уровня понятности информации потребители выдают следующие результаты:

«удовлетворен» – **45,8 %** (89 500);

«скорее удовлетворен» – **22,4 %** (43 722);

«скорее не удовлетворен» – **16,4 %** (32 114);

«не удовлетворен» – **2,2 %** (4 264).

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

Удовлетворенность населения деятельностью в сфере финансовых услуг составила 72,3 %. Услугами, набравшими большее количество положительных ответов респондентов, являются: кредитование – 75,1 %, страхование имущества – 68,7 %, вклады/сбережения – 36,9 %.

Удовлетворенность субъектов предпринимательской деятельности финансовых услуг составила свыше 75,8 %. Услугами, набравшие большее количество положительных ответов респондентов, являются: страхование имущества – 84,3 %, платежные услуги (онлайн платежи, переводы P2P (с карты на карту), POS-терминалы и др.) – 86,6 % и кредитование – 65,9 %.

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

Рынок доступности финансовых услуг Краснодарского края характеризуется развитой инфраструктурой. На территории Краснодарского края функционируют 1195 подразделений кредитных организаций. По общему числу действующих офисов кредитных организаций Краснодарский край занимает 2-е место после Московского региона (г. Москва и Московская область). Показатель институциональной обеспеченности населения Краснодарского края немного превышает среднероссийский уровень (0,19) и составляет 0,21 банковских офиса на 1 000 жителей (21 единица на каждые 100 тыс. жителей).

На территории региона установлено 184,5 тыс. устройств по приему платежных карт, из которых 7,0 тыс. банкоматов и 177,5 тыс. электронных терминалов, иных эквайринговых устройств (в том числе 171,7 электронных терминалов, установленных в торгово-сервисных точках (ТСТ). Общее количество устройств по приему платежных карт на территории Краснодарского края, по сравнению с аналогичными показателями прошлого года, увеличилось на 4,8 %, в первую очередь, за счет роста количества электронных терминалов (на 5,5 %). Показатель обеспеченности населения Краснодарского края устройствами по приему платежных карт превышает среднероссийский уровень (27,4 устройств) и составляет на 1000 жителей 32,7 устройств (1,2 банкомата и 31,5 электронных терминалов). Повышение уровня финансовой грамотности населения является одним из приоритетов государственной политики. Высокий уровень финансовой грамотности способствует обеспечению личной финансовой безопасности, помогает принимать оптимальные решения при управлении бюджетом, осуществлять обоснованный выбор финансовых продуктов, а также защищать свои права как потребителя финансовых услуг. Кроме того, повышение финансовой грамотности способствует привлечению долгосрочных инвестиционных ресурсов населения в экономику региона, а также обеспечению конкурентоспособности регионального финансового рынка.

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 объемом финансирования более 43 млн рублей. В крае успешно реализуются мероприятия подпрограммы «Финансовое просвещение населения Краснодарского края» государственной программы «Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края» (далее – подпрограмма), которые финансируются за счет краевого бюджета.

В рамках реализации подпрограммы в 2021 году изготовлено 15 видов информационных брошюр по финансовой, в том числе налоговой грамотности, общим тиражом 1250 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 2021 году составил 31,45 % от общей численности населения и превысил 1,7 млн человек. Плановый показатель подпрограммы «Финансовое просвещение населения Краснодарского края» выполнен на 101,5 %.

Проект Министерства финансов Российской Федерации и Всемирного банка «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» завершен в 2020 году. Вместе с тем, продолжен мониторинг использования учебно-методических пособий, полученных в 2019-2021 годах образовательными организациями Краснодарского края.

В 2021 году 111 100 учебно-методических пособий по финансовой грамотности было передано в общеобразовательные организации и профессиональные образовательные организации Краснодарского края для учащихся 2-3-х классов и студентов.

Министерством экономики Краснодарского края проведен мониторинг результатов региональных мероприятий в области повышения уровня финансовой грамотности жителей Краснодарского края. По результатам мониторинга 96,13 % общеобразовательных организаций и 100 % профессиональных образовательных организаций Краснодарского края приняли участие в региональных мероприятиях по финансовой грамотности, 912 педагогов общеобразовательных организаций, организаций дополнительного образования, профессиональных образовательных организаций прошли повышение квалификации по тематике финансовой грамотности.

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) – 23,1 %;

при наличии помещения (здания, земельного участка, инфраструктуры) – 16,5 %;

при наличии специальных компетенций (доп. обучения, перепрофилирования) – 13,4 %;

предпринимательская деятельность не интересует – 38,7 %.

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

привычка пользоваться наличными денежными средствами – 18,1 %;

дополнительные расходы за электронные расчеты/операций – 17,8 %;

восприятие операций, совершаемых через механизмы электронного взаимодействия, как более опасных, имеющих повышенные риски – 9,3 %.

Доступность финансовых услуг для субъектов предпринимательской деятельности по мнению респондентов составила 83,0 %. По мнению респондентов, наиболее часто используемые финансовые продукты это:

электронные платежи, переводы денежных средств (в т.ч. через банкоматы, мобильный банк) – 84,1 %

кредитование, в т.ч. кредитная карта и пр. – 76,4 %

инвестирование (в т.ч. депозиты; ценные бумаги; драгоценные металлы; инвестиционные фонды; бизнес проекты и пр.) – 59,7 %.

## **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 **29,7 %** (58 053) пользуются услугами общественного транспорта практически каждый день, **13,8 %** (26 931) пользуются услугами один или несколько раз в неделю, **20,5 %** (40 079) практически не пользуюсь, пользуюсь личным автомобилем, мотоциклом или такси, а **10,7 %** (20 833) практически не пользуюсь, хожу пешком или пользуюсь велосипедом, **14,9 %** (29 125) пользуются услугами один или несколько раз в месяц.

Потребители положительно оценили работу общественного транспорта **–** **31,1 %** (60 912), **13,8** **%** (26 931) не удовлетворены работой общественного транспорта, **29,7 %** (58 053) скорее не удовлетворены, **14,9 %** (29 125) не пользуются услугами общественного транспорта и **10,5 %** (20 568) затрудняются с ответом.

Также потребители отметили факторы, которые негативно влияют на количество использования услуг общественного транспорта. Большинство респондентов указало на некомфортный / устаревший подвижной состав – **13,0 %** (25 360). Для **9,8 %** (19 130) респондентов существенным фактором является большой интервал движения (длительное ожидание), а **9,9 %** (19 431) считают что ничто не мешает, общественный транспорт удобен. При этом, **9,8 %** (19 116) не указали конкретных причин, считая что личный автомобиль гораздо удобнее даже самого современного и комфортного общественного транспорта.

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 | 55,6 % | 22,9 % | 13,9 % | 2,0 % | 5,6 % |
| Ж/д транспорт пригородный | 47,6 % | 29,8 % | 14,2 % | 2,1 % | 6,3 % |
| Рельсовый транспорт городской (трамвай) | 52,3 % | 21,9 % | 15,7 % | 2,2 % | 7,9 % |
| Троллейбус | 40,5 % | 26,8 % | 22,7 % | 2,3 % | 7,7 % |
| Автобус | 33,5 % | 23,7 % | 33,5 % | 4,6 % | 4,7 % |
| Такси | 47,5 % | 29,8 % | 16,0 % | 2,3 % | 4,4 % |
| Маршрутные такси | 28,3 % | 27,3 % | 32,9 % | 6,7 % | 4,8 % |

Представители бизнеса на вопрос, что является основной проблемой, оказывающей влияние на уровень эффективности логистических процессов в Краснодарском крае, ответили: внедрение систем управления класса TMS и WMS – **30,7 %**, оптимизация затрат по всей цепочке поставок – **11,4 %,**  высокая конкуренция у перевозчиков – **10,2 %**.

**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 80,0 % детальная информация представлена в таблице

|  | Удовлетворительно, % | Скорее удовлетворительно, % | Скорее неудовлетворительно, % | Неудовлетворительно, % | Не сталкивался % |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Портал государственных услуг Российской Федерации | 71,8 | 9,8 | 3,0 | 3,1 | 12,3 |
| Единый портал Многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг Краснодарского края | 69,4 | 10,6 | 2,9 | 3,0 | 14,1 |
| Портал инспекции федеральной налоговой службы по Краснодарскому краю | 65,2 | 9,4 | 4,3 | 4,9 | 16,2 |
| Интернет-банкинг | 67,8 | 12,3 | 3,0 | 2,9 | 14,0 |
| Инвестиционный портал Краснодарского края | 60,5 | 9,1 | 2,9 | 2,6 | 24,9 |
| Онлайн-торговля (реализация товаров и услуг( операции которые совершаются удоленно), таких как реализация электронных билетов, различные личные кабинеты и т.д.) | 65,4 | 19,7 | 4,4 | 2,1 | 8,4 |
| Информационные порталы Администрации и органов исполнительной власти Краснодарского края | 68,1 | 15,2 | 5,1 | 3,8 | 7,8 |

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

высокие затраты на внедрение новых производственных технологий – **28,2 %** (55 084);

нехватка финансов – **23,7 %** (46 353);

нехватка квалифицированных кадров – **7,4 %** (14 475);

барьеры отсутствуют – **15,6 %** (30 486).

По оценкам представителей бизнеса наивысший приоритет на данном этапе развития передовых технологий отдан развитию цифрового проектирования и моделирования, так считают примерно 38,5 %, разработке новых материалов – 33,0 %; по 24,8 % развитию промышленной сенсорике и технологии робототехники.

Подавляющее большинство предпринимателей считаю, что применение цифровых технологий улучшит деятельность предприятий/ организаций – **62,8 %, 6,1 %** считают что применения данных технологий никак не скажется на работе предприятия/ организации, **3,4 %** считаю что окажет лишь негативный эффект, **27,7 %** опрошенных затруднились с ответом.

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

Уровень производительности труда увеличился – 29,5 %;

Уровень производительности труда не изменился – 11,0 %;

Уровень производительности труда снизился (стало хуже) – 11,8 %;

Уровень производительности труда незначительно увеличился – 14,0 %;

Уровень производительности труда значительно увеличился – 13,7 %;

Ни одна из технологий в 2020 г. не была использована – 4,8 %;

Затрудняюсь ответить – 15,2 %.

**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 департаментом в соответствии с распоряжениями главы администрации Краснодарского края от 22.08.2006   
№ 759-р «О мерах по рациональному и эффективному использованию бюджетных средств при размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд» и от 17.10.2007 № 900-р «О стабилизации цен на отдельные виды социально значимых продуктов питания в Краснодарском крае».

Анализ среднекраевых цен за 2021 года показал следующее.

Повышение (более чем на 10 %) среднекраевых розничных цен произошло на: муку пшеничную 1-го и высшего сортов – 21,5% и 17,9%; хлебобулочные изделия из муки высшего сорта – 11,2%; хлеб ржаной и ржано-пшеничный – 11,8%; сметану 20% жирности в полиэтиленовом пакете (ПЭП) – 12,5%; творог обезжиренный весовой и в пачках – 10,3% и 12,4%; масло сливочное весовое и в пачках – 15,5% и 14,5%; масло подсолнечное нерафинированное на розлив – 30,6%; масло подсолнечное нерафинированное фасованное в полиэтиленовую бутылку (ПЭБ) – 21,7%; масло подсолнечное рафинированное дезодорированное в ПЭБ – 19,1%; яйца куриные 1-й и 2-й категорий – 18,6% и 20,2%; говядину, свинину и баранину (кроме бескостного мяса) – 15,0%, 15,9%, 19,3%; куры (кроме куриных окорочков) – 22,4%; рыбу мороженную неразделанную – 12,5%; сахар-песок – 11,0%; рис шлифованный – 16,5%; крупу гречневую – 29,2%; вермишель – 14,0%; картофель – 58,0%; капусту белокочанную свежую – 113,3%; лук репчатый – 18,1%; морковь – 37,3%.

Снижение розничных цен произошло на: пшено – 0,4% и яблоки – 3,3%.

На ярмарках выходного дня, проведенных в муниципальных образо-ваниях Краснодарского края в 2021 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 2021 году наблюдалось на: муку пшеничную 1-го и высшего сортов – 36,5% и 15,4%; хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничный муки 1-го сорта – 11,4%; масло сливочное весовое и фасованное в пачках – 13,3% и 11,1%; масло подсолнечное нерафинированное на розлив – 27,8%; масло подсолнечное нерафинированное в ПЭБ – 19,8%; масло подсолнечное рафинированное дезодорированное в ПЭБ – 22,8%; яйца куриные 1-й и 2-й категорий – 13,9% и 13,8%; говядину и свинину (кроме бескостного мяса) – 19,0% и 14,9%; куры (кроме куриных окорочков) – 20,3%; рыбу мороженную неразделанную – 25,8%; соль поваренную – 15,8%; рис шлифованный – 15,8%; крупу гречневую – 33,0%; вермишель – 14,4%; картофель – 60,2%; капусту белокочанную свежую – 109,4%; лук репчатый – 20,1%; морковь – 41,1%.

Снижение ярмарочных цен в 2021 году произошло только на чай черный байховый – 8,2%.

Динамика среднекраевых розничных и ярмарочных цен на социально значимые продукты питания в 2021 году приведена ниже.

Динамика среднекраевых розничных цен на социально значимые

продукты питания в 2021 году

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№№ п.п.** | **Наименование товара** | Розничные цены | | | Цены на ярмарках | | |
| 1 января 2021 года | 1 января 2022 года | Индекс, % | 1 января 2021 года | 1 января 2022 года | Индекс, % |
|
| 1 | Мука пшеничная 1-го сорта, руб. за 1кг | 32,83 | 39,89 | *121,5* | 27,32 | 37,29 | *136,5* |
| 2 | Мука пшеничная высшего сорта, руб. за 1кг | 39,27 | 46,32 | *117,9* | 33,21 | 38,32 | *115,4* |
| 3 | Хлеб пшеничный формовой из муки 1-го сорта, руб. за 1 кг \*) | 53,38 | 57,84 | *108,4* | 45,27 | 50,43 | *111,4* |
| 4 | Хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки высшего сорта (Батон), руб. за 1кг | 76,12 | 84,61 | *111,2* | 65,78 | 68,84 | *104,7* |
| 5 | Хлеб ржаной, ржано-пшеничный (Дарницкий, Бородинский), руб. за 1 кг | 66,46 | 74,30 | *111,8* | 56,97 | 61,99 | *108,8* |
| 6 | Молоко питьевое 2,5% жирности пастеризованное в полиэтиленовом пакете, руб. за 1л | 51,12 | 55,81 | *109,2* | 47,05 | 50,80 | *108,0* |
| 7 | Молоко питьевое 2,5% жирности пастеризованное в картонном пакете (тетра-брик, пюр-пак, элопак и др.), руб. за 1л | 73,21 | 77,70 | *106,1* | - | - | *-* |
| 8 | Молоко питьевое 3,2% жирности пастеризованное в полиэтиленовом пакете, руб. за 1л | 59,71 | 65,13 | *109,1* | 55,25 | 58,00 | *105,0* |
| 9 | Молоко питьевое 3,2-4,5% жирности пастеризованное в картонном пакете (тетра-брик, пюр-пак, элопак и др.)., руб. за 1л | 82,08 | 87,74 | *106,9* | - | - | *-* |
| 10 | Кефир 2,5 % жирности, руб. за полиэтиленовый пакет весом 1кг | 57,46 | 62,17 | *108,2* | 51,91 | 56,74 | *109,3* |
| 11 | Сметана 20% жирности весовая, руб. за 1кг | 180,21 | 192,31 | *106,7* | 160,87 | 163,72 | *101,8* |
| 12 | Сметана 20% жирности, руб. за полиэтиленовый пакет весом 500г | 90,58 | 101,90 | *112,5* | 74,33 | 79,36 | *106,8* |
| 13 | Творог обезжиренный весовой, руб. за 1кг | 224,88 | 248,1 | *110,3* | 216,27 | 216,29 | *100,0* |
| 14 | Творог обезжиренный, руб. за пачку весом 200г | 60,69 | 68,20 | *112,4* | - | 61,13 | *-* |
| 15 | Масло сливочное весовое, руб. за 1кг | 390,75 | 451,33 | *115,5* | 344,61 | 390,52 | *113,3* |
| 16 | Масло сливочное фасованное в пачки, руб. за пачку 200г | 107,02 | 122,52 | *114,5* | 85,01 | 94,42 | *111,1* |
| 17 | Масло подсолнечное нерафинированное на розлив, руб. за 1л | 104,77 | 136,80 | *130,6* | 87,95 | 112,40 | *127,8* |
| 18 | Масло подсолнечное нерафинированное фасованное, руб. за политиэтил. бутылку емкостью 1 л | 102,32 | 124,50 | *121,7* | 94,60 | 113,33 | *119,8* |
| 19 | Масло подсолнечное рафиниров. дезодорир. фасованное, руб. за политиэт. бутылку емкостью 1 л | 103,26 | 122,94 | *119,1* | 92,35 | 113,41 | *122,8* |
| 20 | Яйца куриные столовые 1 категории, руб. за 1 десяток | 73,28 | 86,89 | *118,6* | 67,82 | 77,24 | *113,9* |
| 21 | Яйца куриные столовые 2 категории, руб. за 1 десяток | 64,38 | 77,40 | *120,2* | 57,71 | 65,67 | *113,8* |
| 22 | Говядина (кроме бескостного мяса), руб. за 1кг | 365,39 | 420,07 | *115,0* | 326,88 | 389,05 | *119,0* |
| 23 | Свинина (кроме бескостного мяса), руб. за 1кг | 268,67 | 311,48 | *115,9* | 249,78 | 287,05 | *114,9* |
| 24 | Баранина (кроме бескостного мяса), руб. за 1кг | 389,54 | 464,54 | *119,3* | - | 436,72 | *-* |
| 25 | Куры (кроме куриных окорочков), руб. за 1кг | 156,20 | 191,25 | *122,4* | 149,89 | 180,27 | *120,3* |
| 26 | Рыба мороженая неразделанная (лимонема, камбала, треска, хек, сайда, путассу, минтай), руб. за 1кг | 184,25 | 207,19 | *112,5* | 148,80 | 187,16 | *125,8* |
| 27 | Сахар-песок, руб. за 1кг | 49,56 | 55,01 | *111,0* | 45,60 | 49,72 | *109,0* |
| 28 | Соль поваренная пищевая, руб. за 1кг | 15,07 | 16,36 | *108,6* | 14,01 | 16,23 | *115,8* |
| 29 | Чай черный байховый, руб. за 1кг | 535,91 | 551,56 | *102,9* | 448,91 | 412,00 | *91,8* |
| 30 | Рис шлифованный, руб. за 1кг | 63,88 | 74,41 | *116,5* | 57,23 | 66,30 | *115,8* |
| 31 | Пшено, руб. за 1кг | 54,53 | 54,32 | *99,6* | 45,73 | 47,13 | *103,1* |
| 32 | Крупа гречневая ядрица, руб. за 1кг | 79,18 | 102,32 | *129,2* | 67,84 | 90,20 | *133,0* |
| 33 | Вермишель, руб. за 1кг | 51,31 | 58,48 | *114,0* | 43,88 | 50,22 | *114,4* |
| 34 | Картофель, руб. за 1кг | 30,46 | 48,12 | *158,0* | 26,59 | 42,59 | *160,2* |
| 35 | Капуста белокочанная свежая, руб. за 1кг | 23,70 | 50,56 | *213,3* | 21,22 | 44,43 | *209,4* |
| 36 | Лук репчатый, руб. за 1кг | 25,71 | 30,36 | *118,1* | 23,66 | 28,41 | *120,1* |
| 37 | Морковь, руб. за 1кг | 32,03 | 43,97 | *137,3* | 28,68 | 40,48 | *141,1* |
| 38 | Яблоки отечественные, руб. за 1кг | 69,52 | 67,24 | *96,7* | 57,87 | 58,65 | *101,3* |

# **3. Товарные рынки Краснодарского края**

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

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **1717** имеют отношение к рынку дошкольного образования.

В определении основного географического рынка для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **1434**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **132**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации **– 56,** на рынке Российской Федерации – **44**, на рынках стран СНГ – **31**, на рынках стран зарубежья (кроме СНГ) – **21.**

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 **1717** опрошенных предпринимателей **71,1 %** (1220) ответили, что не изменятся; **8,1 %** (140)респондентов указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %; **6,1 %** (105) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %; **4,7 %** (81) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %; **7,0 %** (120) **–** затрудняются с ответом, и лишь **3,0 %** (50) 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 **53,3 %** опрошенных (915). На втором месте – высокое качество – **18,4 %** (316). Третье место, по мнению опрошенных, – уникальность услуг, это ответили **6,7 %** (115) респондентов. Доверительные отношения с клиентами отметили **4,8 %** (82), предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов оценили **4,7** % (81); доверительные отношения с поставщиками – **3,2** % (55). Вместе с тем, дать оценку по конкурентноспособности услуг дошкольного образования затрудняются **8**,**9 %** опрошенных (153).

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) – 818 респондента, развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов) – 452, обучение и переподготовка персонала – 107, приобретение технологий, патентов, лицензий, разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента, самостоятельное проведение НИОКР – 98, выход на новые географические рынки, реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги – 52, новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – 48. Не предпринимали никаких действий 65 респондентов.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном рынке нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – так считает **79 %** (1357) представителей бизнеса.

В то же время **9,7 %** (167) респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо время от времени (раз в 2-3 года) реализовывать меры по повышению конкурентоспособности своей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг), а **5,2 %** (89) считают, что, для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг; **3,1 %** (54) опрошенных ответили о необходимости постоянного (раз в год и чаще) применения новых способов повышения конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее; **3 %** (50) респондентов необходимым регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей 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 дошкольного образования оценили следующим образом:

**33,4 %** (574) сообщили о 4 и до 8 конкурентов;

**31,7 %** (544) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов (большое число конкурентов).

**20 %** (344) высказали позицию, что конкурентов нет;

**9,1 %** (156) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**5,8 %**(99) затруднились ответить.

За последние 3 года на рынке услуг дошкольного образования число конкурентов увеличилось более чем на 4 конкурента – так считает **32,4 %** (557) из 1717 опрошенных, увеличилось на 1-3 конкурента – ответило **21,5 %** (369), не изменилось – так считает **7,3 %** (126) опрошенных, **4,6 %** (78) – заметили сокращение конкурентов на рынке, а **34,2 %** (587) затруднились ответить на вопрос.

По мнению **1617** (97,3 % от опрошенных) представителей рынка услуг дошкольного образования наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке оказывает:

изменение нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, так ответили **76,4 %** (1217) опрошенных;

появление новых российских конкурентов на рынках, так ответили **12,5 %** (199) опрошенных;

**8,2 %** (131) говорят о появлении новых иностранных конкурентов;

**2,9 %** (46) респондентов отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке оказало другое влияние.

По мнению **1656** (96,4 % от опрошенных) представителей бизнеса края наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются: **74,4 %** (1188) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий; **10,8%** (173) на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей; **5,7 %** (91) утверждают о «антиконкурентных действиях органов власти/давлении со стороны органов власти»;

позицию об «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **5,3 %** (85) респондентов; **3,5 %** (56) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка»; **0,3 %** (4) указали иные факторы.

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели назвали: сложность получения доступа к земельным участкам – **42,2 %** (724); нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **11,6 %** (199); высокий уровень налогов и издержек – **10,6 %** (182); сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **9,2 %** (156); затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **8,5 %** (147); давление со стороны клиентов, конкурентов и поставщиков – **6,7 %** (115); коррупция со стороны органов власти – **4,4 %** (76); недостаточное количество квалифицированного персонала – **2,9 %** (50); на прочие барьеры указало **3,9 %** (67) опрошенных.

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение 1717 респондентов распределилось следующим образом:

удовлетворены – **67,4 %** (1157 респондентов);

скорее не удовлетворены – **11,5 %** (198 респондентов);

скорее удовлетворены – **7,5 %** (128 респондентов);

не удовлетворены – **5,9 %** (101 респондент);

затрудняются с ответом – **7,7 %** (133 респондента).

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что: административные барьеры были полностью устранены – **64,0 %** (1100); бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **10,5 %** (180); уровень и количество административных барьеров не изменились – **5,6 %** (96); бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **4,9 %** (84); административные барьеры отсутствуют – **2,9 %** (50); ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **2,3 %** (39); затрудняются с ответом – **9,8 %** (168).

По оценке респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются: регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **40,5 %** (696), сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **29,7 %** (511), технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства –**7,3** **%** (125), лицензирование отдельных видов деятельности – **5,4%** (93), получение разрешения на строительство и прав на недвиждимое имущество – **4,4 %** (76), контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **3,9 %** (67), при получении государственной поддержки – **3,5 %** (60) опрошенных.

Из опрошенных представителей рынка дошкольного образования выход на новые продуктовые рынки (реализацию полностью нового для бизнеса товара, работ, услуг) планируют **67,2 %** (1154), выход на новые географические рынки отметили **12,2 %** (210) представителей бизнеса, не планируют в ближайшие 3 года выход на новые продуктовые рынки **10,5 %** (178), затруднились с ответом **10,1** % (174 ) опрошенных респондентов.

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

отсутсвие информации о конкурентной ситуации на рынках отметили **719** опрошенных; поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – такое мнение высказало **507** предпринимателей, высокие начальные издержки (жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), неразвитость инновационной инфраструктуры, транспортные издержки) – так считают **201** респондентов, насыщенность рынков сбыта – **89**, невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность – **35**, нехватка финанесовых средств – **59**, прочие факторы, сдерживающие расширения действующего бизнеса – **45**.

Об отсутствии ограничений для расширения бизнеса считают **62** респондентов.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг дошкольного образования следующим образом: **41,0 %** (80 270) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **39,5 %** (77 311) говорят об избыточности, а еще **8,5 %** (16 633) опрошенных считают, что услуг дошкольного образования мало. **6,9 %** (13 453) считают что нет совсем и **4,1 %** (7 922) затрудняются с ответом.

Удовлетворенность качеством услуг рынка дошкольного образования относительно высокая **39,8 %** (77 888) и отметку в графе «скорее удовлетворен» ответили – **47,9 %** (93 595) респондентов соответственно. Однако, **5,7 %** (11 229) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **6,9 %** (13 453) респондентов вообще не удовлетворены.

Вопрос анкеты потребителей Удовлетворенность уровнем цен рынка дошкольного образования высокая, удовлетворены **30,9 %** (60 364) и скорее удовлетворены – **44,9 %** (87 898) респондентов соответственно. Однако, **11,9 %** (23 313) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **9,7 %** (18 981) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,6 %** (5 033) 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 **843** респондента, 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) – **52,3 %** (963 респондента), часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **36,3 %** (669 респондентов), на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **4,3 %** (80 респондентов). Также на рынке Российской Федерации ведут свой бизнес **3,7** **%** (68 респондентов), на рынке стран СНГ – **2,2 %** (40 респондентов), на рынке дальнего зарубежья – **1,2** **%** (22 респондента).

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

из опрошенных предпринимателей **54,3 %** (458) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%,

**23,2 %** (196) опрошенных ответили, что объемы продаж не изменятся, **7,7 %** (65) – объемы продаж снизятся примерно на 15%,

**5,4 %** (45) респондентов указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%,

**6,1 %** (51) респондентов затруднились с ответом, и лишь **3,3** **%** (28) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке  
услуг общего образования, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество, так утверждают **52,6 %** опрошенных (443). На втором месте – низкая цена, это отмечают **20,5 %**   
(173) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, уникальность продукции – **5 %** (43). За доверительные отношения с поставщиками и клиентами высказались **3,4 %** (29)и **5,7 %** (48) соответственно. Также омечено предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий ремонта и т.д.) у **4,7 %** (40) опрошенных. С ответом затруднились **8,1** **%** (68) опрошенных.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг общего образования являются обучение и переподготовка персонала **42,0 %** (354) опрошенных, сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – отметили **32,7 %** (275) опрошенных, разработка новых модификаций и форм производимой продукции и проведение НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы), приобретение технологий, патентов, лицензий – **13,4 %** (113) респондентов, применение новых способов продвижения продукции (маркетинговые стратегии) заявило **6,0 %** (51) опрошенных, выход на новые географические и продуктовые рынки – **3,0 %** (25). Не предпринимали никаких действий **2,9 %** или 24 опрошенных.

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

**45,1 %** (380респондентов) 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;

**41,3 %** (348 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 %** (51 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);

**4,6 %** (39 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;

**3,0 %** (25 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 **40,9 %** (344) ответило, что есть   
4 и более конкурентов, **38,7 %** (326) имеет от 1 до 3 конкурентов, **8,6 %** (73) высказали позицию, что количество конкурентов сложно подсчитать (большое число конкурентов), **6,2 %** (52) говорят об отсутствии конкурентов,   
а **5,6** **%** (48) и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года представители рынка услуг общего образования отметили увеличение числа конкурентов – так считает **42,9 %** (362) опрошенных, **9,4 %** (79) говорят, что число конкурентов не изменилось, **7,6 %** (64) заметили сокращение конкурентов на рынке, а **40,1 %** (339) респондентов затруднились с ответом.

Наиболее сильное влияние, по мнению **47,0 %** (396) респондентов, на увеличение числа конкурентов оказало изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, о появлении новых российских конкурентов высказалось **24,6 %** (207), **8,9 %** (75) указывают на появление новых иностранных конкурентов и **19,5 %** (164) респондентов поставили отметки в графе «затрудняюсь ответить».

В свою очередь наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются:

преимущества конкурентов, обладающих патентами, лицензиями, ноу-хау – **31,3 %** (264);

насыщенность рынков сбыта отметили **21,4 %** (180);

неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) отметило **10,9 %** (91) опрошенных;

высокие начальные издержки – **7,9 %** (67) респондентов;

отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – **7,3 %** (62) респондентов;

нехватка финансовых средств – считают **7,1 %** (59) респондентов;

поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **5,2 %** (44) респондентов;

лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка отметили **3,5 %** (30) опрошенных.

Не видят никаких препятствий для расширения бизнеса **5,4 %** (46) респондентов.

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

ограничение и сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **35,3 %** (298) респондентов;

сложность получения доступа к земельным участкам, – так ответили **23,6 %** (199) предпринимателей;

затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **8,8 %** (74);

высокие налоги и издержки – **8,6 %** (72) респондентов,

изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – **7,3 %** (61);

сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий ­ – **3,9 %** (33) респондентов;

коррупция со стороны органов власти – **3,6 %** (30);

необходимость установления партнерских отношений с органами власти, в том числе по организации совместной деятельности малых предприятий – **3,3 %** (28) респондентов.

Вместе с тем, **2,5 %** (21) респондентов отметили давление со стороны конкурентов, органов власти и правоохранительных органов.

Среди прочих барьеров **3,1 %** (26) опрошенных назвали высокую стоимость кредитов, конкуренцию со стороны теневого сектора, недостаток квалифицированных кадров, неразвитость инновационной инфраструктуры   
и транспортной сети.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

скорее удовлетворены – 10,3 **%** (87);

удовлетворены – 58,6 **%** (494);

скорее не удовлетворены – 15,7 % (132);

не удовлетворены – 7,2 **%** (60);

затрудняются с ответом – 8,2 **%** (69).

По оценке изменения уровня административных барьеров, по мнению участников опроса:

административные барьеры были полностью устранены – **54,6** **%** (460);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **13,2 %** (112);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9,4 %** (79);

количество административных барьеров не изменились – **6,5 %** (55);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **4,3 %** (37);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **3,5 %** (29);

затрудняются с ответом – **8,5 %** (71) от числа респондентов.

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

приобретение зданий, помещений, регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – так ответило **38,0 %** (320) респондентов;

контроль и надзор за предпринимательской деятельностью – **5,3 %** (45),

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **21,9 %** (185) от числа опрошенных;

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **10,4 %** (88);

при лицензировании отдельных видов деятельности, – **7,2 %** (60);

при получении разрешения на строительство – **4,3 %** (36);

сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **5,2 %** (44);

при получении государственной поддержки – **3,5 %** (30) респондентов.

Существенная часть опрошенных представителей рынка услуг общего образования не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **14,1 %** (119), **30,9 %** (260) респондентов планируют выход на новые географические рынки, **42,9 %** (362) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), а **12,1 %** (102) опрошенных затруднились ответить.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг общего образования следующим образом: **36,1 %** (70 516) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно**, 45,5 %** (89 033) говорят об избыточности, а еще **8,1 %** (15 892) опрошенных считают, что услуг на рынке общего образования мало, затрудняются с ответом **6,2 %** (12 168).

По Краснодарскому краю удовлетворенность общим образованием высокая и относительно высокая **40,0 %** (78 309) и **48,3 %** (94 420) респондентов ответили соответственно. Однако, **6,2 %** (12 150) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **3,9 %** (7 687) респондентов вообще не удовлетворены, а **1,5 %** (3 023) затрудняются с ответом.

Удовлетворенность уровнем цен высокая и относительно высокая **30,3 %** (59 300) и **46,2 %** (90 427) респондентов ответили соответственно. Однако, **11,3 %** (22 181) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **9,6 %** (18 735) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,5 %** (4 946) 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 **3624** респондента, 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 – **1644**,часть услуг предприниматели оказывают на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **1047** опрошенных, на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) предоставляют услуги **550** респондентов, на рынке Российской Федерации – **189**. Также на рынках стран СНГ и дальнего зарубежья ведут свою деятельность **128** и **66** 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 **3624** опрошенных предпринимателей **49,3 %** (1786) ответили, что снизятся примерно на 15%, **29,3 %** (1063) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **7,9 %** (285) **–** объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **5,2 %** (189) респондентов указали, что объемы продаж не изменятся, **4,2 %** (152) респондентов затруднились с ответом, и **4,1 %** (149) 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 уникальность продукции – **25,8 %** (935). На втором месте – низкая стоимость услуг, так утверждают **21,7 %** опрошенных (787). Третье место, по мнению опрошенных, занимают доверительные отношения с клиентами и высокое качество услуг – **18,5 %** (670) и **16,7 %** (607) соответственно. Доверительные отношения с поставщиками и предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов отметили **9,3 %** (339) и **6,9 %** (250) респондентов соответственно. Затруднились с ответом **10,3 %** (375) опрошенных.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг среднего профессионального образования являются: сокращение затрат на реализацию услуг отметили **54,7 %** (1982) опрошенных, приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – так считают **26,2 %** (948) респондентов, применение новых маркетинговых стратегий рассматривают **6,2 %** (225), обучение и переподготовка персонала – **5,9 %** (214 респондентов), реализация новой для бизнеса услуги и расширение ассортимента предоставляемых услуг планируют **4,5 %** (163) представителей рынка, а развитие сети филиалов – **2,5%** (92).

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

**52,0 %** (1883 респондента) 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 услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг);

**33,5 %** (1214 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;

**6,8%** (246 участников опроса) считают, 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);

**4,2 %** (152 респондента) уверены, что для сохранения рыночной позиции своего 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 ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – высокая конкуренция;

**3,5 %** (129 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 образовательных услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг), не используемых ранее.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов, **46,6%** (1689)считают, что на этом рынке большое число конкурентов, **27,6 %** (1001) говорят об отсутствии конкурентов, по мнению **10,3 %** (372) опрошенных имеет незначительное число конкурентов, а именно от 1 до 3, а **9,8 %** (207) считают, что есть 4 и более конкурентов, а **5,7 %** (355) и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года представители рынка услуг среднего профессионального образования отметили, число конкурентов увеличилось – так считает **53,3 %** (1931) опрошенных, **30,1 %** (1092) говорят, что число конкурентов не изменилось, **10,1 %** (367) - заметили сокращение конкурентов на рынке, а **6,5 %** (234) затруднились ответить на вопрос.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так считают **49,9 %** (1784 из 3573 респондентов), **34,7 %** (1240) опрошенных связывают увеличение числа конкурентов с появлением новых организаций на российском рынке, а за появление новых иностранных конкурентов высказалось **15,4 %** (549) респондентов.

В свою очередь на сокращение числа конкурентов, по мнению **38,8 %** (1385 из 3567 ответивших респондентов), повлияли антиконкурентные действия органов власти, **28,7 %** (1023) опрошенных говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **18,3 %** (653) утверждают о сделках слияния и поглощения, **10,0 %** (357) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход российских конкурентов с рынка», и **4,2 %** (149) 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:

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **28,8 %** (1043);

высокие налоги, таможенные и логистические издержки, высокие барьеры к финансовым услугам считают **27,2 %** (987) опрошенных предпринимателей;

сложность получения доступа к земельным участкам и разрешений на строительство – **17,4 %** (632) респондентов;

затянутость процедуры получения разрешений, лицензий – **8,9 %** (325).

сложность доступа к закупкам / поставкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий, давление со стороны конкурентов и поставщиков считают **6,7 %** (243) респондентов;

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти – **5,6 %** (217) респондентов;

коррупция со стороны органов власти – **4,9 %** (177).

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворены 44,5 % (1613) респондентов;

скорее не удовлетворены 38,3 % (1388) респондентов;

не удовлетворены 6,6 % (239) респондентов;

скорее удовлетворены 5,8 % (210) респондентов;

затрудняются с ответом 4,8 % (174) респондентов.

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

административные барьеры были полностью устранены – **42,3 %** (1534);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **27,4 %** (991);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **13,8 %** (501);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **6,0%** (219);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **3,3 %** (119);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **2,7 %** (96).

затрудняются с ответом **4,5 %** (164).

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

лицензирование отдельных видов деятельности – **65,6 %** (2376);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **10,5 %** (380);

получение разрешение на строительство, регистрация недвижимого имущества, приобретение и аренда зданий – **9,2%** (335);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью –   
**5,6 %** (202);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **4,9 %** (177);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **4,2 %** (154).

Большинство опрошенных представителей рынка услуг среднего профессионального образования планируют выход на новые географические рынки – 50,2 % (1818), не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – 31,1 % (1128), выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **10,6 %** (383), а **8,1 %** (295) опрошенных затруднились ответить.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются: высокие начальные издержки ,нероазвитость и недостаточное качество инновационной инфраструктуры (так высказалось **1904** респондента из **3624**); насыщенность рынка услугами среднего профессионального образования считают **928** опрошенных, **360** респондентов высказалось за жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), **285** респондентов отметили отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках, лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг), поддержку местными властями традиционных участников рынка отметило **147** респондентов.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг среднего профессионального образования следующим образом: **43,1 %** (84 381) удовлетворены доступностьюуслуг на данном рынке, **36,5 %** (71 416) говорят что они скоре удовлетворены доступностью, **9,2 %** (17 922) опрошенных скорее не удовлетворены доступностью, а **6,9 %** (13 414) – совсем не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность средним профессиональным образованием высокая и относительно высокая **39,2 %** (76 700) и **47,3 %** (92 541) респондентов ответили соответственно. Однако, **6,0 %** (11 700) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, и **5,6 %** (10 963) респондентов вообще не удовлетворены, а **1,9 %** (3 685) затрудняются с ответом.

Удовлетворенность уровнем цен высокая и относительно высокая **30,7 %** (60 086) и **44,1 %** (86 194) респондентов ответили соответственно. Однако, **12,6 %** (24 711) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **9,7 %** (19 013) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,9 %** (5 585) 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 **4340** 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) – **55,3 %** (2400 респондентов), часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **26,1 %** (1134 респондента), на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **12,2%** (528 респондента). Также, на рынке Российской Федерации – **3,6 %**   
(155 респондентов), на рынке стран СНГ ведут свой бизнес **1,9 %**   
(83 респондента) и на рынке дальнего зарубежья – **0,9** **%** (40 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 4340 опрошенных **56,1 %** (2434 респондента) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **26,7 %** (1158) – объемы продаж снизятся более чем на 15%, **5,8 %** (253 респондента) ответили, что объемы продаж не изменятся, **5,5** % (240 респондентов) указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **3,4 %** (147 респондентов) затруднились с ответом, и лишь **2,5%** (107 из 4340) 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 высокое качество образовательных услуг, так утверждают 57,0 % опрошенных (2475). На втором месте – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов, это отмечают 26,1 % (1134) респондентов. Доверительные отношения с клиентами и поставщиками – 6,1 % (262) респондентов, за уникальность продукции / услуги высказалось 3,5 % (151), низкую стоимость услуг отметило 2,8 % (122) опрошенных.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг дополнительного образования детей являются: сокращение затрат на реализацию услуг (не снижая при этом объема их предоставления) по мнению **30,9 %** (1340) опрошенных, обучение и переподготовка персонала – так ответило **24,3 %** (1054) опрошенных, новые способы продвижения образовательных услуг (маркетинговые стратегии) – отметили **16,6 %** (721) опрошенных, за расширение ассортимента предоставляемых услуг, приобретение новых технологий, патентов, лицензий высказалость **12,4 %** (537) респондентов. Не предпринимали никаких действий по повышению **15,8 %** или 687 опрошенных.

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

**35,9 %** (1557 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);

**33,8 %** (1467 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);

**20,3 %** (880 респондентов) уверены, что для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2–3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – **высокая** конкуренция;

**7,4 %** (322 респондента) 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.

**2,6 %** (113 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, **35,3 %** (1531) имеет от 1 до 3 конкурентов, у **29,9 %** (1297) есть 4 и более конкурентов, **21,8 %** (948) высказали позицию, что количество конкурентов сложно подсчитать (большое число конкурентов), **11,0 %** (477) говорят об отсутствии конкурентов, а **2,0 %** (88) респондентов и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года представители рынка услуг дополнительного образования детей отметили, число конкурентов сократилось – так считает **56,5%** (2453) опрошенных, **32,2 %** (1398) говорят, что число конкурентов увеличилось, по мнению **6,6 %** (284) респондентов число конкурентов на рынке не изменилось, а **4,7 %** (205) – затруднились с ответом.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, так высказались **60,7 %** (2636 респондентов), **30,1 %** (1307 опрошенных) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **7,8 %** (340) указывают на появление новых иностранных конкурентов, а **1,4 %** (56 организаций) отметили иные причины.

В свою очередь на сокращение числа, по мнению предпринимателей, повлияло изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, так отметили **44,1 %** (1916) респондентов, **26,2 %** (1137) респондентов говорят об уходе российских конкурентов с рынка, антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти, отметили **20,8 %** (900) опрошенных, также **3,9 %** (171) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «Сделки слияния и поглощения», а по мнению **2,9 %** (127) респондентов оказал уход иностранных конкурентов с рынка, **2,1 %** (89) отметили иные причины.

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

сложность / затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – 51,3 **%** (2226 респондентов);

высокие налоги и прочие издержки – **23,1 %** (1005);

сложность получения доступа к земельным участкам – **10,4 %** (450);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **3,9%** (169);

конкуренция со стороны теневого сектора – **3,3 %** (144);

коррупция и иные антиконкурентные действия органов власти – **3,2 %** (138);

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа – **2,5 %** (110);

необходимость установления партнерских отношений с органами власти – **1,1%** (49);

недостаточное количество квалифицированного персонала – **1,1%** (49) предпринимателей.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворены – **77,3 %** (3354);

скорее не удовлетворены – **10,4 %** (453);

скорее удовлетворены – **5,2 %** (224);

не удовлетворены – **3,3 %** (142);

затруднеяются с ответом – **3,8 %** (167).

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

уровень и количество административных барьеров не изменились – **55,9 %** (2429);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **25,5 %** (1106);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,0 %** (346);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **2,5 %** (107);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **2,1 %** (92);

административные барьеры были полностью устранены – **1,7 %** (73);

воздержались от ответа **– 4,3 %** (187).

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

при аренде зданий и помещений – **52,3 %** (2272);

при сертификации и стандартизации работ и услуг – **25,6 %** (1110);

при лицензировании отдельных видов деятельности, регистрации прав на недвижимое имущество, получении разрешения на строительство – **8,1 %** (352) опрошенных;

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **5,9 %** (258);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **4,4 %** (189);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **3,7%** (159).

Существенная часть опрошенных представителей рынка услуг дополнительного образования детей в ближайшие 3 года **38,2 %** (1659) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), **33,2 %** (1442) респондентов планируют выход на новые географические рынки, **6,8 %** (290) респондента не планируют расширение предоставления услуг, а **21,8 %** (949) опрошенных затруднились   
с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – так ответило **2366** респондентов. Также среди препятствий были названы высокие начальные издержки (так высказалось **1153** опрошенных), насыщенность рынка дополнительных услуг для детей (**240** опрошенных), отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках (**203**). Среди прочих препятствий **379** респондентов назвали неразвитость инновационной инфраструктуры, нехватку финансовых средств, поддержку местными властями традиционных участников рынка.

В свою очередь, потребители охарактеризовали доступность услуг рынока дополнительного образования детей следующим образом: **44,9 %** (87 889) удовлетворены, **35,8 %** (69 961) скорее удовлетворены, **8,5 %** (16 538) скорее не удовлетворены и **6,6 %** (12 951) опрошенных не удовлетворены достсупность услуг на рынке дополнительного образования.

По Краснодарскому краю удовлетворенность дополнительном образованием детей высокая и относительно высокая **39,6 %** (77 367) и **48,4 %** (94 619) респондентов ответили соответственно. Однако, **5,6 %** (10 982) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **4,7 %** (9 281) респондентов вообще не удовлетворены.

Удовлетворенность уровнем цен высокая и относительно высокая **30,0 %** (58 735) и **45,7 %** (89 417) респондентов ответили соответственно. Однако, **11,6 %** (22 720) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,0 %** (19 507) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,7 %** (5 210) 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, **712** 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, предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **263**, на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **207**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **107**, на рынке Российской Федерации – **79,** выход на рынки стран СНГ имеют **57** респондентов.

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, **57,1 %** (407) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся более, чем на 15%**,** **21,2 %** (151**)** считаютчто, объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **13,1 %** (93) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **3,1%** (22) респондентов считают, что объемы продаж не изменятся, **2,7 %** (19) заявили о снижении объемов на 100 %, **2,8 %** 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 **38,2 %** (247)опрошенных. На втором месте – низкая цена, это отметили **21,4 %** (153) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, занимает предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов – **18,9 %** (135), и на четвертом месте – доверительные отношения с клиентами, что отметили 1**7,8 %** (127) респондентов. Показатели «уникальность продукции» поддержали **2,9** **%** (21) от числа опрошенных.

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

сокращение затрат на производство / реализацию продукции и услуг –   
**53,7 %** (383);

обучение и переподготовка персонала – **27,2 %** (194);

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **12,1 %** (86);

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) –   
**4,9 %** (35);

расширение ассортимента работ и услуг – **2,1 %** (15).

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 **74,4 %** (530) представителей бизнеса (умеренная конкуренция).

В то же время **15,2 %** (108) респондентов уверены, что для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо время от времени (раз в 2-3 года) новые способы по повышению конкурентоспособности (высокая конкуренция), и **4,9 %** (35) респондентов считают, что нет необходимости в принятии мер по повышению конкурентоспособности своей продукции/ работ/ услуг.

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

**42,4 %** (302) сообщили о 4 и более конкурентах;

**29,0 %** (206) говорят о большом числе конкурентов;

**17,0 %** (121) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**8,4 %** (60) высказали позицию, что конкурентов нет;

**3,2%**(23) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года, число конкурентов сократилось, как сообщают   
**59,1 %** (421) представителей бизнеса, принявших участие в опросе; по мнению **28,9 %** (206) респондентов,количество конкурентовне изменилось. Число конкурентов увеличилось более чем на 4 –так считают **5,0 %** (36), о том, что количество увеличилось на 1-3 конкурента – **3,4 %** (24). Вместе с тем, **3,6 %** (26) респондентов затруднлись с ответом.

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 **52,5 %** (370) от количества опрошенных (705 респорндентов), **41,6 %** (293) говорят появление новых иностранных конкурентов на рынках и **5,9 %** (42) говорят 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, которыми они являются, **32,9 %** (235) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **28,4 %** (202) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «Уход российских конкурентов с рынка», **25,7 %** (183) говорят   
об антиконкурентных действиях органов власти, **7,4 %** (52) произошедшее   
от слияния и поглощений предприятий но, по мнению **4,4** **%** (32) 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 – **28,2 %** (201);

ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **27,3 %** (195);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **15,0 %** (106);

ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **9,9 %** (71);

сложность/затянутость процедуры получения разрешений/лицензий –   
**8,9 %** (63);

высокий уровень издержек – **6,6 %** (47) предпринимателей;

коррупция со стороны органов власти – **2,1 %** (15).

К прочим барьерам **2,0 %** (14) респондентов отнесли давление со стороны конкурентов и клиентов, необходимость установления партнерских отношений с органами власти, сложность доступа к финансовым ресурсам, ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий.

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение 712 респондентов распределилось следующим образом:

**270** опрошенныхудовлетворены;

**185** опрошенных не удовлетворены;

**151** опрошенный скорее не удовлетворены;

**84** опрошенных скорее удовлетворены;

**22** опрошенных затрудняются с ответом.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **56,5 %** (402);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **26,8 %** (191);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **7,9 %** (56);

уровень и количество административных барьеров не изменилось – **2,4 %** (17);

административные барьеры были полностью устранены – **2%** (14);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **1,4 %** (10);

затруднились с ответом – **3,0 %** (21) опрошенных.

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

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **32,5 %** (232);

приобретение зданий и помещений, регистрация прав на недвижимое имущество – **22,4 %** (159);

размещении заказов для государственных и муниципальных нужд –   
**18,5 %** (132);

получение разрешения на строительство, лицензирование отдельных видов деятельности, сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **15,2 %** (108);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства **9,0 %** (64);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью –   
**2,4 %** (17).

Большинство опрошенных представителей рынка услуг детского оздоровления и отдыха для расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют выход на новые географические и продуктовые рынки – **45,8 %** (326) и **31,5 %** (224) респондентов соответственно, а **12,9 %** (92) респондентов не планируют никаких мер. Также **9,8 %** (70) респондентов затрудняются с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются: высокие начальные и транспортные издержки – так ответили **240** респондента, жесткое противодействие традиционных участников рынка – **221**, неразвитость инновационной инфраструктуры – **89**, насыщенность рынка сбыта (**77** опрошенных), поддержка местными властями традиционных участников рынка (**37** опрошенных), отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках, так считает **28** респондентов, **21** 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: **40,6 %** (79 355) удовлетворены доступностью услуг на рынке, **37,8 %** (73 863) говорят о том, что услуг на данном рынке мало, а еще **9,7 %** (18 945) опрошенных считают, что услуг на рынке детского отдыха и оздоровления избыточно (много), **7,5 %** (14 752) считают, что нет совсем.

Удовлетворенность качеством услуг рынка детского отдыха и оздоровления высокая, удовлетворены **36,7 %** (71 854) и скорее удовлетворены **48,6 %** (94 969) респондентов. Однако, **6,7 %** (13 085) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **6,1 %** (11 853) респондентов вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уронем цен на услуги детского оздоровления и отдыха высокая и относительно высокая **30,1 %** (58 804) и **45,1 %** (88 138) респондентов ответили соответственно. Однако, **11,4 %** (22 281) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **10,6 %** (20 767) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,9 %** (5 599) 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 **2 978** респондентов.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **1079**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **813**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **756,** на рынке Российской Федерации – **209**, на рынке стран СНГ и зарубежья – 1**21**.

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 **2 978** опрошенных предпринимателей **23,2 %** (692) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **19,6 %** (584) респондентов указали, что объемы продаж не изменятся, **11,6 %** (344) **–** что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **26,5 %** (790) респондентов затруднились с ответом, **15,6 %** (465) респондента, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, а **3,5 %** (103), 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 **40,3 %** (1201) представителей, на втором месте по важности респонденты поставили доверительные отношения с клиентами и поставщиками – **32,1 %** (955), на третьей позиции стоит низкая цена услуг – **8,2%** (244 опрошенных). Среди прочих факторов представители бизнеса отнесли уникальность продукции **7,3 %** (216), предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов – **5,6 %** (168). Из 2978 опрошенных **6,5 %** (194) затруднились с ответом.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке медицинских услуг являются: сокращение затрат на предоставление работ / услуг (не снижая при этом объема реализации работ /услуг) – **1917** респондентов, новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии), разработка новых модификаций и форм предоставления работ и услуг, расширения ассортимента – **406** респондентов, выход на новые продуктовые и географические рынки – **217** респондентов, обучение персонала (**216** респондентов). Из 2978 опрошенных **222** человека ответили, что не предпринималось никаких действий.

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 **54,8 %** (1632) представителей бизнеса;

**16,9 %** (504 респондента) уверены, что для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности, а также раз в 2-3 года применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее;

по мнению **12,1 %** (359) 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 продукции/ работ/ услуг;

**10,3 %** (307) респондентов считают, что конкуренция на рынке отсутствует и нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг;

Только **5,9 %** (176) от числа опрошенных отметили очень высокую конкуренцию на рынке и для сохранения своего бизнеса необходимо применять новые способы повышения конкурентоспособности, не используемые ранее.

В оценке количества конкурентов, по мнению 2978 респондентов, у **47,5%** (1415)есть 4 и более конкурента, **21,4 %** (636) опрошенных ответили о наличии от 1 до 3 конкурентов, **13,6 %** (406) респондентов затруднились с оценкой,   
**11,8 %** (352) затруднились ответить, **5,7%** (169), считают, что конкурентов нет. За последние 3 года 1524 представителей рынка медицинских услуг отметили, что число конкурентов увеличилось – так считает **67,5 %** (2009),   
**13,3 %** (396) считают, что количество не изменилось, **10,9%** (326) затруднились ответить, а по мнению **8,3 %** (247) опрошенных представителей бизнеса считают, что количество конкурентов сократилось.

В свою очередь, наиболее существенное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, по мнению 2874 предпринимателей, оказывают: появление новых российских конкурентов –   
**70,5 %** (2026 опрошенных), изменение нормативно-правовой базы, регулирую-щей деятельности предпринимателей, – так высказалось **17,6** **%** (507 опрошенных). Позицию о появлении новых иностранных конкурентов отметили **11,9 %** (340).

По мнению 2746 опрошенных предпринимателей, основными факторами, влияющими на сокращение числа конкурентов являются:

уход российских конкурентов с рынка (58,0 % от числа опрошенных);

изменение нормативно-правовой базы, регулирующая деятельность предпринимателей (13,4 %);

антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти (9,8 %);

сделки слияния и поглощения (9,7 %);

уход иностранных конкурентов с рынка (8,7 %).

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

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **43,1 %** (1284);

сложность получения доступа к земельным участкам – **16,4 %** (489);

высокий уровень налогов, транспортнывх и логстических издержек –   
**11,8 %** (352) предпринимателей;

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий, в том числе на строительство – **8,1 %** (240);

сложность доступа к поставкам товаров (оказанию услуг, выполнению работ) в рамках госзакупок и к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **6,0 %** (179);

давление со стороны клиентов и конкурентов – **4,6%** (136);

недостаток квалифицированных кадров – **3,6 %** (108);

Из числа опрошенных предпринимателей **6,4%** (190) отметили необходимость установления партнерских отношений с органами власти, неразвитость транспортной сети, коррупцию со стороны органов власти, высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов), конкуренция со стороны теневого сектора.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что по мнению **2978** респондентов:

уровень и количество административных барьеров не изменились, так считает **1567** опрошенных;

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **469** респондентов;

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **286** респондентов;

по мнению **155** респондентов административные барьеры были полностью устранены;

административные барьеры отсутствуют, как и ранее по мнению **123** респондентов;

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **83** респондента.

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

скорее удовлетворен – **42,8 %** (1274);

удовлетворен – **25,6 %** (762);

скорее не удовлетворен – **17,0 %** (506);

не удовлетворен – **5,2 %** (156);

затрудняюсь с ответом – **9,4 %** (280).

По оценке **2978** респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

лицензирование отдельных видов деятельности – **39,2 %** (1166);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью –   
**12,8 %** (382);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **12,6 %** (375);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **7,8 %** (232);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **9,6 %** (287);

приобретение зданий, помещений, получении разрешения на строительство – **9,3 %** (276);

**8,7 %** (260) назвали прочие причины (аренда зданий и помещений, размещение заказов для государственных и муниципальных нужд, получение государственной поддержки).

По мнению большинства опрошенных представителей рынка медицинских услуг (**1257** из 2978) не планируют осуществлять какие-либо мероприятия для расширения бизнеса, **408** затруднились с ответом, **798** планируют выход на новые географические рынки, **515** выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **1185** предпринимателей, являются высокие начальные издержки, нехватка финансовых средств, **141** отметили жесткое противодействие традиционных участников рынка, **442** отметили поддержку местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), **558** считают насыщенность рынков сбыта, отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – так ответило **330** опрошенных; **322** респондента назвали прочие причины.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок медицинских услуг следующим образом: **41,0 %** (80 229) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **36,8 %** (71 896) скорее удовлетворены, **10,2 %** (19 981) опрошенных скорее не удовлетворены, а **8,0 %** (15 618) поставили отметку в графе «не удовлетворен».

По Краснодарскому краю удовлетворенность медицинскими услугами относительно высокая и высокая **48,2 %** (94 225) и **35,6 %** (69 573) респондентов ответили соответственно. Однако, **7,6 %** (14 816) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **6,1 %** (12 013) респондентов вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен медицинских услуг высокая и относительно высокая **28,5 %** (55 738) и **43,4 %** (84 803) респондентов ответили соответственно. Однако, **14,2 %** (27 832) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **11,6 %** (22 722) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,3 %** (4 494) 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**

В целях мониторинга рынка услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями было опрошено **2583** респондента, осуществляющих свою деятельность на данном рынке.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, респонденты сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **906**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **562**, на рынке Российской Федерации – **520**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **498**, на рынки стран СНГ – **55**, на рынки стран дальнего зарубежья – **46**.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена. Так утверждают   
**31,1 %** опрошенных (804). На втором месте – высокое качество услуг, это отмечают **26,6 %** (688) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, доверительные отношения с клиентами – это отметили **16,2 %** (419) респондентов. Также среди важных факторов респонденты указали уникальность предоставления услуг – **11,6 %** (299). Среди прочих факторов были также названы предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов – **4,6 %** (120), доверительные отношения с поставщиками – **4,2 %** (109). Из общего числа опрошенных **5,7 %** (148) затруднились с ответом.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что по мнению 2587 респондентов:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – так ответило **749** респондентов;

уровень и количество административных барьеров не изменились, так считает **467** опрошенных;

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – ответил **372** респондент;

административные барьеры отсутствуют, как и ранее, по мнению **259** респондентов;

по мнению **165** респондентов административные барьеры были полностью устранены;

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **158** респондентов.

**417** респондентов затрудняются с ответом.

В целом по Краснодарскому краю качество рынка услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья высок, так считает **36,3 %** (70 951) опрошенного населения. **48,7 %** (95 254) отметили, что скорее удовлетворены услугами рынка, **6,8 %** (13 203) скорее не удовлетворены и **5,7 %** (11 120) не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья высокая и относительно высокая **28,8 %** (56 340) и **44,4 %** (86 873) респондентов ответили соответственно. Однако, **12,8 %** (25 051) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,5 %** (20 603) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,4 %** (6 722) 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 **2583** респондента, осуществляющих свою деятельность на данном рынке.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, респонденты сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **863**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **693**, на рынке Российской Федерации – **549**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **334**, на рынки стран СНГ – **75**, на рынки стран дальнего зарубежья – **69**.

По оценкам предпринимателей, на вопрос о снижении объемов 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 **2 583** опрошенных предпринимателей **28,1 %** (727) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **26,6 %** (688), что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **19,8 %** (511) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **12,7 %** (327) затруднились ответить, по мнению **7,6 %** (196) объемы продаж не изменятся, **5,2 %** (134) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100 %.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена. Так утверждают   
**28,8 %** опрошенных (745). На втором месте – высокое качество, это отмечают  **20,3 %** (525) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, это предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта   
и т.д.) – **17,5 %** (453). Доверительные отношения с клиентами и с поставщиками отметили **15,3 %** (395). Уникальность продукции отметили **7,5 %** (193).

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

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции отметили   
**35,5 %** (917) опрошенных;

за новые способы продвижения продукции высказались **24,5 %** (634);

развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) – **15,2 %** (392);

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау, разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – **10,5 %** (271),

выход на новые географические и продуктовые рынки отметили **7,3%** (188);

обучение персонала, так считает **4,2 %** (108 респондентов);

не предпринимали никаких действий **2,8 %** (73) от числа опрошенных.

При опросе **1056** респондентов отметили 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.

Также, **774** предпринимателя ссылаются на 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.

По мнению **282** 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.

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

**209** 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 **46,5 %** (1202)респондентовимеютбольшое число конкурентов,4 и более конкурентов – **22,7 %** (585) респондентов, от 1 до 3 конкурентов – **16,5 %** (425) респондентов, **7,9 %** (205) затруднились ответить, а **6,4 %** (166) и вовсе считают что нет конкурентов.

За последние 3 года, на рынке услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами респонденты отметили, что число конкурентов увеличилось более чем на 4, – так считает **64,0 %** (1654) опрошенных, **10,7%** (277) считают, что увеличение конкурентов произошло на 1-3, **8,2 %** (210) опрошенных ответили, что число конкурентов не изменилось, **9,1 %** (235) затруднились ответить на вопрос, а **8,0 %** (207) – заметили сокращение конкурентов на рынке.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, так высказались **72,6%**   
(1824 предпринимателя), **12,9 %** (325) утверждают о появлении новых иностранных конкурентов, **14,5%** (364) ссылаются на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

К факторам, оказывающим наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на этом рынке, 2488 предпринимателей отметили:

уход иностранных конкурентов с рынка – 41,5 % (1032);

изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, – 18,1 % (451);

антиконкурентные действия органов власти – 14,1 % (350);

уход российских конкурентов с рынка – 13,4 % (334);

сделки слияния и поглощения – 12,9 % (321 респондент).

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

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **47,5 %** (1227);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий –   
**10,3 %** (266);

сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий, а также доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **8,8 %** (227);

сложность получения доступа к земельным участкам – **7,9 %** (205);

давление со стороны клиентов, поставщиков и конкурентов – **6,0 %** (155);

высокий уровень налогов – отметило **5,6 %** (146) предпринимателей;

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **4,8 %** (123);

коррупция и иные антиконкурентные действия со стороны органов власти – **4,2 %** (108).

Среди прочих барьеров **4,9 %** (126) респондентов назвали конкуренцию со стороны теневого сектора, недостаток квалифицированных кадров, необходимость установления партнерских отношений с органами власти, неразвитость инновационной инфраструктуры и транспортной сети.

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

скорее удовлетворены – 1629 респондентов;

скорее не удовлетворены – 463 респондента;

удовлетворены действиями органов власти – 212 респондентов;

не удовлетворены – 122 респондента;

затрудняются с ответом – 157 респондентов.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **51,1 %** (1321);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **17,3 %** (446);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9,7 %** (250);

административные барьеры были полностью устранены – **8,9 %** (229);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **4,0** **%** (103);

административные барьеры появились – **2,7%** (70);

затрудняются с ответом – **6,3 %** (164).

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

затянутость процедуры получения разрешений и лицензий отметили   
**49,6 %** (1281 респондент),

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства сталкивалось **13,8 %** (357) предпринимателей;

приобретение и аренда зданий, помещений, получение разрешений на строительство – отметило **11,0 %** (285) от числа опрошенных;

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **10,0 %** или 258 представителей бизнеса;

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **4,8 %** (124);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – ответили   
**7,9 %** (204);

**2,9 %** (74 респондента) ответили, что никогда не сталкивались с административными бврьерами.

Большинство опрошенных представителей рынка услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами **26,9 %** (695 респондентов) планируют выход на новые географические рынки, **12,2 %** (316) высказались за выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), **9,6 %** (246) затруднились ответить, **51,3 %** (1326) предприниматель ничего из перечисленного не планирует.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **52,9 %** (1366) предпринимателей является насыщенность рынка сбыта; **13,4 %** (345) отметили нехватку финансовых средств; о высоких налогах и начальных издержках высказались **10,2 %** (263) опрошенных; **5,7 %** (147 предпринимателей) оказывает жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг); **5,0 %** (129) отметили отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках;   
**3,9 %** (102) опрошенных говорят о лояльности поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг; **3,7 %** (97) отметили поддержку местных властей традиционных участников рынка. Не видят ограничений для расширения своего бизнеса   
143 респондента.

В свою очередь, потребители охарактеризовали данный рынок следующим образом: **42,4 %** (83 002) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **38,3 %** (74 902) говорят, что достаточно, еще **7,9 %** (15 533) опрошенных считают, что услуг на рынке услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами мало, а **7,2**% (13 987) считают, что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами высокая и относительно высокая **39,4 %** (77 061) и **47,9 %** (93 607) респондентов ответили соответственно. Однако, **5,7 %** (11 123) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **5,4 %** (10 622) 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 **2740** респондентов 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) – **1097**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **806**, на рынок Российской Федерации – **605**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **107**, на рынки стран СНГ – **71**, на рынки стран дальнего зарубежья – **54**.

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 **2740** опрошенных предпринимателей **23,4 %** (642) опрошенных ответили, что объемы продаж не изменятся, **18,5 %** (507) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **12,3 %** (337), ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%,   
по мнению **9,8 %** (268) объемы продаж снизятся более чем на 15%, а **4,6 %** (125) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%. Из общего числа респондентов **31,4%** (861) затрудняются с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке социальных услуг, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **24,2 %** опрошенных (663). На втором месте – доверительные отношения с клиентами, это отмечают **21,8 %** (597) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **16,0 %** (439). Низкую цену товаров и услуг отметили **11,9 %** (327). Уникальность продукции отметили **10,1 %** (277) респондентов, доверительное отношение с поставщиками **7,7 %** (212) респондентов, затрудняются с ответом – **8,2 %** (225).

По мнению **2740** респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами являются:

**28,4 %** (778) опрошенных отметили сокращение затрат на предоставление работ/услуг;

**21,6 %** (592) отметили развитие и расширение системы представительств (филиалов);

**20,4 %** (558) новые способы продвижения работ/услуг (маркетинговые стратегии);

**10,5 %** (287) разработка новых модификаций и форм предоставления работ/услуг, расширения ассортимента;

**7,3 %** (199) выбрали обучение и переподготовку персонала;

**6,5 %** (180) высказались за приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау;

**5,3 %** (146) не придпринимали никаких действий.

**30,5 %** или 835 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 своей продукции/ работ/ услуг.

**25,0 %** (685 респондентов) считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности своей продукции/ работ/ услуг, конкуренция слабая.

По мнению **22,0 %** (602 респондента), конкуренции нет совсем и для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности своей продукции/ работ/ услуг.

**15,6 %** (428 предпринимателей) отметили, что конкуренция высокая и для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности своей продукции/ работ/ услуг, а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

**6,9 %** или 190 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 своей продукции/ работ/ услуг, не используемые компанией ранее.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов, у **38,8 %** (1063) **имеют** 4 и более конкурентов, **22,4 %** (613) респондентов отмечают   
от 1 до 3 конкурентов, **17,5 %** (479) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов, **13,2 %** (362) затруднились ответить, а **8,1 %** (223) отметили, что конкурентов нет вообще.

За последние 3 года, 2740 представителей рынка социальных услуг отметили, что число конкурентов увеличилось, так считает **69,2 %** (1897) опрошенных, **13,3 %** (365) затруднились с ответом, **10,4 %** (284), считают, что число конкурентов не изменилось, а **7,1 %** (194) заметили сокращение конкурентов на рынке.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, так высказались **55,6 %** (1524 предпринимателей), **24,8 %** (679) ссылаются на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **17,1 %** (469) утверждают о появлении новых иностранных конкурентов, **2,5 %** (68) связывают увеличение числа конкурентов с другим влиянием.

В свою очередь, наиболее сильное влияние на сокращение количества конкурентов на рынке, по мнению **30,1 %** (825 предпринимателей) является изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, по мнению **21,8 %** (596) влияние оказал уход российских конкурентов с рынка, **18,5 %** (508) считают сделки, слияния и поглощения,   
**17,3 %** (474 респондентов) указали на уход иностранных конкурентов с рынка, **8,6 %** (235) респондентов считают антиконкурентные действия органов власти, **3,7 %** (102) отметили иные причины.

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса **2740** опрошенных предпринимателей являются:

сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий, а также доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **39,6 %** (1086);

сложность получения доступа к земельным участкам – **14,4 %** (394);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **9,1 %** (250);

высокий уровень налогов и издержек – **8,9 %** (244) предпринимателей;

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий –   
**8,3 %** (226);

давление со стороны клиентов, поставщиков, конкурентов – **5,3 %** (144);

необходимость установления партнерских отношений с органами власти – **4,1 %** (113);

коррупция и антиконкурентные действия со стороны органов власти –   
**3,5 %** (97);

неразвитость инновационной и транспортной инфраструктуры– **3,0 %** (82).

К прочим барьерам **3,8 %** (104) респондента отнесли недостаточное количество квалифицированного персонала, конкуренцию со стороны теневого сектора, ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий.

Деятельность органов власти на рынке социальных услуг 2740 предпринимателей охарактеризовали следующим образом:

скорее удовлетворительно – **1178**;

удовлетворительно – **848**;

скорее не удовлетворительно – **478**;

неудовлетворительно – **133**;

затрудняюсь ответить – **379**.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

административные барьеры были полностью устранены, так считает   
**31,8 %** (870 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **28,2 %** (772);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **15,5 %** (425);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **5,2 %** (143);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **4,1 %** (112);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **2,9 %** (80);

затрудняются с ответом – **12,3 %** (338).

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

размещение заказов для государственных и муниципальных нужд – **30,9 %** (848) респондентов;

приобретение и аренда зданий, помещений – **24,2 %** (662) респондентов;

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **13,9 %** (381);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью –   
**8,5 %** (232) респондентов;

лицензирование отдельных видов деятельности, получение разрешения на строительство, регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним –   
**8,3 %** (229);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **5,8 %** (160) респондентов;

сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **4,1 %** (112);

получение государственной подержки – **4,2 %** (116).

Представители рынка социальных услуг на вопрос об осуществлении каких-либо мероприятий для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, ответили следующе:

**23,3 %** (639) планируют выход на новые географические рынки,   
**19,7 %** (540) высказались за выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), **11,5 %** (315) ничего из перечисленного не планируют, а **45,5 %** (1246 предпринимателей) затруднились с ответом.

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

высокие начальные и транспортные издержки (так высказалось **1646** респондентов);

неразвитость или недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **133** респондента;

нехватка финансовых средств – **190** респондентов;

насыщенность рынков сбыта отметили **161** респондент.

отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – **165** респондент;

жесткое противодействие традиционных участников рынка – **107**,

поддержка местными властями традиционных участников рынка – **127**,

об отсутствии ограничений высказалость 154 респондента.

Из общего количества опрошенных **57** назвали другие причины, среди которых невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, лояльное отношение поставщиков и потребителей   
к традиционным участникам рынка.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок социальных следующим образом: **42,9 %** (83 834) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **35,7 %** (69 885) говорят, что достаточно, еще **8,5 %** (16 562) опрошенных считают, что услуг на рынке социальных услуг мало, а **8,2**% (16 125) считают, что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность качеством социальных услуг высокая и относительно высокая **39,2 %** (76 707) и **47,3 %** (92 425) респондентов ответили соответственно. Однако, **5,9 %** (11 508) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **5,4 %** (10 632) респондентов вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен социальных услуг высокая и относительно высокая **31,0 %** (60698) и **44,0 %** (85 971) респондентов ответили соответственно. Однако, **11,2 %** (21 916) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,3 %** (20 067) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,5 %** (6 937) 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 **723** респондента 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)– **419**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **79**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **61**, на рынке Российской Федерации – **65**, на рынке стран зарубежья – **44**.

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 **723** опрошенных предпринимателей 1**8,4%** (133) ответили, что объемы продаж не изменятся, **17,7%** (128) ответили, что объемы продаж могут снизиться, как меньше чем на 15%, так и больше чем на 15%, **16,6%** (120) ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, **10,7%** (77) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, **18,9%** (137) затруднились ответить.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке теплоснабжения (производство тепловой энергии), по мнению **16,7%** (121) представителей хозяйствующих субъектов, является предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.). На втором месте – доверительные отношения с поставщиками, это отмечают **14,2%** (103) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, высокое качество– **13,7%** (99), далее низкая цена– **13,6%** (98), уникальность продукции отметили – **13,1%** (95), доверительные отношения с клиентами указали **11,4%** (83), в тоже время затрудняются с ответом **17,2**% (124) респондентов.

По мнению **723** респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке теплоснабжения (производство тепловой энергии) являются:

**48,7%** (352) отметили сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции);

**13,2%** (52) указали самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы);

**6,1%** (44) высказались за новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии);

**5,7%** (41) считают, что обучение и переподготовка персонала;

**5,5%** (40) указали развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.);

**4,7%** (33) высказались за приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау, а также за то, что не предпринималось никаких действий;

**4,4%** (32) отметили разработку новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента;

**3,7%** (27) указали выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги;

**3,5%** (25) считают, что выход на новые географические рынки.

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

**24,9%** (180 респондентов) считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг.

**19,9%** (144 респондента) отмечают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – слабая конкуренция.

По мнению **19,2%** (139 респондентов), необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – умеренная конкуренция.

**18,5%** (134 предпринимателя) отметили, что нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – нет конкуренции.

**17,4%** (126 предпринимателя) считают, что 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 – очень высокая конкуренция.

В оценке количества конкурентов, по мнению **723** респондентов, **21,4%** (155) респондентов отмечают от 4 до 8 конкурентов, у **21,2%** (153)имеютсяот 1 до 3 конкурентов, **18,9%** (137) респондентам сложно подсчитать (большое число конкурентов),у **18,8%** (136) и вовсе нет конкурентов, а **19,6%** (142) затруднились ответить.

По оценке изменения количества конкурентов, на рынке теплоснабжения (производство тепловой энергии) за последние 3 года, из **723** опрошенных представителей **21,3%** (154) считают, что число конкурентов не изменилось, **19,4%** (140) заметили сокращение конкурентов на рынке на 1-3 конкурента, **18,5%** (134) отметили, что число конкурентов увеличилось на 1-3 конкурента, **18,1%** (131) считают, что количество конкурентов увеличилось более чем на 4 конкурента, **22,7%** (164) затруднились с ответом.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало изменение нормативно-правовой базы, регулирующая деятельность предпринимателей, так высказалось **36%** (253**)** предпринимателей, **32,2%** (226)респондентов утверждают о появлении новых иностранных конкурентов, **30,9%** (217) связывают с появлением новых российских конкурентов.

В свою очередь, на сокращение конкурентов повлияло: по мнению **21,3%** (149) предпринимателей изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **20,9%** (146) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от антиконкурентных действий органов власти/ давления со стороны органов власти и сделок слияния и поглощения, **18,2%** (127) указали уход иностранных конкурентов с рынка, **17,5%** (122) отметили уход российских конкурентов с рынка, **1,1%** (8) респондента указали на другие факторы.

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса у 723 опрошенных предпринимателей являются:

высокие налоги – **6,4%** (42);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **6,1%** (40);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **5,6%** (37);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий и сложность получения доступа к земельным участкам – **5,3%** (35);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **4,9%** (32);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **4,6%** (30);

недостаток квалифицированных кадров – **4,4%** (29);

высокие транспортные и логистические издержки, ограничение/ сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий, ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа, а также получение разрешения   
на строительство – **4,3%** (28);

необходимость установления партнерских отношений с органами власти и ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **4,1%** (27);

давление со стороны конкурентов, а также конкуренция со стороны теневого сектора – **4,0%** (26);

давление со стороны клиентов, давление со стороны поставщиков, неразвитость транспортной сети – **3,8%** (25);

высокие таможенные издержки (при осуществлении поставок продукции на экспорт) и ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **3,7%** (24);

неразвитость инновационной инфраструктуры (включающей в себя научно-исследовательские центры, иные исследовательские и инновацонно-технологические центры) – **3,1%** (20);

силовое давление со стороны правоохранительных органов (например, угрозы, вымогательства) – **2,1%** (14).

Деятельность органов власти на рынке теплоснабжения (производство тепловой энергии), **723** предпринимателя охарактеризовали следующим образом:

скорее не удовлетворен – **53,7%** (388);

не удовлетворительно – **11,6%** (84);

удовлетворительно – **10,7%** (77);

скорее удовлетворительно и затрудняются ответить – **12%** (87).

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

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **47,2%** (341);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **8,9%** (64);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,7%** (63);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **8,4%** (61);

административные барьеры были полностью устранены, так считает **7,9%** (57 респондентов);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас   
появились – **7,1%** (51);

затрудняются ответить – **11,9%** (86 респондентов).

По оценке 723 респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **45,3%** (314);

получение разрешения на строительство – **6,6**% (46);

при получении государственной поддержки – **5,9%** (41);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **5,6 %** (39);

при приобретении зданий, помещений – **5,3%** (37);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок   
с ним – **5,2%** (36);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **5,1%** (35);

при аренде зданий, помещений а также при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **4,9%** (34);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью **–** **4,8%** (33);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **3,6%** (25).

Остальные варианты ответов занимают незначительную часть от общего числа опрошенных.

В планах по расширению бизнеса в ближайшие 3 года большинство опрошенных представителей рынка теплоснабжения (производство тепловой энергии) **29,7%** (215 респондентов) отметили, что ничего из перечисленных мероприятий не планируют;

**23,5%** (170) – планируют выход на новые географические рынки;

**20,1%** (145) - высказались за выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги);   
 **24,5%** (177) - затруднились с ответом.

По мнению **723** предпринимателей наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового товара являются:

высокие транспортные издержки, так высказалось - **9,5%** (69 респондентов);

**9,4%** (68) считают, что ограничений нет;

поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **8,7 %** (63 респондента);

насыщенность рынков сбыта и лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) - так высказалось по **8,4 %** (122 респондента);

жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **8,2 %** (59 респондентов);

**7,6 %** (55 респондентов) считают, что информация о конкурентной ситуации на рынках отсутствует;

высокие начальные издержки **– 7,1 %** (51 респондент);

неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **6,5 %** (47 респондентов);

нехватка финансовых средств высказались - **5,3 %** (38 респондентов);

преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д. – **4,0 %** (29 респондентов).

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок теплоснабжения (производство тепловой энергии) следующим образом: **35,9 %** (70 185) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **43,0 %** (84 037) говорят, что достаточно, еще **9,1 %** (17 873) опрошенных считают, что услуг на рынке социальных услуг мало, а **7,2**% (14 008) считают, что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность качеством услуг теплоснабжения (производство тепловой энергии) высокая и относительно высокая **36,5 %** (71 374) и **50,3 %** (98 383) респондентов ответили соответственно. Однако, **5,7 %** (11 195) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **5,6 %** (10 912) респондентов вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен услуг теплоснабжения (производство тепловой энергии) высокая и относительно высокая **29,2 %** (57 113) и **45,5 %** (89 080) респондентов ответили соответственно. Однако, **11,0 %** (21 421) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,6 %** (20 711) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,7 %** (7 264) 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 года № 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 350 хозяйствующих субъектов, в том числе 290 индивидуальных предпринимателей и 60 муниципальных организаций.

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 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 **2462** респондентов, осуществляющих деятельность на рынке ритуальных услуг.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Российской Федерации – **1491**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **604**, на рынке Краснодарского края – **184,** на рынке несколльких субъектов Российской Федерации – **87**, на рынках дальнегт зарубежья – **49**, и стран СНГ – **47.**

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 **2462** опрошенных предпринимателей **37,3%** (918 респондентов) указали, что объемы продаж не изменятся, **24,1%** (593 респондента) заявили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **18,6%** (458 респондентов) – что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **11,8%** (290 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, а **3,4%** (83 респондента), что объемы продаж снизятся почти на 100 %, **20,9%** (515 респондентов) затруднились с ответом.

В результате анкетирования можно выявить наиболее важные факторы конкурентоспособности на рынке ритуальных услуг, такие как, низкая цена – за это высказалось большинство участников опроса **36,5%** (898 представителей). На втором месте по важности отмечено доверительное отношение с клиенатами – так считают **23,6%** (581 предприниматель). Третья позиция участниками опроса отдана высокому качеству – это отметили  
**16,4%** (404 предпринимателя), а также за уникальность продукции высказалось **10,2%** опрошенных (251 предприниматель). Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **7%** (172 предпринимателя).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке ритуальных услуг являются сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии), приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау, самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы), выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) (**56,9%** опрошенных или 1401 респондент), на втором месте – сокращение затрат на производство (так считают **10,3%** или 254 респондента), далее выход на новые географические рынки – **8%** или 197 респондентов. Вместе с тем, ,20% (492 респондентов) не предпринимали никаких действий.

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, так считают большинство опрошенных – **63,8%** (1571 респондент).

**11,4%** (280 респондентов) отметили, что для сохранения рыночной позиции их бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг.

**10,0%** (246 предпринимателей) 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.

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 **8,6%** (211 представителей бизнеса).

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 – такое мнение высказали **6,3%** (154 респондента).

При оценке количества конкурентов, по мнению 2462 респондентов, у   
**65,6%** (1615 организаций)большое число конкурентов (сложно подсчитать), **11,4%** (280 организаций) считают, что от 1 до 3 конкурентов, **9,4%** (231 респондент) заявили, что от 4 и до 8 конкурентов, **6,3%** участников опроса (154 предпринимателя) считают, что конкурентов нет, **7,4%** (182 предпринимателя) затруднились ответить на вопрос.

Представители рынка ритуальных услуг отметили, что за последние 3 года число конкурентов увеличилось – так считает **33,5%** опрошенных (825 хозсубъектов), число конкурентов не изменилось – так считают **30,0%** (739 хозсубъектов). Вместе с тем, **10,6%** (261 опрошенный) считают, что число конкурентов сократилось. При этом затруднились ответить на поставленный вопрос **20,4%** (502 предпринимателя).

В свою очередь, наиболее существенное влияние на увеличение числа конкурентов, по мнению 2385 опрошенного предпринимателя, является появление новых российских конкурентов – так считают **68,7%**, о изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – **16,9%** (404 опрошенных). Позицию о появление новых иностранных конкурентов отметили **14,2%** (338 респондента).

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:

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий, коррупция со стороны органов власти (например, взятки), недостаток квалифицированных кадров – **56,9%** (1401 предприниматель);

сложность получения доступа к земельным участкам – **11,2%** (276 респондентов);

получение разрешения на строительство – **8,3%** (204 респондента);

давление со стороны конкурентов – **8,1%** (199 респондентов);

давление со стороны клиентов – **7,2%** (177 респондентов).

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

**1574** представителей скорее удовлетворены;

**418** представитель удовлетворен;

**223** опрошенных скорее не удовлетворены;

**141** не удовлетворены;

**106** опрошенных затрудняются с ответом.

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что по мнению **2462** респондента:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **1511** опрошенных;

административные барьеры были полностью устранены – по мнению **368** респондентов;

уровень и количество административных барьеров не изменились, так считает **199** опрошенных;

административные барьеры отсутствуют, как и ранее по мнению **129** респондентов;

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

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **98** респондентов;

затрудняются с ответом – **58** респондентов.

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

лицензирование отдельных видов деятельности – **57,1%** (1405 респондентов);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **14,9%** (367 респондентов);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **8,5%** (209 организаций);

приобретение зданий, помещений – **7,6%** (187 организаций).

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 **11,3%** опрошенных (278 предпринимателей). Выход на новые географические рынки – **9,7%** (239 респондентов). При этом **32,0%** участников опроса (788 предпринимателей) для расширения бизнеса не планируют осуществлять какие-либо мероприятия. Из числа участников опроса затруднились с ответом **37%** (911 предпринимателей).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **18,8 %** (463 предпринимателей) являются высокие начальные издержки, **17,2%** (423 предпринимателя) отметили нехватку финансовых средств, **9,5%** (234 предпринимателя) считают высокие транспортные издержки. Жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) отметили **9,8%** (241 предприниматель).

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок ритуальных услуг следующим образом: **42,8 %** (83 762 человека) говорят о достаточности услуг на данном рынке, **36,0 %** (70 446) опрошенных считают, что количество услуг избыточно (много), **9,3 %** опрошенных (18 109 человек) считают, что услуг на рынке ритуальных услуг мало и **7,1 %** (13 927 опрошенных) считают что услуг совсем нет.

По Краснодарскому краю удовлетворенность ритуальными услугами высокая и относительно высокая – так ответили **36,4 %** (71 256) и **49,0 %** (95 762) респондентов соответственно. Однако, **6,4 %** опрошенных (12 564) говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **6,0 %** (11 648 респондентов) вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен ритуальных услуг высокая и относительно высокая **28,2 %** (55 071) и **45,3 %** (88 678) респондентов ответили соответственно. Однако, **13,0 %** (25 505) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,5 %** (20 529) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,0 %** (5 806) 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 ежегодно образуется порядка 2,5 млн. тонн твердых коммунальных отходов.

В соответствии с требованиями действующего законодательства в крае осуществляется поэтапный переход на новую систему обращения с ТКО, основой которой является организация работы региональных операторов.

В рамках реформирования системы обращения с ТКО в крае работает 6 региональных операторов, которые осуществляют комплексный сбор, транспортировку, сортировку, утилизацию и надлежащее захоронение (неутильных фракций).

Все региональные операторы являются организациями частной формы собственности и осуществляют деятельность на основании заключенного соглашения. Выбор регионального оператора осуществляется на конкурсной основе.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **720** 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) – **55,4%** (399), некоторые предприниматели оказывают услуги на рынке Краснодарского края – **13,1%** (94), по мнению **10,4%** (75) занимаются на рынке Российской Федерации.На рынке нескольких субъектов Российской Федерации занимаются – **7,4%** (53 организации),   
**6,9%** (50) занимаются предпринимательской деятельностью на рынках стран СНГ, **6,8%** (49) считают, что на рынках стран зарубежья (кроме СНГ).

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 **720** опрошенных предпринимателей **18,9%** (136 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **18,1%** (130 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж не изменятся, **16,4%** (118 участников опроса) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, порядка **15,3%** (110) респондентов считают, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, **13,8%** (99 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100 %, **17,6** (127) затруднились ответить на данный вопрос.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке ТКО, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является доверительны отношения с клиентами - это отмечают **15,6%** (112 респондентов), **14,9%** (107) думают, что предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), по мнению **13,5%** (97) является низкая цена, по **13,1%** (по 94 респондента) считают, что высокое качество и доверительные отношения с поставщиками, **11,3%** (81) указали на уникальность продукции, а **18,8%** (135) затрудняются с ответом.

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) **43,9%** (проводили в 316 организациях из 720 опрошенных). Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном товарном рынке, по мнению **22,6%** (163 респондентов) нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – нет конкуренции.

В то же время 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) – слабая конкуренция– так считает **22,5%** опрошенных (162 представителя бизнеса).

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном товарном рынке, по мнению **20,7 %** (149 представителей бизнеса), необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) - умеренная конкуренция.

Порядка **18,5%** (133 респондента) считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – высокая конкуренция.

**15,7%** (113 представителей бизнеса) указали на то, что 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 – очень высокая конкуренция.

Количество конкурентов представители анализируемого товарного рынка оценили следующим образом:

**20,6%** (148 организаций) высказали позицию, что сложно подсчитать (большое число конкурентов);

**20,3%** (146 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**19%** (137 организаций) сообщили о наличии 4 и до 8 конкурентов;

**18,3%** (132 организаций) высказали позицию, что конкурентов нет;

**21,8%** (157 организаций) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

За последние 3 года на рынке ТКО число конкурентов не изменилось – так считает **22,2%** (160 опрошенных), число конкурентов увеличилось на 1-3 конкурента– так утверждает **18,9%** (136 респондентов). Далее **18,1%** (130 опрошенных) говорят, что число конкурентов увеличилось более чем на 4 конкурента. При этом, **17,4%** (125 респондентов) считают, что число конкурентов сократилось на 1-3 конкурента.

При этомбольшая часть участников опросазатруднились ответить на вопрос (**23,5%** или 169 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: **36%** (252 предпринимателя) говорят о появлении новых российских конкурентов. **33,2%** (233 предпринимателя) утверждают о влиянии на рост числа конкурентов изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **30,7%** (215 предпринимателей) считают появление новых иностранных конкуренцтов.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на товарном рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **23,3%** (164 организации) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, а **21,9%** опрошенных (154 представителя бизнеса) утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти / давлении со стороны органов власти».

**21,2%** (149 организаций) поставили отметку в графе «сделки слияния и поглощения». По мнению **17,6%** опрошенных (124 респондента) сокращение числа конкурентов на товарном рынке связано с уходом российских конкурентов с рынка, а **15,8%** (111 респондентов) в связи с уходом иностранных конкурентов.

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

сложность получения доступа к земельным участкам – **6,6%** (44);

недостаток квалифицированных кадров – **6,0%** (40 хозсубъектов);

давление со стороны конкурентов – **5,4%** (36);

давление со стороны клиентов – **5,3%** (35);

неразвитость транспортной сети – **5,1%** (34 хозсубъекта);

необходимость установления партнерских отношений с органами   
власти – **4,8%** (32);

высокие налоги – **4,7%** (31);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки), а также сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий высказались по **4,5%** (по 30 предпринимателей).

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

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

скорее не удовлетворительно – **51,4%** (370 организаций);

не удовлетворительно – **11,7%** (84 респондента);

скорее удовлетворительно – **11,5%** (83 организации);

удовлетворительно – **10,8%** (78 респондентов);

затрудняюсь ответить – **14,6%** (105 организаций).

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

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **50%** (360 респондентов);

уровень и количество административных барьеров   
не изменились – **8,5%** (61 респондент);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,3%** (60 респондентов);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **6,9%** (50 респондента);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас   
появились – **6,5%** (47 респондентов);

административные барьеры были полностью устранены – **5,7%** (41 респондент);

При этом затрудняются с ответом – **14,0%** (101).

По ответам 720 респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **46,9%** (328 предпринимателей);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **7,6%** (53);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью –**6,3%** (44 предпринимателя);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок   
с ним – **5,4%** (38);

При этом, оставшееся количество опрошенных набрали примерно одинаковое количество ответов по другим вариантам ответов.

Большинство опрошенных представителей рынка ТКО **26,3%** (189 респондентов) не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, **24,2%** (174 респондента) планируют выход на новые географические рынки,а **21,3%** (153 предпринимателей) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового бизнеса товара/работы/услуги), при этом **25,4%** (183 респондента) затрудняются ответить.

По мнению предпринимателей для расширения действующего бизнеса нет ограничений, так считает **9,1%** (63 организации). **9,0%** (62 респондента) считают, что существуют препятствия в виде высоких начальных издержек. Следующее препятствие – нехватка финансовых средств, что отметили **8,3%** опрошенных (57 организаций).

Потребители охарактеризовали рынок ТКО следующим образом:

**42,8 %** опрошенных(83 615 человек) считают, что количество услуг на данном товарном рынке избыточно, **37,1 %** (72 488 человек) говорят о достаточности, еще **8,3 %** (16 233 опрошенных) считают, что услуг мало и нет совсем.

Качество услуг на рынке ТКО потребители в целом оценивают положительно **38,9 %** (76 167 респондентов) удовлетворены и **47,5 %** (92 861 респондентов) скорее удовлетворены. Скорее не удовлетворены оказываемыми услугами – **6,2 %** (12 111) и совсем не удовлетворены – **5,3 %** (10 287 респондентов).

Уровнем цен услуг по сбору и транспортированию ТКО удовлетворенны **31,0 %** (60 584) и скорее удовлетворены **43,5 %** (85 020) респондентов. Однако, **12,0 %** (23 549) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,6 %** (20 732) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,9 %** (5 704) 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 регионального проекта «Формирование комфортной городской среды» в 2021 году благоустроено порядка 217 общественных территорий, 15 дворовых территорий, реализованы 3 проекта победителей Всероссийского конкурса лучших проектов создания комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях. Общий объем средств на реализацию мероприятий по благоустройству территорий в 2021 году составил 2,3 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, **825** 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) – **447**, часть услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **133**, на рынке Российской Федерации – **86**, а на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **67**, **48** на рынках стран зарубежья (кроме СНГ), и **44** на рынках стран СНГ.

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 **825** опрошенных предпринимателей по **19%** (157 хозсубъектов) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 % или объемы продаж не изменятся, **17,8%** (147 хозсубъектов) указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %. Порядка **15%** (124 респондента) считают, что объемы продаж снизятся более чем на 15%. При этом **11,2%** (92 респондента) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%. Затруднились ответить на поставленный вопрос порядка **17,9%** (148) респондентов.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке благоустройства городской среды, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество оказываемых услуг. Так утверждают **16%** опрошенных (132 предпринимателя). На втором месте – низкая цена, это отмечают **15%** (124 респондента). Третье место, по мнению опрошенных, доверительные отношения с клиентами – **14,2%** (117 предпринимателей). Другое отметили – **36,7%** (304 респондента).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке благоустройства городской среды являются: сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) проводили в **355** организациях из 825опрошенных, в **60** не предпринималось никаких действий, выход на новые географические рынки проводили в **59** организациях, а также приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау (в **45** организациях).

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

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

**23,9%** (197 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);

**23,2%** (191 респондент) 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;

**22,7%** (187 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);

**16,4%** (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;

**13,9%** (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.

Количество конкурентов представители рынка благоустройства городской среды оценили следующим образом:

**24,7%** (204 хозсубъекта) сообщили о 4 и до 8 конкурентах;

**23,4%**(193 хозсубъектов) отметили незначительное число конкурентов – от 1-го до 3-х;

**18,8%** (155 хозсубъектов) говорят о большом числе конкурентов;

**17,3%** (143 хозсубъекта) высказали позицию, что конкурентов нет;

**15,8%**(130 хозсубъектов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке благоустройства городской среды число конкуренто не изменилось – так считает **23,9%** (197 опрошенных), **21,6%** (178 респондентов) говорят, что число конкурентов увеличилось на 1-3 конкурента, **17,7%** (146) считают, что увеличилось более чем на 4 конкурента, **16,7%** (138 опрошенных) заметили сокращение конкурентов на рынке на 1-3 конкурента, **20,1%** (166 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 товарного рынка благоустройства городской среды разделились следующим образом: **38%** (298 представителей бизнеса) отметили, что на увеличение числа конкурентов повлияло появление новых российских конкурентов на рынке; при этом **33,5%** (263 предпринимателя) утверждают о влиянии изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, 2**7,9%** (219 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, **22,6%** (173 респондента) является изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, сделки слияния и поглощения, а также уход российских конкурентов с рынка отметили **22,3%** (170 респондентов), при этом позицию об «уходе иностранных конкурентов с рынка» высказали **16,6%** (127 опрошенных).

**15,3%** (117), считают что антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти.

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

высокие налоги – **8,6%** (63 хозсубъекта);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **7,1%** (52 респондента);

сложность получения доступа к земельным участкам – **6,3%** (46 хозсубъектов).

По иным барьерам количество респондентов варьируется в пределах от 2 до 39 предпринимателей или от **0,3%** до **5,0%** респондентов.

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

скорее не удовлетворительно – **43%** (355 организаций);

удовлетворительно – **20,2%** (167 респондентов);

скорее удовлетворительно – **14,3%** (118 респондентов);

не удовлетворительно – **10,9%** (90 организаций);

затрудняюсь ответить – **11,5%** (95 организаций).

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

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **42,3%** (349 предпринимателя);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **13,9%** (115 предпринимателей);

административные барьеры были полностью устранены – **10,5%** (87 предпринимателей);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **8,4%** (69 предпринимателей);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **7,3%** (60 предпринимателей);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **4,8%** (40 предпринимателей).

При этом затрудняются с ответом – **12,7%** (105).

По ответам 825 респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **43,1%** (333 хозсубъекта);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **8,4%** (65);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **7,1%** (55);

при получении государственной поддержки – **6,0%** (46 хозсубъектов).

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

Большинство опрошенных представителей рынка благоустройства городской среды для расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют выход на новые географические рынки – это **25,7%** (212 предпринимателей). В тоже время порядка **24,8%** (205 респондентов) не планируют никакие мероприятия, а **20,2%** (167 респондентов) видят необходимость выхода на новые продуктовые рынки (реализацию полностью нового бизнеса товара/работы/услуги). Однако,   
**26,4%** (218 предпринимателей) затрудняются с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются нехватка финансовых средств (так высказалось **70** респондентов из **825**). Следующее препятствие – высокие начальные издержки (**66** опрошенных), а также высокие транспортные издержки (**8,1%** опрошенных). Вместе с тем, **67** респондентов считают что ограничений нет.

Потребители охарактеризовали рынок благоустройства городской среды следующим образом:

**37,0 %** опрошенных (72 341 граждан) считают, что количество услуг на данном рынке избыточно, **42,8 %** (83 652 потребитель) говорят о достаточности, а еще **8,2 %** опрошенных (16 030 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 **50,0 %** (97 883) респондентов скорее удовлетворены, **36,6 %** (71 500) респондентов удовлетворены. Скорее не удовлетворены **5,8 %** (11 406) и **5,5 %** (10 663) совсем не удовлетворены.

Уровнем цен услуг благоустройству городской среды удовлетворенны **28,3 %** (55 274) и скорее удовлетворены **46,7 %** (91 300) респондентов. Однако, **11,5 %** (22 523) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,5 %** (20 491) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,1 %** (6 001) 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 **861** 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) – **453**, на рынке Краснодарского края – **143**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **92,** на рынке Российской Федерации – **81**, на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) – **51**, на рынке стран СНГ – **41.**

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 **861** опрошенных предпринимателей, **18,4%** (158) респондента ответили, что объемы продаж не изменятся, **17,8%** (153) объемы продаж снизятся примерно на 15%, **16,6%** (143) респондентов ответили**,** что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **15,9%** (137) респондентов, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **13,7%** (118) респондентов считает, что объемы продаж снизятся почти на 100 %, а **17,7%** (152) респондентов затрудняются ответить.

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: доверительные отношения с клиентами **16,3%** (140) респондентов, высокое качество **15,9%** (137), на третьем месте предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) указали **15,0%** (129), также доверительные отношения с поставщиками и низкая цена, за это высказалось по **13,0%** (112) представителей бизнеса, затрудняются с ответом 16,1% (139) респондентов.

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

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции – мнение **366** респондентов;

не предпринималось никаких действий – **68**;

обучение и переподготовка персонала– **62**;

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **59**;

разработка новых модификаций производимой продукции – **51**;

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии)– **43**.

**25,1%** (216 респондентов) считают, что конкуренция на данном рынке слабая и для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо время от времени (раз в 2-3 года) реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

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) так считает **23,5%** (202 респондента) и отмечает, что конкуренции на данном рынке нет.

**18,5%** (159 респондентов) отмечают, что конкуренция умеренная и 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).

По мнению **17,7%** (152 респондента) уровень конкуренции высокий и 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), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

**15,3%** (132 респондента) отмечают, что конкуренция очень высокая и 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 выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме оценили следующим образом:

**23%** (198 хозсубъектов) сообщили о 4 и до 8 конкурентах;

**21,6%** (186 хозсубъектов) высказали позицию, что сложно подсчитать (большое число конкурентов);

**20,2%**(174 хозсубъектов) отметили незначительное число конкурентов – от 1-го до 3-х;

**16,8%** (158 хозсубъектов) высказали позицию, что конкурентов нет;

**18,4%**(158 хозсубъектов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года из **861** опрошенных представителей рынка выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме **178** респондентов отметили, что число конкурентов увеличилось на 1-3 конкурента, **170** отмечает, что сократилось   
на 1-3 конкурента, **167** респондентов поставили отметку в графе «увеличилось более чем на 4 конкурента» и в графе «не изменилось», **179** затруднились с ответом.

В свою очередь, наиболее существенное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке по мнению 315 предпринимателей, оказало появление новых российских конкурентов **37,6%**, изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей отметили **31,4%** (263 респондента), позицию о появлении новых иностранных конкурентов отметили **30,7%** (257 респондентов), По мнению **0,2%** (2) респондентов на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали влияние другие факторы.

По мнению опрошенных **829** предпринимателей, основными факторами, влияющими на сокращение числа конкурентов, являются:

изменение нормативно-правовой базы, регулирующая деятельность предпринимателей – **24,4%** (202 респондента);

уход российских конкурентов с рынка – **19,8%** (164);

антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти – **19,3%** (160);

сделки слияния и поглощения – **18,7%** (155);

уход иностранных конкурентов с рынка – **17,5%** (145).

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 – **6,6%** (57 респондента);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **6,0%** (52);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **5,2%** (45).

Иные административные барьеры отметили **82,2%** ответов.

Что касается оценки деятельности органов власти на рассматриваемом товарном рынке представителями бизнес-сообщества, то мнение **415** респондентов распределилось следующим образом:

**416** респондентов скорее не удовлетворены;

**134** удовлетворены;

**106** скорее удовлетворены;

**104** не удовлетворены;

**101** затрудняются с ответом.

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что по мнению **861** респондента:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше– **402** респондента;

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

административные барьеры отсутствуют, как и ранее по мнению **81** респондент;

уровень и количество административных барьеров не изменились, так считает **70** опрошенных;

по мнению **69** респондентов административные барьеры были полностью устранены;

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **47** респондентов.

Затрудняются с ответом – **105** опрошенных.

По оценке **861** респондента наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **39,7%** (342);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **7,3%** (63);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **5,8%** (50);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок   
с ним – **5,7%** (49);

получение государственной поддержки – **5,5%** (47);

при аренде зданий, помещений – **5,1%** (44);

лицензирование отдельных видов деятельности – **4,9%** (42).

При этом другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

По мнению 861 опрошенного представителя рынка выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, **227** респондентов не планирует осуществлять какие-либо мероприятия для расширения бизнеса, но в тоже время **225** планируют выход на новые географические рынки, **183** планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), а **199** затрудняются ответить.

Мнение респондентов распределилось равномерно в отношении наиболее существенных препятствий для расширения действующего бизнеса:

нет ограничений – **10,7%** (92);

отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – **7,8%** (67);

жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) **– 7,7%** (66);

насыщенность рынков сбыта; поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), а также нехватка финансовых средств по **7,4%** (64);

высокие начальные издержки – **6,7%** (58);

недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **6,3%** (54);

лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) – **6,2%** (53);

невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность – **5,9%** (51);

преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д. – **5,7%** (49);

высокие транспортные издержки – **5,3%** (46);

неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **5,1%** (44);

Другие причины указал оставшейся не значительный процент опрошенных.

В свою очередь, потребители охарактеризовали данный рынок следующим образом: **33,8 %** (66 103) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **44,2 %** (86 381) говорят о достаточности, **9,7 %** (18 911) опрошенных считают, что услуг мало, **7,4 % (**14 455) 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 **38,8 %** (75 830) и **47,2 %** (92 231) респондентов ответили соответственно. Однако, **6,9 %** (13 563) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **5,3 %** (10 263) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен услуг выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме удовлетворенны **30,3 %** (59 354) и скорее удовлетворены **43,7 %** (85 431) респондентов. Однако, **12,1 %** (23 665) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,6 %** (20 823) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,2 %** (6 316) 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, **756** 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 локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **397**, некоторые предприниматели оказывают услуги на рынке Краснодарского края – **91,** а также на рынке несколких субъектов Российской Федерации – **84,** на рынке Российской Федерации – **73**, на рынке стран СНГ – **66** и на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) - **45.**

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 **756** опрошенных предпринимателей **18,7%** (141 респондент) ответил, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **17,2%** (130 участников опроса) ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **16,9%** (128 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **16,3%** (123 респондентов) указали, что объемы продаж не изменятся, лишь **13,8%** (104 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, порядка **17,2%** респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке поставки сжиженного газа в баллонах, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, являются высокое качество (это отмечают **16,3%** (123 респондентов). На втором месте – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.). Так утверждают **15,2%** опрошенных (115 предпринимателей). Третье место, по мнению **14,3%** опрошенных (108 предпринимателей), доверительные отношения с клиентами. **13,1%** (99 представителей бизнеса) считают, что низкая цена.

По **12,2%** (по 92 респондента) набрали уникальность продукции и доверительные отношения с поставщиками. **16,8%** (127 опрошенных) затруднились с ответом).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке поставки сжиженного газа в баллонах является сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) (проводили в **353** организациях из **756** опрошенных), а мероприятия по сокращению затрат (в **304** организациях), а также обучение персонала (в **239** организациях). Вместе с тем, в **165** организаиях не предпринималось никаких действий.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном товарном рынке по мнению **22,2%** (168 представителей бизнеса), нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

Порядка **21,0%** (159 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);

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 **20,2%** опрошенных (153 представителя бизнеса);

Для сохранения рыночной позиции нашего 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), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – указали **20,0%** опрошенных (151 респонедент).

При этом **16,5%** (125 опрошенных) считают что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее.

Количество конкурентов представители анализируемого товарного рынка оценили следующим образом:

**21,3%** (161 организация) высказали позицию, что конкурентов нет;

**20,5%** (155 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**20,4%** (154 организации) сообщили о наличии 4 и более конкурентов;

**19,3%**(146 организаций) говорят о большом числе конкурентов;

**18,5%** (140 организаций) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке поставки сжиженного газа в баллонах число конкурентов увеличилось – так считает **39,3%** (297 опрошенных).

**21,3%** (161 респондент) говорят, что число конкурентов не изменилось, а **19,8%** (150 респондентов) заявили, что число конкурентов сократилосьь.

При этом **19,6%** (148 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: **37,5%** (275 предпринимателей) говорят о появлении новых российских конкурентов и **31,5%** (231 предприниматель) – о влиянии на рост числа конкурентов изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. **31,0%** (227 предпринимателей) утверждают о появлении новых иностранных конкурентов.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на товарном рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **23,2%** (169 организаций) указали на сделки слияния и поглощения, **20,9%** (152 организации) изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **20,7%** (151 организация) утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти / давлении со стороны органов власти». **18,2%** (133 организации) поставили отметку в графе «уход российских конкурентов с рынка», а **16,9%** опрошенных (123 представителя 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 – **13,3%** (100);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **12,6%** (95);

недостаток квалифицированных кадров – **11,1%** (84);

сложность получения доступа к земельным участкам – **9,7%** (73);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **8,4%** (63);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **6,5%** (49).

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

скорее не удовлетворительно – **56,5%** (427 организаций);

скорее удовлетворительно – **12,0%** (91 организация);

удовлетворительно – **10,7%** (81 респондент);

не удовлетворительно – **8,7%** (66 респондентов);

затрудняюсь ответить – **12,0%** (91 организация).

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

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **48,9%** (370 респондентов);

административные барьеры были полностью устранены – **9,3%** (70 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **8,7%** (66 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,6%** (65 респондентов);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **8,2%** (62 респондента);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **6,0%** (45 респондентов);

затрудняются с ответом – 10,3% (78 респондентов).

По ответам 756 респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **40,7%** (308);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **36,4%** (275);

лицензирование отдельных видов деятельности – **25,4%** (192);

получение разрешения на строительство – **17,2%** (130);

получение государственной поддержки – **13,4%** (101);

аренда зданий и помещеинй – **10,0%** (76).

Большинство опрошенных представителей рынка поставки сжиженного газа в баллонах **28,6%** (216 респондентов) планируют выход на новые географические рынки, **23,4%** (177 опрошенных) ничего не планируют,при этом **20,9%** (158 предпринимателей) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового бизнеса товара/работы/услуги), а **24,9%** (188 респондентов) затрудняются ответить.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки – так высказалось **19,3%** респондентов (146 организаций). Следующее препятствие – жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) (**15,8%** опрошенных или 119 организаций), вместе с тем, **12,5%** (94 респондента) считают что нет ограничений для расширения бизнеса, далее – нехватка финансовых средств, что отметили **10,0%** опрошенных (76 организаций), также **9,7%** респондентов (73 организации) поставили отметку в графе «насыщенность рынков сбыта», а 8,4% (63 респондента) 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:

**34,6 %** опрошенных(67 660 человека) считают, что количество услуг на данном товарном рынке избыточно, **43,5 %** (85 005 человек) говорят о достаточности, еще **16,5 %** (32 374 опрошенных) считают, что услуг мало и нет совсем.

Качество услуг на рынке поставки сжиженного газа в баллонах потребители в целом оценивают положительно, так **36,9 %** (72 115 респондентов) скорее удовлетворены и **48,7 %** (95 186 респондетов) удовлетворены услугами. Однако **6,2 %** (12 120 респондентов) скорее не удовлетворены и **5,8 %** (11 439 респондента) совсем не удовлетворены услугами.

Уровнем цен услуг по поставке сжиженного газа в баллонах удовлетворенны **29,1 %** (57 012) и скорее удовлетворены **45,3 %** (88 530) респондентов. Однако, **11,5 %** (22 498) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,4 %** (20 263) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,7%** (7 286) 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.

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, **1222** 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) – **868**, на рынке Краснодарского края – **110**, некоторые предприниматели оказывают услуги на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **70,** а также на рынке Российской Федерации – **74.**

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 **1222** опрошенных предпринимателей **17,1 %** (209 респондентов) указали, что объемы продаж не изменятся, **13,2 %** (161 респондент) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **12,3 %** (150 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **10,2 %** (126 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, **10,1 %** (123 участника опроса) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%. Вместе с тем, порядка **37,1 %** (453) респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
муниципальных перевозок, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **35,8 %** опрошенных (437 предпринимателей). На втором месте – низкая цена (это отмечают **11,9 %** или 145 респондентов). По сравнению с предыдущим годом, с первого на третье место опустился такой фактор как доверительные отношения с клиентами. Так считают **11,1 %** опрошенных (136 предпринимателей).

Сохранили свои позиции такие факторы конкурентоспособности как уникальность продукции – так заявили **10,4 %** (127 респондентов), и предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий,   
ремонта и т.д.) – **9,1 %** (111 респондентов).

Наиболее востребованной мерой, которая применялись респондентами для повышения конкурентоспособности продукции, работ, услуг, является сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции), что отметили 385 респондентов из **1222** опрошенных). Не менее важной мерой является выход на новые географические рынки (в 229 организациях), вместе с тем, значительной частью респондентов не предпринималось никаких действий (в 225 организациях).

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 **44,2 %** (540 представителей бизнеса).

Об отсутствии необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности для сохранения рыночной позиции бизнеса заявили **17,3 %** опрошенных (212 представителя 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 **14,4 %** опрошенных (176 представителей бизнеса).

**12,6 %** (154 представителя бизнеса) считают, что 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.

Порядка **11,5 %** (140 респондентов) 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.

Количество конкурентов представители рынка муниципальных перевозок оценили следующим образом:

**33,3 %** (407 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**25,5 %** (312 организаций) сообщили о 4 и более конкурентах;

**12,6 %** (154 организации) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**16,4 %** (201 организация) говорят о большом числе конкурентов;

**12,1 %** (148 организаций) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке муниципальных перевозок число конкурентов не изменилось, так считает **43,4 %** (530 опрошенных), **16,4 %** (133 опрошенных) говорят, что число конкурентов увеличилось на 1-3 конкурентов, **12,9 %** (158 опрошенных) говорят, что число конкурентов увеличилось более чем на 4 конкурента, **11,5 %** (141 респондент) заметили сокращение 1-3 конкурентов на рынке, **15,8 %** (193 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 бизнеса разделились следующим образом: **31,2 %** (305 предпринимателей) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **44,7 %** (438 предпринимателей) отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке, повлияло появление новых российских конкурентов. **24,0 %** (235 предпринимателей) говорят о появлении новых иностранных конкурентов. Вместе с тем, **0,1%** (1 предприниматель) 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, **30,8 %** (297 организаций) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, **19,9 %** (192 организаций) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **17,4 %** (168 организаций) утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти / давлении со стороны органов власти». Позицию о «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **18,5 %** (178 респондентов), а **13,0 %** опрошенных (125 представителей бизнеса) поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка». По мнению **0,4 %** (4 респондента) 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 – **25,6 %** опрошенных(283 хозсубъекта);

давление со стороны клиентов – **16,3 %** (180 хозсубъектов);

высокие транспортные и логистические издержки – **4,4 %** (49 хозсубъектов);

сложность получения доступа к земельным участкам – **4,2 %** (46 хозсубъектов);

сложность, затянутость процедуры получения разрешений/лицензий – **4,1 %** (45 хозсубъектов);

давление со стороны поставщиков – **3,8 %** (42 хозсубъекта);

давление со стороны конкурентов – **3,4 %** (38 хозсубъектов);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **3,3 %** (37 хозсубъектов);

недостаток квалифицированных кадров – **3,2 %** (35 хозсубъектов).

Вместе с тем, иные барьеры набрали не более **3,0**% ответов респондетов.

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

скорее не удовлетворительно – **32,2 %** (393 организации);

удовлетворительно – **26,5 %** (324 респондента);

скорее удовлетворительно – **22,9 %** (280 организаций);

не удовлетворительно – **8,5 %** (104 респондента);

затрудняюсь ответить – **9,9 %** (121 организация).

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

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **31,5 %** (385 респондентов);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **22,7 %**(277 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **7,5 %** (91 респондент);

административные барьеры были полностью устранены – **6,6 %**(81 респондент);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **6,5 %** (79 респондентов);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **4,7 %** (58 респондентов);

затрудняются с ответом – **20,5 %** (251 респондент).

По ответам 1222 респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – 42,3 % (482 респондента);

при получении государственной поддержки – **21,5 %** (245 респондентов);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **4,4 %**(50 предпринимателей);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **5,0 %** (57 респондентов);

при получении разрешения на строительство – **4,3 %** (49 предпринимателей);

при аренде зданий и помещений – **4,0 %** (46 предпринимателей).

Большинство опрошенных представителей рынка муниципальных перевозок не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **23,8 %** (291 респондент),выход на новые географические рынки – **17,9 %** (219 респондент), при этом **16,0 %** (195 предпринимателей) планирует выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового бизнеса товара/работы/услуги). Однако, большинство респоднетов – **40,3 %** (493 предпринимателя) затрудняются с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, ограничения отсутствуют – так высказалось **24,5 %** респондентов (281 организация). Вместе с тем, самым существенным препятствием является нехватка финансовых средств (**18,3 %** опрошенных или 210 организаций), высокие траснпортные и высокие начальные издержки получили по **7,8 %** и **7,7 %** соответственно. Далее – насыщенность рынков сбыта – **6,0 %** опрошенных (69 организаций), отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – **5,5 %** респондентов (63 организаций), а отметку в графе «Поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг)» поставили **5,4 %** (63 респондента).

Потребители охарактеризовали рынок муниципальных перевозок следующим образом:

**34,5 %** опрошенных(67 490 человек) считают, что количество услуг на данном товарном рынке избыточно, **44,5 %** (86 963 потребителя) говорят о достаточности, еще **16,3 %** (31 983 опрошенных) считают, что услуг мало и нет совсем.

Качество услуг при муниципальных перевозках граждане в целом оценивают положительно, удовлетворены качеством **39,3 %** (76 788 респондентов), скорее удовлетворены **47,5 %** (92 856). Однко, скорее не удовлетворены **6,6 %** (12 930) и совсем не удовлетворены **5,1 %** (9 882).

Уровнем цен муниципальных перевозок удовлетворенны **31,2 %** (61 088) и скорее удовлетворены **43,9 %** (85 862) респондентов. Однако, **11,6 %** (22 592) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,4 %** (20 295) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,9 %** (5 752) 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, **736** 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 локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **377,** на рынке Краснодарского края – **101,** на рынке Российской Федерации – **81**, а на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **75.**

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 **736** опрошенных предпринимателей **18,8 %** (138**) –** что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **17,8 %** (131) респондента указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, **15,4 %** (113) ответили, что объемы продаж не изменятся.

По оценке респондентов, все факторы конкурентоспособности расположились примерно в равных значениях. Так, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) получило **15,2 %** ответов (112 респондентов). Доверительные отношения с клиентами, высокое качество и доверительные отношения с поставщиками выбрали по **14,7 %**, **14,4 %** и **14,0 %** соответственно. Уникальность продукции отметили **13,3 %** (98), низкая цена – **11,7 %** (86 респондентов). Вместе с тем, затрудняются с ответом – **16,7 %** (123) 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 сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **49,2 %** (337 респондентов), обучение и переподготовка персонала – **7,4 %** (51 респондент). Новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) отметили 7,2 % (49 респондентов). Так же 6,4 % не предпинимали никаких действий (44 респондента).

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

**22,8 %** (168 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;

**21,9 %** (161 респондент) 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);

**20,4 %** (155 участников 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);

**19,0 %** (140 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;

**15,9 %** (117 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:

**21,3 %** (157) говорят о большом числе конкурентов;

**21,1 %** (155) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**20,9 %** (154) сообщили о 4 и более конкурентах;

**17,9 %** (132) высказали позицию, что конкурентов нет;

**18,8 %**(138) 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 **40,1 %** (295) опрошенных, **20,9 %** (154) говорят, что число конкурентов не изменилось, **19,8 %** (146) заметили сокращение конкурентов на рынке, а **19,2 %** (141) – 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: **221** говорят о появлении новых иностранных конкурентов, **212** утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. Но самое большое количество респондентов, а это **283** 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, **170** респондентов как и в предыдущем периоде указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей. Позицию о «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **144** респондента, **143** респондента утверждает об «антиконкурентных действиях органов власти / давление со стороны органов власти», **136** респондентов говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий.

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

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **7,0 %** (45);

высокие налоги – **6,2 %** (40)

ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **5,6 %** (36);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **5,1 %** (33).

получение разрешления на строителоьство – **4,8 %** (31);

конкуренция со стороны теневого сектора – **4,8 %** (31);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **4,7 %** (30);

давление со стороны клиентов – **4,7 %** (30);

ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **4,7 %** (30).

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

скорее не удовлетворительно – 52,7 % (388);

не удовлетворительно – 12,6 % (93);

скорее удовлетворительно – 12,4 % (91);

удовлетворительно – 12,1 % (89);

затрудняюсь ответить – 10,2 % (75).

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **47,1 %** (347);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **11,7 %** (86 респондентов);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **9,0 %** (66);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,8 %** (65);

административные барьеры были полностью устранены – **7,2 %** (53 респондента);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **6,0 %** (44).

По ответам 736 респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **47,8** **%** (319) опрошенных;

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **8,5 %** (57) опрошенных;

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **6,4 %** (43) респондента;

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок сним – **5,4 %** (36) респондентов;

при получении разрешения на строительство – 5,2 % (35 респондентов);

при приобретении зданий, помещений – **5,1 %** (34) респондента.

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 – **26,2 %** (193), а **24,0 %** (176) респондентов затрудняются ответить, при этом **25,3 %** (186) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового бизнеса товара/работы/услуги) и **24,6 %** (181 респондент) – выход на новые географические рынки.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки (так высказалось **72** респондента), **58** респондентов поставили отметку в графе «жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг)». Насыщенность рынков сбыта отметили 57 респондентов. Следующее препятствие – поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) (**52** опрошенных),вместе с тем, транспортные издержки, нехватка финансовых средств и отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынке по 50 опрошенных соответственно.

Потребители охарактеризовали рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок следующим образом: **43,6 %** (85 239) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **36,5 %** (71 452) говорят об избыточности, а еще **8,1 %** (15 862) опрошенных считают, что услуг перевозок пассажиров наземным транспортом мало и **7,1 %** (13 840) – нет совсем.

Качество оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок в целом удовлетворены **37,2 %** (72 689) респондентов и «Скорее удовлетворены» **49,7 %**  
(97 252) респондентов. Скорее не удовлетворены качеством услуг **6,6 %** (12 847) и совсем не удовлетворены **4,8 %** (9 482).

Уровнем цен услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок в Краснодарском крае удовлетворенны **29,0 %** (56 805) и скорее удовлетворены **45,2 %** (88 438) респондентов. Однако, **12,4 %** (24 261) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,3 %** (20 184) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,0 %** (5 901) 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 2022 г. осуществляли деятельность 340 юридических лиц и 1744 индивидуальных предпринимателей, получивших разрешение на осуществление деятельности   
по перевозке пассажиров и багажа легковыми такси на территории Краснодарского края.

Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси в последние годы претерпел существенные изменения, что обусловлено высоким уровнем цифровизации этой отрасли. Развитие IT-технологий способствовало появлению и активному развитию в отрасли агрегаторов такси: «Яндекс.Такси», «Uber», «Gett», «Maxim» и других. Упрощение процесса заказа и сроков ожидания машины с помощью мобильных приложений стали факторами увеличения численности пользователей.

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, **1148** 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 – **204**, часть услуг предприниматели оказывают на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **675**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **108,** а на рынок Российской Федерации – **72.**

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 **1148** опрошенных предпринимателей **17,2 %** (198 хозсубъектов) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **16,2 %** (186 хозсубъектов) указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, порядка **15,2 %** (175 респондентов) считают, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %. При этом, **13,3 %** (153 опрошенных) ответили, что объемы продаж не изменятся, **10,0 %** (115 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100 %. Затруднились ответить на поставленный вопрос порядка **28,0 %** (321) респондентов.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
такси, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **29,0 %** опрошенных (333 предпринимателя). На втором месте – низкая цена, это отмечают **16,8%** (193 респондента). Третье место, по мнению опрошенных, доверительные отношения с клиентами – **10,9 %** (125 предпринимателей). Уникальность продукции отметили – **9,1 %** (104 респондента). Вместе с тем, затрудняются с ответом на вопрос – **17,4 %** (200 респондентов).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке такси являются мероприятия по сокращению затрат на производство (в **376** организациях), выход на новые географические рынки (в **7,8** организациях), обучение персонала (в **95** организациях), а также в **299** организациях не предпринималось никаких действий.

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

**33,1%** (380 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);

**18,5%** (212 респондентов) 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;

**17,8 %** (204 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;

**15,8 %** (181 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);

**14,9 %** (171 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.

Количество конкурентов представители рынка такси оценили следующим образом:

**35,0 %** (402 хозсубъекта) говорят о большом числе конкурентов;

**20,2 %** (232 хозсубъекта) сообщили о 4 и более конкурентах;

**18,4 %**(211 хозсубъектов) отметили незначительное число конкурентов – от 1-го до 3-х;

**15,3 %**(176 хозсубъектов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**11,1 %** (127 хозсубъекта) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года на рынке такси число конкурентов увеличилось – так считает **38,2 %** (439 опрошенных), **19,8 %** (227 респондентов) говорят, что число конкурентов не изменилось, **22,6 %** (259 опрошенных) заметили сокращение конкурентов на рынке, а **19,4 %** (223 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: **47,7 %** (495 представителей бизнеса) отметили, что на увеличение числа конкурентов повлияло появление новых российских конкурентов на рынке; **27,1 %** (281 предприниматель) утверждают о влиянии изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей; **25,2 %** (262 хозсубъекта) 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, **33,6 %** (332 респондента) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, **20,2 %** (200 опрошенных) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей. Позицию об «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **19,3 %** (191 респондент). **13,9 %** (137 опрошенных) утверждают о влиянии «антиконкурентных действий органов власти / давлении со стороны органов власти», а вот **0,4 %** (4 респондента) отметили влияние иных факторов.

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

конкуренция со стороны теневого сектора – **19,9 %** (195 хозсубъектов);

высокие налоги– **10,6 %** (104 хозсубъекта);

сложность получения доступа к земельным участкам – **6,2 %** (61 респондентов);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **5,2 %** (51 хозсубъект);

недостаток квалифицированных кадров – **4,3 %** (42 хозсубъекта);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **4,1 %** (40 хозсубъектов);

высокие транспортные и логистические издержки – **4,0 %**   
(39 хозсубъектов).

Иные варианты ответов набрали менее **4,0 %** ответов.

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

удовлетворительно – **17,9 %** (205 респондентов);

скорее удовлетворительно – **29,3 %** (336 организаций);

скорее не удовлетворительно – **34,1 %** (392 организации);

не удовлетворительно – **7,6 %** (87 респондентов);

затрудняюсь ответить – **11,1 %** (128 организаций).

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

уровень и количество административных барьеров не изменились – **6,1 %** (70 предпринимателей)

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **12,4 %** (142 предпринимателя);

административные барьеры были полностью устранены – **7,3 %** (84 предпринимателя);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **33,7 %** (387 предпринимателей);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **4,2 %** (48 предпринимателей).

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9,1 %** (105 предпринимателей);

затрудняются с ответом – **27,2 %** (312 хозсубъектов).

По ответам 1148 респондентов наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **48,7 %** (522 хозсубъекта);

при получении государственной поддержки – **7,8 %** (84 хозсубъекта);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **6,6 %** (71 хозсубъект);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **5,7 %** (61 хозсубъект);

при получении разрешения на строительство – **5,3 %** (57 хозсубъектов);

при приобретении зданий, помещений – **3,9 %** (42 хозсубъекта);

Большинство опрошенных представителей рынка такси для расширения бизнеса в ближайшие 3 года не планируют никакие мероприятия – это **29,5 %** (339 предпринимателей). **21,2 %** (243 респондента) планируют выход на новые географические рынки, а **16,7 %** (192 предпринимателя) видят необходимость выхода на новые продуктовые рынки (реализацию полностью нового бизнеса товара/работы/услуги). Однако, **30,7 %** (352 респондента) затрудняются с ответом на данный вопрос.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств (так высказалось **272** респондента из **1148**). Следующее препятствие – высокие начальные издержки (88 респондентов). Насыщенность рынков сбыта отметили **84** опрошенных. 66 респондентов отметили Отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках, **64** респондента – жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), а высокие транспортные издержки – 52 респондента. Также, 89 респондентов сообщили об отсутствии ограничений.

Потребители охарактеризовали рынок услуг такси следующим образом:

**34,8 %** опрошенных (68 137 граждан) считают, что количество услуг на данном рынке избыточно, **43,9 %** (85 798 потребителей) говорят о достаточности, а еще **16,7 %** опрошенных (32 540 человек) считают, что услуг такси мало и нет совсем.

Качество предоставляемых услуг такси в целом оценивают скорее удовлетворительно **37,7 %** (73 823) респондентов, удовлетворительно – **47,9 %** (93 654 респондента). Однако скорее не удовлетворены – **7,4 %** (14 563 респондента) и совсем не удовлетворены **5,3 %** (10 355 респондентов).

Уровнем цен услуг такси удовлетворенны **29,4 %** (57 488) и скорее удовлетворены **44,5 %** (86 955) респондентов. Однако, **13,2 %** (25 730) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,1 %** (19 772) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,9 %** (5 644) 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, **1 329** 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) – **833**, часть услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **202**, на рынки нескольких субъектов Российской Федерации – **90,** а на рынок Российской Федерации – **90.**

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 ответили **24,8%** респондентов (330 предпринимателей), что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **20,4%** (271 хозсубъект) указали, что объемы продаж не изменятся, при этом **14,7%** респондентов (196 предпринимателей**)** указали на то, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %,

Наиболее важными факторами конкурентоспособности на рынке  
оказания услуг по ремонту автотранспортных средств, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, являются высокое качество и доверительные отношения с клиентами. Так утверждают соответственно **26,0%** (346 респондентов) и **14,5%** опрошенных (193 хозсубъекта).На следующей позиции – низкая цена **13,9%** (185 предпринимателей). Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) отмечают **10,4%** (138 респондентов). Также затрудняются с ответом – **18,5%** (246 респондентов).

Мнение респондентов, о наиболее востребованных мерах по повышению конкурентоспособности на рынке оказания услуг по ремонту автотранспортных средств распределилось равномерно:

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **420** респондентов;

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **148** респондентов;

обучение и переподготовка персонала – **125** респондентов;

самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – **124** респондента;

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **82** респондента.

Вместе с тем, **185** респондентов отметили, что не предпринимали никаких действий для повышения конкурентоспособности.

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

**26,2%** (348 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;

**23,6%** (314 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);

**21,4%** (284 участника 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);

**14,4%** (191 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.

**14,4%** (192 респондента) 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:

**30,2%** (401) говорят о большом числе конкурентов;

**22,6%** (300) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**20,6%** (284) сообщили о 4 и более конкурентах;

**11,4%** (152) высказали позицию, что конкурентов нет;

**15,2%**(202) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке услуг оказания услуг по ремонту автотранспортных средств число конкурентов увеличилось – так считает **47,8%** (635) опрошенных, **15,4%** (205) говорят, что число конкурентов не изменилось, **11,7%** (156) - заметили сокращение конкурентов на рынке, а **25,1%** (333) 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: **592** говорят о появлении новых российских конкурентов, **377** утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **256** говорят о появлении новых иностранных конкурентов, **104** 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, **267** говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от слияния и поглощений предприятий, **247** указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **182** утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти / давлении со стороны органов власти». Позицию о «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **242** респондента, а **145** респондентов поставили отметку в графе «уход иностранных конкурентов с рынка», но, по мнению **246** 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 налоги – **15,2%** (202 предпринимателя);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **13,1%** (174 хозсубъекта);

высокие транспортные и логистические издержки – **12,9%** (171 хозсубъект);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **10,0%** (133 предпринимателя);

давление со стороны конкурентов – **8,4%** (111 хозсубъектоа);

получение разрешения на строительство – **5,5%** (73 предпринимателя).

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **58,8%** (781 респондент);

скорее удовлетворен – **23,9%** (317 респондентов);

скорее не удовлетворен – **3,8%** (50 опрешенных);

не удовлетворен – **2,9%** (38 участников опроса);

затрудняюсь ответить – **10,6%** (140 респондентов).

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

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **37,9%** (504 предпринимателя);

административные барьеры были полностью устранены – **17,0%** (226 хозсубъектов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **15,8%** (210 предпринимателей);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **13,4%** (178 хозсубъектов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **11,7%** (155 предпринимателя);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **4,2%** (56 хозсубъектов).

По ответам 1 329 респондента наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при лицензировании отдельных видов деятельности – **17,2%** (228);

при получении государственной поддержки – **16,5%** (219);

при аренде зданий, помещений – **16,0%** (212);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **15,5%** (206);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **10,2%** (133) опрошенных.

Большинство опрошенных представителей рынка оказания услуг по ремонту автотранспортных средств не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **33,8%** (449), а **27,3%** (363) респондентов затрудняются ответить, при этом **17,8%** (236) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового бизнеса товара/работы/услуги), **20,0%** (266) – выход на новые географические рынки.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств (так высказалось **548** респондентов из **1 329**). Следующее препятствие насыщенность рынков сбыта – (**205** опрошенных), также поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – (**124** опрошенных), а **108** респондентов заявили о высоких начальных издержках.

Потребители в свою очередь охарактеризовали рынок оказания услуг по ремонту автотранспортных средств следующим образом: **39,9 %** (78 053) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **40,3 %** (78 760) говорят о достаточности, а еще **7,9 %** (15 439) опрошенных считают, что услуг перевозок пассажиров наземным транспортом мало и **7,1 %** (13 914) – нет совсем.

Качество услуг при оказании услуг по ремонту автотранспортных средств в целом удовлетворены **36,5 %** (71 328) респондентов и «скорее удовлетворены» **50,3 %** (98 300) респондентов. Также скорее не удовлетворены **6,6 %** (12 841) респондентов и вовсе не удовлетворены **4,3 %** (8 458) респондентов.

Уровнем цен услуг по ремонту автотранспортных средств удовлетворенны **28,3 %** (55 328) и скорее удовлетворены **47,1 %** (92 130) респондентов. Однако, **11,4 %** (22 302) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,1 %** (19 672) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,1 %** (6 157) 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 установлено 919 таксофонов универсального обслуживания. Предоставление услуг почтовой связи осуществляет Управление федеральной почтовой связи Краснодарского края – филиал АО "Почта России", насчитывающее в регионе 20 почтамтов и 1259 отделений почтовой связи, в том числе 3 передвижных.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **785** 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) – **54,3 %** опрошенных и на рынке Краснодарского края – **13,8 %** опрошенных. Часть работ и услуг представители бизнеса оказывают на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **9,4 %** участников опроса, в целом на рынке Российской Федерации – **11,0 %** опрошенных.

Оценивая объемы оказания услуг связи при увеличении цены на 15% и условии, что цены на товары конкурентов останутся неизменными из **785** опрошенных дали следующие ответы:

объемы продаж снизятся более чем на 15 % – **18,2 %** опрошенных;

объемы продаж снизятся примерно на 15% – **17,3 %** респондентов;

объемы продаж снизятся менее чем на 15% – **16,8 %** опрошенных;

объемы продаж не изменятся – **14,8 %** респондентов;

объемы продаж снизятся почти на 100 % - **13,5 %** опрошенных;

затруднились с ответом – **19,4 %** респондентов.

Наиболее важными факторами конкурентоспособности услуг связи, являются высокое качество предоставляемых услуг и доверительные отношения с клиентами – по 16,1 % соответственно (по 126 респондентов). Далее – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), это мнение **14,0 %** (110 респондентов).Уникальность продукции – **13,6 %** (110 респондентов) и доверительные отношения с поставщиками – **12,0 %** (94 респондентов). Затрудняются с ответом – 16,9 % (133 респондента).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг связи являются мероприятия по сокращению затрат (в **354** организациях), обучение персонала (проводили в **49** организациях), по **41** высказались о разработке новых модификаций и форм производимой продукции, расширения ассортимента и развитии и расширении системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.), а **47** опрошенных говорят о выходе на новые географические рынки и о новых способах продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **45** опрошенных.

**20,3 % (159** представителей бизнеса) считают, что для сохранения рыночной позиции на рынке необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг.

**22,8 % (179** 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 **18,2 % (143** респондента**)** 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.

Такое же количество респондентов говорят об очень высоком уровне конкуренции

**20,5 % (161** респондент) высказались о том, что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – нет конкуренции

Количество конкурентов представители рынка услуг связи оценили следующим образом:

**23,9 %** (188 хозсубъектов) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**20,5 %** (161 предприниматель) говорят о 4 и более конкурентах;

**19,5%** (153 предпринимателя) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**16,9 %** (133 предпринимателей) сообщили об отсутствии конкурентов.

**19,1 %** (150 хозсубъектов) затруднились с ответом;

**39,4 %** опрошенных (309 организаций) считает, что за последние 3 года на рынке услуг связи число конкурентов увеличилось, а **19,2 %** участников опроса (151 организация) считает, что число конкурентов не изменилось.

Вместе с тем, порядка **22,9 %** опрошенных (180 хозсубъектов) затруднились ответить на поставленный вопрос, а **18,5 %** респондентов (145 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 **751** голоса **37,3 %** (280 респондентов) отмечает появление новых российских конкурентов, **30,6 %** (230 респондентов) утверждают о появлении новых иностранных конкурентов. Порядка **32,1 %** (241 респондент) 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 **21,7 %** (161 предприниматель).

О влиянии изменений сделок по слиянию и поглощению предприятий сообщили **20,5 %** (152 хозсубъекта), **19,6 %** (145 хозсубъектов) утверждают о влиянии «антиконкурентных действий органов власти / давления со стороны органов власти», а **19,4 %** (144 предпринимателя) указали на сильное влияние ухода российских конкурентов с рынка.

Из 785 ответов наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса по мнению предпринимателей являются:

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **7,0 %** (48 организаций);

высокие налоги – **6,7 %** (46 хозсубъектов);

ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **6,1 %** (42 респондента);

коррупция со стороны органов власти – **5,7 %** (39 хозсубъектов);

ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **5,1 %** (35 хозсубъектов);

сложность получения доступа к земельным участкам – **5,0 %** (34 организации);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) и получение разрешения на строительство по **4,7 %** (по 32 хозсубъекта соответственно).

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

скорее не удовлетворительно – **49,6 %** (389 организаций);

скорее удовлетворительно – **14,5 %** (114 респондентов);

не удовлетворительно – **12,1 %** (95 организаций);

удовлетворительно – **11,2 %** (88 респондентов);

затрудняюсь ответить – **12,6 %** (99 организаций).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, следующую ситуацию:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **47,3 %** (371 респондент);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **6,9 %** (54 респондента);

административные барьеры были полностью устранены – **7,8 %** (61 респондент);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **6,4 %** (50 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **11,5 %** (90 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **9,9 %** (78 респондентов).

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **46,6 %** (340 предпринимателей);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **6,6 %** (48 предпринимателей);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **6,6 %** (48 предпринимателей);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **6,2 %** (45 предпринимателей);

при получении разрешения на строительство – **5,9 %** (43 респондента);

при аренде зданий, помещений – **5,3 %** (39 респондентов);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **4,9 %** (36 предпринимателей);

Из **785** представителей рынка услуг связи **31,5 %** (247 опрошенных) планирует выход на новые географические рынки, **23,2 %** (182 респондента) не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, **22,2 %** (174 респондента) планирует выход на новые продуктовые рынки (реализацию полностью нового для бизнеса товара, работы, услуги) и **23,2 %** (182 респондента) затрудняются ответить на данный вопрос.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **10,2 %** опрошенных предпринимателей, является жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), так высказалось 73 респондента. Следующее препятствие – поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **9,1 %** опрошенных, **7,5 %** респондентов поставили отметку в графе «неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров)». В пределах 7,0 % респондентов отметили высокие начальные издержки, высокие транспортные издержки, лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг), нехватка финансовых средств и отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг связи следующим образом:

**43,9 %** опрошенных (85 900 респондентов) считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **35,1 %** (68 595 потребителей) говорят об избыточности, **9,3 %** (18 118 опрошенных) считают, что услуг связи мало, а   
**7,1 %** (13 942 человека) услуг связи нет совсем.

Качество услуг связи в целом оценивают положительно **38,7 %** (75 711 респондентов), **48,2 %** (94 287 потребителей) считают, что качество предоставления услуг связи в Краснодарском крае скорее удовлетворительное. Также, скорее не удовлетворены **5,2 %** (10 146) респондентов и вовсе не удовлетворены **5,9 %** (11 548) респондентов.

Уровнем цен услуг связи удовлетворенны **30,6 %** (59 907) и скорее удовлетворены **44,8 %** (87 655) респондентов. Однако, **11,6 %** (22 650) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,2 %** (19 903 ) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,8 %** (5 474) 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 **1087** предпринимателей, осуществляющих деятельность на рынке жилищного строительства.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельное муниципальное образование) - **503**, на рынке Краснодарского края – **276**, на рынке Российской Федерации – **119,** на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **85,** на рынке стран СНГ – **59,** на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) **- 45**.

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 **1087** опрошенных предпринимателей **19,7%** (214) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **18,5 (201)** считают, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, что объемы продаж снизятся примерно на 15 % **18,1%** (197) респондентов, **16,7%** (182) указали, что объемы продаж не изменятся, **9,7%** (105), что объемы продаж снизятся почти на 100 %, **17,3%** (188) респондентов затруднились с ответом.

В результате опроса можно выявить наиболее важные факторы конкурентоспособности на рынке жилищного строительства, такие как высокое качество **19,4%** (211), низкая цена **15,4%** (167), на третьем месте по важности стоит, доверительные отношения с клиентами указали **14,6%** (159), **11,2%** (122) считают, что доверительные отношения с поставщиками, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), за это высказалось **10,6%** (115) представителей, уникальность продукции отметили **10,3%** (112) респондентов. Вместе с тем, затрудняются ответить на данный вопрос **18,5%** (200) респондентов.

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

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции – мнение **382** респондентов;

не предпринималось никаких действий – **117**;

обучение и переподготовка персонала – **88;**

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **86** респондентов;

выход на новые географические рынки – **68**;

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 **286** респондентов и отметили, что конкуренция умеренная.

**230** 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 (слабая конкуренция).

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

**198** 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.

**157** 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.

В оценке количества конкурентов, по мнению **1087** респондентов, **24,4%** (265) респондентам сложно подсчитать (большое число конкурентов), **21,1%** (229) респондентов отмечают от 4 до 8 конкурентов, у **19,4%** (211)имеютсяот 1 до 3 конкурентов, у **15,2%** (165) и вовсе нет конкурентов, а **20,0%** (217) затруднились ответить.

За последние 3 года из **1087** опрошенных представителей рынка жилищного строительства **232** отметили, что число конкурентов увеличилось на 1-3 конкурента, **213** отметили, что не изменилось, **178** увеличилось более чем на 4 конкурента, **174** считают, что сократилось на 1-3 конкурента, **290** затруднились с ответом.

В свою очередь, наиболее существенное влияние на увеличение количества конкурентов, по мнению предпринимателей, оказало появление новых российских конкурентов – **40,4%** (402), а позицию о появлении новых иностранных конкурентов отметили **29,9%** (298) респондентов, изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей так высказалось **29,8%** (297 опрошенных).

По мнению опрошенных 959 предпринимателей, основными факторами, влияющими на сокращение числа конкурентов, являются:

изменение нормативно-правовой базы, регулирующая деятельность предпринимателей – **24,6%** (236 респондентов);

уход российских конкурентов с рынка – **22%** (211);

сделки слияния и поглощения – **20,5%** (197);

антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти – **19,6%** (188);

уход иностранных конкурентов с рынка – **12,6%** (121);

другие факторы – **0,7%** (6);

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса 768 предпринимателей назвали:

высокие налоги – **118**;

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **56**;

сложность получения доступа к земельным участкам – **49**;

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **48** респондентов;

конкуренция со стороны теневого сектора – **39**;

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

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

скорее не удовлетворительно – **38,7%** (421 организация);

скорее удовлетворительно – **16,6%** (180 организаций);

удовлетворительно – **16,0%** (174 респондента);

не удовлетворительно – **9,9%** (108 респондентов);

затрудняюсь ответить – **18,8%** (204 организации).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что по мнению **1087** респондентов:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **401** респондент;

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

уровень и количество административных барьеров не изменились, так считает **124** опрошенных;

административные барьеры отсутствуют, как и ранее по мнению **72** респондента;

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились– **68** респондентов;

по мнению **57** респондентов административные барьеры были полностью устранены.

При этом затрудняются ответить **218** опрошенных.

По оценке **1087** респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **34,6%** (355);

получение разрешения на строительство – **8,9%** (91);

аренда зданий, помещений, а также при получении государственной поддержки – **6,5%** (67);

контроль и надзор за текущей предпринимательской   
деятельностью – **5,7%** (58);

По мнению **1087** опрошенных представителей рынка жилищного строительства, **264** респондента не планируют осуществлять какие-либо мероприятия для расширения бизнеса, **256** планирует выход на новые географические рынки, **222** планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), **310** затрудняются ответить.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **111** предпринимателей, является нехватка финансовых средств, **110** отметили высокие начальные издержки, **97** считают насыщенность рынка сбыта, **94** отметили отсутствие ограничений, **81** отметили жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг).

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок жилищного строительства следующим образом: **33,4 %** (65 282) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **43,8 %** (85 681) говорят о достаточности, **9,4 %** (18 400) опрошенных считают, что услуг на рынке жилищного строительства мало, **8,4 % (**16 507) считают, что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность жилищным строительством высокая и относительно высокая **37,7 %** (73 717) и **47,2 %** (92 300) респондентов ответили соответственно. Однако, **6,5 %** (12 639) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **6,2 %** (12 152) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен жилищного строительства удовлетворенны **29,7 %** (58 092) и скорее удовлетворены **43,6 %** (85 253) респондентов. Однако, **12,8 %** (25 097) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,8 %** (21 088) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,1 %** (6 059) 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 **805** респондентов.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельное муниципальное образование) – **394**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **129**, на рынке Российской Федерации – **78,** на рынке стран СНГ – **73**, на рынках нескольких субъектов Российском Федерации – **72**, и на рынках стран зарубежья (кроме СНГ) - **59**.

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 805опрошенных предпринимателей:

**19,5% (157)** респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся больше чем на 15%;

**17,4%** **(140)** высказались о том, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%;

**16,1% (130)** высказались, что объемы продаж снизятся примерно на 15%;

**15,2% (122)** ответили, что не изменятся;

**12,8% (103)** респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся почти на 100%;

**19,0%** **(153)** 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 – **17,9%** (143) респондентов.

На втором месте – низкая цена, это отмечают **15,0%** (121). На третьем месте, по мнению опрошенных, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **14,7%** (118), **12,9%** (104) высказались, что доверительные отношения с клиентами, **11,6%** (93) опрошенных, считают, что уникальность продукции, а **11,1%** (89) отметили, что доверительные отношения с поставщиками, при этом **16,9%** (136) затрудняются с ответом.

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 **45,2% (364)** опрошенных, **7,2%** (58) считают, что не предпринималось никаких действий, разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента осуществлялась в **6,6%** (в 53 организациях из 805), обучение и переподготовку персонала проводили в **50** организации из 805 опрошенных, новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **48**. Вместе с тем, другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

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

**22,9%** (184 респондента) 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);

**22,2%** (179 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);

**18,4%** (148 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;

**18,4%** (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;

**16,5%** (133 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:

**22,4%** (180) имеет 4 и более конкурентов;

**21,5%** (173) высказались за незначительное число конкурентов, а именно от 1 до 3;

**21,4%** (172) говорят о большом числе конкурентов;

**17,3%** (139)высказали позицию, что конкурентов нет;

**17,5%** (141) 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:

**19,9%** (160) заметили сокращение конкурентов на рынке;

**19,4%** (156) число конкурентов не изменилось, так считает;

**36,3%** (292) говорят, что число конкурентов увеличилось;

**24,5%** (197) 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 **244** организации.

**219** поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов».

Другое отметили **5** организаций.

В вопросе о причинах сокращения числа конкурентов на рынке строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства), **169** 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 **152** респондента указали антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти, **144** опрошенных считают, что уход иностранных конкурентов с рынка, **139**, что сделки слияния и поглощения, а **129** респондентов отметили, что уход российских конкурентов с рынка повлиял на снижение числа конкурентов.

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

высокий уровень налогов – **8,6%** (62) предпринимателей;

сложность получения доступа к земельным участкам – **6,2%** (45);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **6,0%** (43);

недостаток квалифицированных кадров – **5,0%** (36);

за иные факторы препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников, высказалось оставшееся количество опрошенных.

Оценка деятельности органов власти:

скорее не удовлетворены **– 47,1**% (379);

удовлетворены – **15,4%** (124);

не удовлетворены – **12,2%** (98);

скорее удовлетворены – **10,9%** (88);

затрудняются с ответом – **14,4%** (116).

По оценке изменения уровня административных барьеров:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **42,9%** (345);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **10,3%** (83);

административные барьеры отсутствуют полностью, как и ранее **10,2%** (82);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **9,8%** (79);

административные барьеры были полностью устранены – **7,1%** (57);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **5,7%** (46).

При этом **14,0%** (113) респондентов затрудняются дать ответ.

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

технологическое присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **43,4%** (334);

контроль и надзор за текущей предпринимательской   
деятельностью – **7,0%** (54);

получение разрешения на строительство – **6,4%** (49).

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) планируют выход на новые географические рынки – **24,5%** (197). Ничего не планируют – **23,6%** (190), **20,6%** (166) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), **29,7%** (239) опрошенных затрудняются с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств **74** из **805** опрошенных.

**65** считают, что нет ограничений.

**63** респондента отметили отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках, **62** высказалосьо высоких начальных издержках,   
**58** считают, что лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг),   
**57** отметили поддержку местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), **56** выбрали преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг в сфере строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) следующим образом: **31,4 %** (61 474) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **44,6 %** (87 155) говорят о достаточности, **11,4 %** (22 206) опрошенных считают, что услуг на рассматриваемом рынке мало, **7,5 %** (14 598) считают, что услуг совсем нет.

По Краснодарскому краю удовлетворенность качеством в сфере строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) высокая и относительно высокая **36,6 %** (71 542) и **47,6 %** (93 128) соответственно. Однако, **7,4 %** (14 496) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, **6,2 %** (12 197) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен услуг в сфере строительства объектов капитального строительства (за исключением жилищного и дорожного строительства) удовлетворенны **29,0 %** (56 777) и скорее удовлетворены **43,5 %** (84 994) респондентов. Однако, **13,4 %** (26 266) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,5 %** (20 622) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,5 %** (6 930) 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 2021 году составил 39,95 млрд рублей (в том числе 5,62 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 81,5 %.

По данным опроса предпринимателей к рынку дорожной деятельности (за исключением проектирования) относят свою деятельность **675** представителей организаций.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается хозяйственной деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **51,3 %** опрошенных, часть работ и услуг представители бизнеса оказывают на рынке Краснодарского края – **11,7 %** опрошенных. Дорожную деятельность на рынках нескольких субъектов Российской Федерации осуществляют **10,2 %** участников опроса, в целом на рынке Российской Федерации – **12,1 %** 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 **675** опрошенных дали следующие ответы:

объемы продаж снизятся примерно на 15% – **21,0 %** (142) респондентов;

объемы продаж снизятся менее чем на 15% – **16,4 %** (111) опрошенных;

объемы продаж не изменятся – **16,1 %** (109) респондентов;

затруднились с ответом – **15,9 %** (107) респондентов;

объемы продаж снизятся более чем на 15 % – **15,6 %** (105) опрошенных;

объемы продаж снизятся почти на 100 % - **15,0 %** (101) опрошенных.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг в сфере дорожной деятельности по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество – **16,4 %** (111 респондентов).

На втором месте – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), это отмечают **15,6 %** (105 респондентов). На третьем месте, по мнению опрошенных,доверительные отношения с клиентами – **14,5 %** (98 респондентов).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке дорожной деятельности являются: сокращение затрат – отметили **48,3 %** опрошенных **(307** организаций), выход на новые географические рынки в **6,9 %** (в 44 организациях), обучение и переподготовку персонала проводили **6,0 %** опрошенных (в 38 организациях). Также **7,9 %** не предпринимали никаких действий (50 опрошенных).

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

**22,5 %** (152 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);

**21,8 %** (147 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);

**20,3 %** (137 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;

**19,0 %** (128 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;

**16,4 %** (111 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:

**24,0 %** высказались за незначительное число конкурентов, а именно от 1 до 3; (162 организации);

**20,6 %** имеет 4 и более конкурентов (139 организаций);

**19,1 %** большом числе конкурентов (129 организаций);

**19,1 %** отметили, что конкурентов нет (129 хозсубъектов).

**17,2 %** затруднились с оценкой примерного количества конкурентов (116 организаций);

За последние 3 года представители рынка дорожной деятельности отметили, что:

число конкурентов увеличилось (**39,3 %** опрошенных).

число конкурентов не изменилось (**24,6 %** опрошенных);

число конкурентов сократилось (**17,2 %** опрошенных);

затруднились ответить на вопрос (**19,0 %** опрошенных);

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов. Так отметили **34,7 %** из опрошенных респондентов (226 организаций).

На втором месте – изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так высказалось **32,9 %** (214 организаций).

**32,4 %** участников опроса(211 организаций) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов».

В свою очередь из **643** респондентов **23,2 %** считают наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке оказало слияния и поглощение предприятий. **21,0 %** опрошенных высказались, что наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов произошло вследствие антиконкурентных действиях органов власти/давление со стороны органов власти.

По мнению **19,0 %** респондентов - уход иностранных конкурентов с рынка. **18,8 %** опрошенных высказались, что наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов произошло от изменение нормативно-правовой базы. Уход российских конкурентов с рынка отметили **18,0 %**.

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

высокие транспортные и логистические издержки – **6,9 %** (42 респондента);

высокий уровень налогов – **6,6 %** (40 предпринимателей);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **5,8 %** (35 респондентов);

давление со стороны поставщиков – **5,6 %** (34 предпринимателя);

неразвитость инновационной инфраструктуры (включающей в себя научно-исследовательские центры, иные исследовательские и инновацонно-технологические центры) – **5,6 %** (34 предпринимателя);

получение разрешения на строительство – **5,3 %** (32 респондента);

давление со стороны клиентов – **4,9 %** (30 респондентов);

ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **4,8 %** (29 предпринимателей);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **4,8 %** (29 предпринимателей);

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

удовлетворен – **12,6 %** (85 респондентов);

скорее удовлетворен – **10,4 %** (70 организаций);

скорее не удовлетворен – **53,6 %** (362 респондента);

не удовлетворен – **9,5 %** (64 организации);

затрудняюсь ответить – **13,9 %** (94 организации).

По оценке изменения уровня административных барьеров, наблюдаем следующую ситуацию:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **50,7 %** (342 опрошенных).

административные барьеры отсутствуют полностью, как и ранее – **10,2 %** (69 респондентов);

административные барьеры были полностью устранены – **7,6 %** (51 опрошенный);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **7,6 %** (51 респондент);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **7,0 %** (47 опрошенных);

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

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **46,1 %** (291 респондент);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **7,1 %** (45 опрошенных);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **7,0** **%** (44 респондента);

приобретение зданий, помещений – **6,7 %** (42 опрошенных);

при получении государственной подержки – **6,5 %** (41 респондент);

Большинство опрошенных представителей рынка дорожной деятельности (за исключением проектирования) для расширения бизнеса в ближайшие 3 года не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – порядка **27,7 %** участников опроса. **24,6 %** (166 хозсубъектов) – планируют выход на новые географические рынки. При этом выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/услуги) – считают необходимым порядка **19,7 %** опрошенных. **28,0 %** (189 респондентов) затруднились ответить на данный вопрос.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие транспортные издержки (**9,2 %** опрошенных). Далее - жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), так считает **8,3 %** опрошенных. Высокие начальные издержки (**8,1 %** опрошенных). Далее, **7,9 %** респондентов отметили нехватку финансовых средств, **7,8 %** поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), **7,6%** респондентов поставили отметку в графе лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг). Вместе с тем, **10,7%** говорят об отсутствии ограничений.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) следующим образом:

**35,6 %** (69 663 опрошенных) считают, что количество услуг на данном рынке избыточно, **43,3 %** (84 767) говорят о достаточности, **8,4 %** (16 504 опрошенных) считают, что услуг на рассматриваемом рынке мало, **7,4 %** (14 499 человек) считают, что услуг совсем нет.

По Краснодарскому краю удовлетворенность потребителей в сфере дорожной деятельности относительно высокая и высокая **36,9 %** (72 207) и **35,8 %** (69 940) соответственно. Однако, **18,1 %** (35 394) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, **6,2 %** (12 053) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен на рынке дорожной деятельности удовлетворенны **29,1 %** (56 862) и скорее удовлетворены **45,2 %** (88 434) респондентов. Однако, **11,5 %** (22 468) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,7 %** (20 951) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,5 %** (6 874) 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**

По данным опроса предпринимателей к товарному рынку архитектурно-строительного проектирования относят свою деятельность **769** представителей**.**

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельное муниципальное образование) – **435**, на рынке Краснодарского края – **107** респондентов, часть услуг предприниматели оказывают на ранках нескольких субъектов Российской Федерации – **72** респондента. На рынке Российской Федерации свою деятельность осуществляют **66** участников опроса, на рынке стран СНГ – **46** опрошенных, а также на рынках стран зарубежья   
(кроме СНГ) – **43** 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 **769** опрошеннопрошенного предпринимателя:

**18,7%** (144 респондента) ответили, что объемы продаж не изменятся;

**17,4%** (134 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%;

**16,6%** (128 организаций) высказались о том, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %;

**15,5%** (119 организаций) высказывались, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%;

**14,3%** (110 организаций) высказывались, что объемы продаж снизятся почти на 100%;

**17,4%** (134 организации)затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг в сфере архитектурно-строительного проектирования по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **15,3%** (118 респондентов). На втором месте – уникальность продукции это отмечают **15,1%** (116 респондентов). На третьем месте, по мнению опрошенных, высокое качество и доверительные отношения с поставщиками – по **14,2%** (по 109 респондента соответственно). Порядка **13,5%** (104) считают, что доверительные отношения с клиентами, при этом **13,3%** (102) отметили, что низкая цена, а **14,4%** (111) затруднились ответить.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг в сфере архитектурно-строительного проектирования являются: сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – указали **361** организация, обучение и переподготовка персонала осуществлялась в **67** организациях, новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) проводили в **48** организациях из 769 опрошенных.

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном товарном рынке необходимо время от времени (раз в 2-3 года) реализовывать меры по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг. Так считает **25,0%** (**192** представителя бизнеса).

Порядка **21,3% (164** опрошенных) выразили мнение, что для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции.

В то же время, **20,5%** (158 респондентов) отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

**17,8% (137** респондентов) считают, что, для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее, при этом **15,3%** (118) указали, что 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.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов:

**24,1%** высказались за незначительное число конкурентов, а именно   
от 1 до 3;

**20,3%** говорит о большом числе конкурентов (сложно подсчитать);

**19,8%** высказали позицию, что конкурентов нет;

**19,2%** имеет 4 и более конкурентов;

**16,6%** вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года представители рынка архитектурно-строительного проектирования отметили, что:

число конкурентов увеличилось – **39,5%** (304 предпринимателя);

число конкурентов не изменилось – так считает **21,3%** (164 предпринимателя);

число конкурентов на рынке сократилось – **18,6%** (143 предпринимателя);

затруднились ответить на вопрос – **20,5%** (158 предпринимателей).

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, так отметили **35,3%** (262 респондента). На втором месте – изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так высказалось **34,7%** (259 респондентов). **29,9%** (223 респондента)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 **20,9%** опрошенных (230 хозсубъектов); порядка **19,9%** (153) считают, что антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти; **19,2%** респондентов (148 организаций) на сокращение числа конкурентов повлиял уход российских конкурентов с рынка, **19,1%**   
(147 хозсубъектов) говорили о сделках слияния и поглощения, а **17,4%** (134) указали на уход иностранных конкурентов с рынка.

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

высокие налоги – **8,1%** (58);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **5,9%** (42 организации);

недостаток квалифицированных кадров – **5,6%** (40 организаций);

давление со стороны поставщиков и сложность получения доступа к земельным участкам – по **5,3%** (по 38 организаций соответственно).

Другое отметили **69,8%** (216 организаций).

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

скорее не удовлетворен – **53,3%** (410 организаций);

удовлетворен – **12,7%** (98 респондентов);

скорее удовлетворен – **12,5%** (96 организаций);

не удовлетворен – **10,3%** (79 респондентов);

затрудняюсь ответить – **11,2%** (86 организаций).

По оценке изменения уровня административных барьеров, наблюдаем следующую ситуацию:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **48,8%** (375 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9,9 %** (76 опрошенных);

административные барьеры были полностью устранены – **8,8%** (68 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **8,3%** (64 опрошенных);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее **7,9%** (61 респондент);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились **4,9%** (38 опрошенных);

затруднились ответить **11,3%** (87 респондентов).

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **47,5%** (351 хозсубъект);

при получении государственной поддержки – **6,1%** (45 опрошенных);

при получении разрешения на строительство – **6,0%** (44 респондента);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства ­ **5,5%** (41 организация);

при аренде зданий и помещений – **5,3%** (39 хозсубъектов).

На другие причины указали примерно одинаковое количество организаций.

Большинство опрошенных представителей рынка архитектурно-строительного проектирования планируют выход на новые географические рынки (так ответили **28,7%** респондентов). Ниче не планируют порядка **25,1%** опрошенных предпринимателей. Так же, **21,7%** респондентов планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/услуги), при этом затрудняются с ответом – **22,4%** респондентов.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках **76** опрошенных. Нет ограничений отметили **68** респондентов; **67** опрошенных высказались о высоких начальных издержках.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок архитектурно-строительного проектирования следующим образом: **33,8 %** опрошенных (66 169 жителей) считают, что количество услуг на данном товарном рынке избыточно, **45,0 %** (88 086 потребителей) говорят о достаточности. **8,5 %** опрошенных (16 648 граждан) считают, что услуг на рассматриваемом рынке мало, **7,3 %** (14 223 потребитель) считают, что услуг совсем нет.

По Краснодарскому краю удовлетворенность в сфере архитектурно-строительного проектирования высокая и относительно высокая **38,5 %** (75 354) и **47,4 %** (92 805) опрошенных граждан соответственно. Однако, **6,1 %** (11 999) участников анкетирования говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, **5,1 %** (9 902) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен на рынке услуг в сфере архитектурно-строительного проектирования удовлетворенны **30,6 %** (59 905) и скорее удовлетворены **43,7 %** (85 427) респондентов. Однако, **11,4 %** (22 294) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,6 %** (20 689) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,7 %** (7 274) 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 **844** респондента.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **479**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **121**, **87** указали рынки нескольких субъектов Российской Федерации, **58** респондентов считают, что на рынках стран СНГ, **57** организаций считает, что рынки Российской Федерации, а **42** высказались зарынки стран зарубежья (кроме СНГ).

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 **844** опрошенных предпринимателей:

**19,1%** (161) высказались о том, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %;

**18,6%** (157) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%;

**17,2%** (145) ответили, что не изменятся;

**16,5%** (139) высказывались, что объемы продаж снизятся более чем на 15%;

**12,3%** (104) указали, что объемы продаж снизятся почти на 100 %;

**16,4%** (138)затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг в сфере кадастровых и земельных работ по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество – **16,9%** (143) респондентов.

На втором месте – низкая цена, это отмечают **15,4%** (130). На третьем месте, по мнению опрошенных, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **14,5%** (122).

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 **45%** (379) опрошенных, не предпринималось никаких действий в **6,9%** (в 58 организациях из 844), выход на новые географически рынки **5,9%** (проводили в 50 организациях из 844 опрошенных).

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

**24,3%** (205 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);

**23,1%** (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);

**20,7%** (175 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;

**16,0%** (135 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;

**15,9%** (134 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.

В оценке количества конкурентов, по мнению респондентов:

**24,1%** (203) высказались за незначительное число конкурентов, а именно от 1 до 3;

**21,2%** (179)имеет 4 и более конкурентов;

**21,1%** (178)говорит о большом числе конкурентов;

**14,1%** (119)высказали позицию, что конкурентов нет;

**19,5%** (165) и вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года представители рынка услуг в сфере кадастровых и землеустроительных работ отметили, что:

**22,3%** (188) говорят, что число конкурентов увеличилось на 1-3 конкурента;

**20,9%** (176)считает, что число конкурентов не изменилось;

**18,5%** (156) говорят, что число конкурентов увеличилось более чем на 4 конкурента;

**17,3%** (146) заметили сокращение конкурентов на рынке на 1-3 конкурента;

**21,1%** (178) затруднились ответить на вопрос.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов. Так отметили **301** опрошенный респондент.

На втором месте – изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так высказалось **271** респондентов, а **231** 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, **218** респондентов поставили отметку в графе «Изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей», **155** опрошенных говорят об антиконкурентных действиях органов власти / давлении со стороны органов власти, **148** респондентов отметили уход российских конкурентов с рынка, **146** считают, что сделки слияния и поглощения, а **119** - уход иностранных конкурентов с рынка.

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

высокие налоги – **54**;

Нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **47**;

другие варианты ответов отметили **42** и менее респондентов принявших участие в опросе.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

скорее не удовлетворен – **47,7%** (403);

удовлетворен – **17,2%** (145);

скорее удовлетворен – **13,4%** (113**)**;

не удовлетворен – **10,4%** (88);

затрудняюсь ответить – **11,3%** (95).

По оценке изменения уровня административных барьеров:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **44,3**% (374);

административные барьеры были полностью устранены – **11,5%** (97);

административные барьеры отсутствуют полностью, как   
и ранее **10,5%** (89);

уровень и количество административных барьеров   
не изменились – **9,1%** (77);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,9**% (75);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас   
появились – **4,4**% (37);

затруднились с ответом – **11,3** (95).

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **319**;

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **51**;

при приобретении зданий, помещений – **49**.

Остальные варианты ответов занимают незначительную часть от общего числа опрошенных.

Большинство опрошенных представителей рынка услуг в сфере кадастровых и землеустроительных работ планируют выход на новые географические рынки в ближайшие 3 года – **28,0%** (236), **24,5%** (207) ничего не планируют, **20,3%** (171) респондентов планирует выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/услуги), **27,1%** (230**)** респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

По мнению большинства предпринимателей ограничения для расширения действующего бизнеса отсутствуют, **86** из 844 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: **35,8 %** (69 975) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **42,5 %** (83 030) говорят о достаточности, **9,2 %** (17 991) опрошенных считают, что услуг на рассматриваемом рынке мало, **7,3 %** (14 244) считают, что услуг совсем нет.

По Краснодарскому краю удовлетворенность в сфере кадастровых и землеустроительных работ высокая и относительно высокая **36,0 %** (70 422) и **35,8 %** (69 965) соответственно. Однако, **19,4 %** (37 937) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, **6,0 %** (11 732) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен на рынке услуг в сфере кадастровых и земельных работ удовлетворенны **28,1 %** (55 022) и скорее удовлетворены **45,2 %** (88 387) респондентов. Однако, **12,5 %** (24 510) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,6 %** ( 20 680) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,6 %** (6 990) 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, а также сложность поддержания состояния лаборатории и соблюдения критериев аккредитации. При нарушении таких критериев Росаккредитация может приостановить или отменить действие аттестата аккредитации. Возможность прохождения аккредитации имеют только крупные и финансово стабильные организации.

В Краснодарском крае лабораторную деятельность, в том числе проведение исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов, осуществляют 16 государственных бюджетных учреждений   
и федеральное государственное бюджетное учреждение «Краснодарская межобластная ветеринарная лаборатория». Учреждения проводят лабораторные исследования в рамках выполнения государственного задания, а также по заявке от физических и юридических лиц.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **686** 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) – **405** респондентов, на рынке стран СНГ – **66** опрошенных, часть услуг предприниматели оказывают на рынке Российской Федерации – **64** опрошенных, а на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **59** респондентов**.** Хозяйственную деятельность на рынке Краснодарского края осуществляют **57** участников опроса, а на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) **35** респондентов.

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 **686** опрошенных **18,5%** (127 респондентов) указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, порядка **17,9%** (123 опрошенных) ответили, что объемы снизятся примерно на 15%. Далее **16,2%** (111 хозсубъектов) отметили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **15,9%** (109 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж не изменятся. Кроме того, **15,2%** (104респондента) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, а **16,3%** (112 респондентов) затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на анализируемом товарном рынке, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов. Так утверждают **15,6%** опрошенных (107 организаций). На втором месте – низкая цена, это отмечают **14,4%** (99 респондентов). Третье место, по мнению опрошенных, занимает уникальность продукции (ответ дали **14,0%** участников анкетирования или 96 организаций). Доверительные отношения с клиентами – **13,8%** (95 хозсубъектов) и доверительные отношения с поставщиками – **12,5%** (86). **12,4%** (85) – указали, что высокое качество, при этом **17,2%** (118 респондентов) затруднились с ответом.

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) **50,2%** (336 организаций), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **6,1%** (41 организация), разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – **6,0%** (40 организаций), а также выход на новые географические рынки и обучение и переподготовка персонала – по **5,7%** (38 организаций). При этом **6,1%** (41 респондент) указали что не предпринималось никаких действий.

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

**24,9%** (171 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);

**20,1%** (138 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;

**18,7%** (128 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);

**18,7%** (128 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;

**17,6%** (121 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.

Количество конкурентов представители рынка лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов оценили следующим образом:

**22,6%** (155 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**19,7%** (135 организаций) сообщили о 4 и более конкурентах;

**19,0%** (130 организаций) высказались что конкурентов нет, но при этом такое же количество считает, что большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**19,8%** (136 организаций) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов **37,9%** (260 предпринимателей), считают, что число конкурентов увеличилось, **21,6%** опрошенных (148 хозсубъектов) говорят, что число конкурентов не изменилось, **21,1%** (145 хозсубъектов) сообщили о сокращении. В тоже время, затруднились с ответом – **19,4%** опрошенных (133 хозсубъекта).

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: **235** респондентов заявили о появлении новых российских конкурентов, **230** респондентов говорят о появлении новых иностранных конкурентов, **214** респондентов утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **145** респондентов указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **139** респондентов говорят о сделках слияния и поглощения, а также **138** респондентов отметили уход российских конкурентов с рынка, **129** представителей бизнесауказалиантиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти и уход иностранных конкурентов с рынка. При этом **124** предпринимателя считают, что уход иностранных конкурентов с рынка.

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

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **5,5%** (36 организаций);

высокие таможенные издержки (при осуществлении поставок продукции на экспорт) и получение разрешения на строительство – по **5,4%** (35 организаций);

высокие налоги – **5,2%** (34 организации).

Остальные варианты ответов занимают незначительную часть от общегочисла опрошенных.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

скорее не удовлетворен – **57,9%** (397 опрошенных);

скорее удовлетворен – **11,1%** (76 участников опроса);

удовлетворен – **10,1%** (69 участников опроса);

не удовлетворен – **8,9%** (61 опрошенный);

затрудняюсь ответить – **12,1%** (83 опрошенных).

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

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **53,9%** (370 организаций);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **8,9%** (61 организация);

административные барьеры были полностью устранены – **8,3%** (57 организаций);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **7,0%** (48 организаций);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **6,4%** (44 организации);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **5,7%** (39 организаций).

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства– **51,0%** (342 опрошенных);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **6,7%** (45 опрошенных);

при приобретении зданий, помещений – **6,6%** (44 опрошенных);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **5,1%** (34 опрошенных).

Оставшийся процент опрошенных распределился примерно одинаково между оставшимися вариантами ответов.

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) и выход на новые географические рынки – по **26,4%** (181 организация), в тоже время ничего не планируют предпринимать – **20,0%** (137 организаций). Затруднились ответить – **27,1%** (187 организаций).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), так высказалось **65** респондентов. Следующее препятствие – недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) так считают **57** респондентов. **56** респондентов поставили отметку в графе «насыщенность рынков сбыта» и при этом такое же количество респондентов указали, что нет ограничений.

Другие факторы распределились примерно одинаково.

В регионе, по мнению потребителей, рынок лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов достаточно хорошо развит. Так, **38,1 %** (74 561 респондент) считают, что количество организаций на товарном рынке избыточно (много) и **39,8 %** (77 924 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 **29,0 %** (56 760) и скорее удовлетворены **45,5 %** (89 075) респондентов. Однако, **11,2 %** (21 911) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,4 %** (20 292) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,9 %** (7 551) 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, **693** имеет отношение к рынку племенного животноводства.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельное муниципальное образование) – **385**, на рынке Краснодарского края - **92,** часть услуг предприниматели оказывают на рынке Российской Федерации – **70**, на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **60**, на рынках стран СНГ **48**, а на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) - **38**.

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 **693** опрошенных предпринимателей по **18,5%** (по 128) респондентов указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15% и более чем на 15%, **17,6%** (122), что объемы продаж не изменятся, **16,3%** (113) опрошенных ответили, что объемы продаж снязятся примерно на 15%, **11,4%** (79) отметили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, а **17,7%** (123) затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
племенного животноводства, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.). Так утверждают **14,6%** опрошенных (101). На втором месте – высокое качество и доверительные отношения с поставщиками, это отмечают по **14,4%** (по 100) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных – уникальность продукции - **14,3%** (99), низкая цена и доверительные отношения с клиентами - по **12,8%** (по 89), затруднились с ответом **16,6%** (115).

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) **47,6%** (330), **6,9%** (48), считают что не предпринималось никаких действий, новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **6,2%** (43), выход на новые географические рынки отметили **5,9%** (41) респондент.

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

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

**22,5%** (156 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;

**20,3%** (141 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);

**19,5%** (135 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), при этом столько же указало 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;

**18,2%** (126 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:

**22,7%** (157) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**21,9%** (152) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**18,3%**(127) высказали позицию, что конкурентов нет;

**16,9%** (117) сообщили о 4 и более конкурентах;

**20,2%** (140) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

За последние 3 года на рынке племенного животноводства число конкурентов увеличилось – так считает **36,2%** (251) опрошенных, **21,2%** (147) –сократилось, **19,0%** (132) – считают что не изменилось, **23,5%** (163) затруднилисвь 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: **241** респондент заявил об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **238** респондентов утверждают о появлении новывх российских конкурентов, **203** 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, **146** респондентов говорят о изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **145** считают что сделки слияния и поглощения, **141** антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти, по **123** респондента поставили отметку в графе «уход иностранных и российских конкурентов с рынка»,.

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

сложность получения доступа к земельным участкам – **7,6%** (53);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **5,8%** (40)

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **5,5%** (38);

недостаток квалифицированных кадров – **5,2%** (36);

получение разрешения на строительство – **4,8%** (33);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **4,6%** (32);

конкуренция со стороны теневого сектора – **4,2%** (29);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений   
лицензий – **4,0%** (28).

Оставшийся процент опрошенных распределился примерно одинаково между остальными факторами.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

скорее не удовлетворен – **55,3%** (383);

удовлетворен – **12,8%** (89);

скорее удовлетворен – **11,1%** (77);

не удовлетворен – **6,6%** (46);

затрудняюсь ответить – **14,1%** (98).

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

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **51,7%** (358);

уровень и количество административных барьеров   
не изменились – **8,5%** (59);

административные барьеры были полностью устранены – **8,2%** (57);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее и бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – по **7,4%** (по 51);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас   
появились – **5,5%** (38);

затрудняются ответить – **11,4%** (79).

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **45,7%** (317) опрошенных;

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **5,9**% (41).

Другие причины набрали примерно одинаковое количество ответов.

Большинство опрошенных представителей рынка племенного животноводства в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года не планируют предпринимать каких-либо действий – **27,5%** (190), **22,7%** (157) респондентов планируют выход на новые географические рынки, а **21,9%** планируют выход на продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года, **26,6%** (184) затрудняются с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является высокие начальные издержки, так высказалось **62** респондента. Следующее препятствие – жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) (**57** опрошенных), недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) (**54** опрошенных).

Оставшееся количество опрошенных распределились примерно одинаково.

**32,3 %** (63 217) респондентов считают, что количество продукции в регионе избыточно (много), **43,4 %** (84 872) респондентов говорят о достаточности продукции, **10,1 %** (19 737) считают, что мало, а **8,5 %** (16 652), что нет совсем.

Анализируя мнение населения, можно утверждать, что **83,9 %** (163 978) удовлетворены и скорее удовлетворены качеством продукции, также отметили что скорее не удовлетворены **7,8 %** (15 3480) и вовсе не удовлетворены **5,6 %** (11 026) респондентов.

Уровнем цен на рынке племенного животноводства удовлетворенны **28,7 %** (56 052) и скорее удовлетворены **43,5 %** (85 152) респондентов. Однако, **13,0 %** (25 518) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,7 %** (20 981) респондентов вообще не удовлетворены, а **4,0 %** (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, **748** имеют отношение к рынку семеноводства.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельное муниципальное образование) – **407** респондентов, часть услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **101** респондент и на рынке Российской Федерации – **89** респондента. Порядка **70** участников опроса осуществляют хозяйственную деятельность на рынке нескольких субъектов Российской Федерации, **42** хозсубъекта работают на товарных рынках стран СНГ, а **39** респондентаработают на товарных рынкахстран зарубежья (кроме СНГ).

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 **748** опрошенных предпринимателей **18,9%** (141 хозсубъекта) ответили, что объемы реализации снизятся более чем на 15%. **18,2%** (136 организаций) указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15%. В то же время **15,9%** респондентов(109 организаций) высказали позицию о том, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, около **15,6%** опрошенных (117 хозсубъектов) считают что объемы продаж не изменятся, лишь **14,0%** (105респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100% а **17,4%** (130 хозсубъекта) затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
семеноводства, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является доверительные отношения с клиентами, это отмечают **16,8%** (126 респондентов). На втором месте – высокое качество (так утверждают **16,3%** опрошенных (122 организации). Третье место, по мнению опрошенных, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов – **15,5%** (116 хозсубъекта). Уникальность продукции отметили **13,0%** (97 организаций). **11,5%** (86) респондентов отметили доверительные отношения с поставщиками, а **11,4%** (85) считают, то низкая цена, при этом **15,5%** (116) затруднились с ответом.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке семеноводства, является Сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **46,8%** (**350** организаций), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **7,5%** (**56** организаций) и обучение и переподготовка персонала– **6,6%** (49 организаций).

Другшие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

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

**21,9%** (164 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);

**21,7%** (162 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;

**21,0%** (157 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

**18,4%** (138 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;

**17,0%** (127 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 семеноводства оценили следующим образом:

**22,1%** (165 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**20,2%** (151 организация) отметила большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**18,7%** (140) сообщили о 4 и до 8 конкурентов;

**16,4%** (123 организации) высказали позицию, что конкурентов нет;

**22,6%** (129 организаций) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке семеноводства число конкурентов увеличилось – так считает **38,5%** (288 опрошенных); **20,2%** (151 участник опроса) заметили сокращение конкурентов на рынке; а **18,6%** (139 респондентов) говорят, что число конкурентов не изменилось. При этом, **22,7%** (170 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: **257** респондента заявили о появлении новых российских и **246** о появлении иностранных конкурентов, а **233** 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, **173** респондента говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей. **144** респондентов указало на антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти и **141** отметили уход российских конкурентов с рынка. Далее **138** респондента отметили сделки слияния и поглощения, а **137** уход иностранных конкурентов с рынка.

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

высокие налоги – **6,1%** (46 опрошенных);

сложность получения доступа к земельным участкам – **5,5%** (41);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **4,8%** (36);

недостаток квалифицированных кадров – **4,7%** (35 опрошенных).

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

скорее не удовлетворен – **53,3** (399 предпринимателей);

скорее удовлетворен – **13,9%** (104 предпринимателя);

удовлетворен – **10,4%** (78 предпринимателя);

не удовлетворен – **9,5%** (71 предприниматель);

затрудняюсь ответить – 1**2,8%** (96 предпринимателей).

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

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **48,5%** (363 респондента);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **10,4%** (78 опрошенных);

административные барьеры были полностью устранены – **8,6%** (64 участника опроса);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **7,8%**(58 респондента);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас   
появились – **7,6%** (57 представителей бизнеса);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **7,5%** (56 опрошенных).

При этом **9,6%** (72 респондента) затрудняются ответить.

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **46,5** (348);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг –   
**6,4%** (48 опрошенных);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **5,6%** (42 опрошенных);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **5,5%** (41 опрошенный).

Оставшийся процент опрашиваемых распределился примерно одинаково.

Большинство опрошенных представителей рынка семеноводства на вопрос о целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) планируют **25,5%** (191 респондент), выход на новые географические рынки в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют **24,5%** (183 организаций), при этом ничего не планируют предпринимать **- 22,9%** (171 организация), также затруднились ответить – **26,1%** (195 организаций).

Большинство опрошенных считают, что существенных препятствий для расширения действующего бизнеса не существует – так высказалось **9,2%** (69) респондентов. При этом **8,7%** (65) опрошенных считают что наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, является насыщенность рынков сбыта, **8,0%** (60) поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), высокие начальные издержки – указали **56** участника опроса.

Оставшееся количество представителей бизнеса указали другие причины.

В регионе рынок семеноводства развит достаточно хорошо. **33,6 %**   
(65 758 респондент) считают, что количество продукции в регионе избыточно (много) и **44,1 % (86 255)** респондентов говорят о достаточности продукции.

Анализируя мнение населения, можно утверждать, что порядка **85,5 %** респондентов удовлетворены или скорее удовлетворены качеством продукции семеноводства.

Уровнем цен на рынке семеноводства удовлетворенны **30,2 %** (59 157) и скорее удовлетворены **43,9 %** (85 955) респондентов. Однако, **11,1 %** (21 659) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,7 %** (20 885) респондентов вообще не удовлетворены, а **4,1 %** (7 933) 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, **611** имеет отношение к рынку вылова водных биоресурсов.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **352**, часть услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **57**, на рынке стран СНГ – **54**, **51** – на рынке Российской Федерации, **49** занимаются на рынке нескольких субъектов Российской Федерациии на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) – **48**.

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 **611** опрошенных предпринимателей **18,0%** (110) респондентов указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **17,3%** (106) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снязятся примерно на 15%, **16,7%** (102) опрошенных ответили, что объемы продаж не изменятся, **16,2%** (99) отметили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **13,7%** (84**)** респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%. Также **18,0%** (110**)** респондентов затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке вылова водных биоресурсов, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **14,9%** опрошенных (91). На втором месте – уникальность продукции, это отмечают **14,7%** (90) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, доверительные отношения   
с клиентами – **14,4%** (88), на четвертом месте - низкая цена **14,2%** (87). Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) отметили – **11,8%** (72), а **11,5%** (70) респонлентов считают, что доверительные отношения с поставщиками. При этом **18,5%** (113) затрудняются с ответом.

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 **50,1%** (306 организаций), **6,2%** (38) респондентов считают, что не предпринималось никаких действий, а **6,1%** (37) указали что развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.).

Остальные варианты ответов занимают незначительную часть от общего числа опрошенных.

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

**23,2%** (142 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);

**22,4%** (137 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);

**19,3%** (118 респондентов) высказались, что 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 – очень высокая конкуренция;

**18,8%** (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;

**16,2%** (99 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.

Количество конкурентов представители рынка вылова водных биоресурсов оценили следующим образом:

**22,4%** (137) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**21,6%** (132) сообщили о 4 и более конкурентах;

**18,8%** (115) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**17,5%**(107) высказали позицию, что конкурентов нет;

**19,6%** (120) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке вылова водных биоресурсов число конкурентов увеличилось – так считает **39,6%** (131) опрошенных, **21,4%** (131) говорят, что число конкурентов не изменилось, **18,3%** (112) – заметили сокращение конкурентов на рынке, **20,6%** (126) – 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: **211** респондентов поставили отметки в графе «появлении новых российских конкурентов», **204** респондентов говорят о появлении новых иностранных конкурентов, **186** 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, которыми они являются, **142** респондентов поставили отметку в графе «Изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей», **121** респондентов указало на антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти, **114** респондентов говорят, что повлияли сделки слияния и поглощения, **112** указали уход иностранных конкурентов с рынка, а **111** уход российских конкурентов с рынка.

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

высокие налоги – **5,9%** (36);

давление со стороны поставщиков – **5,2%** (32).

Оставшийся процент опрошенных примерно одинаково распределился между другими причинами.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

скорее не удовлетворен – **54,3%** (332);

удовлетворен – **13,3%** (81);

скорее удовлетворен – **13,1%** (80);

не удовлетворен – **8,0%** (49);

затрудняюсь ответить – **11,3%** (69).

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

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **55,6%** (340);

уровень и количество административных барьеров   
не изменились – **9,8%** (60);

административные барьеры были полностью устранены – **8,3%** (51);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **6,1%** (37);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **5,9%** (36);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас   
появились – **5,6%** (34);

затрудняются ответить – **8,7%** (53).

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **49,4%** (302) опрошенных;

при сертификации и стандартизации продукции, работ   
и услуг – **5,6%** (34);

при приобретении зданий, помещений – **5,1%** (31);

при аренде зданий, помещений– **4,9%** (30).

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

Большинство опрошенных представителей рынка вылова водных биоресурсов на вопрос о целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года ничего не планируют предпринимать – **24,5%** (150), **21,8%** (133) 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 – **21,1%** (129),   
**32,7%** (199) респондентов затруднились с ответом.

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 **61** респондент. Следующее препятствие – насыщенность рынков сбыта (**52** опрошенных). Вместе с тем, **49** респондентов считают что ограничения отсутствуют.

Остальные варианты ответов занимают незначительную часть от общего числа опрошенных.

В регионе рынок вылова водных биоресурсов развит достаточно хорошо. **34,0 %** (66 531) респондентов считают, что количество продукции в регионе избыточно (много) и **43,4 %** (84 863) респондентов говорят о достаточности продукции. Также **9,4 %** (18 462) респондентов отметили низкое количество продукции в регионе, а **7,5 %** (14 677) – ее полное отсутствие.

Удовлетворенность качеством продукции на рынке вылова водных биоресурсов достаточно высокая: «удовлетворены» **42,5 %** участников анкетирования (83 181 человек) и «скорее удовлетворены» – **41,8 %** респондентов (81 822 человека). Однако, **5,4 %** опрошенных (10 586 человек) говорят, что они «не удовлетворены» продукцией, и **8,1 %** респондентов (15 807 человек) «скорее не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке вылова водных биоресурсов удовлетворенны **28,5 %** (55 704) и скорее удовлетворены **44,2 %** (86 364) респондентов. Однако, **12,6 %** (24 550) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,8 %** (21 036) респондентов вообще не удовлетворены, а **4,1 %** (7 935) 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 2021 год составил   
16,9 тыс. тонн, что на 2 тыс. тонн больше выпуска 2020 года (рост 113 %), из них:

мороженой рыбы – 6,1 тыс. тонн (доля в общем объеме переработки составляет 36 %); рыба, приготовленная или консервированная другим способом; икра и заменители икры – 10,6 тыс. тонн; рыба и филе рыбное (вяленое, соленое, в рассоле) – 23,6 тыс. тонн; рыба, включая филе, копченая – 1,9 тыс. тонн; консервы рыбные – 16,5 МУБ (миллионов условных банок), пресервы рыбные – 488,8 ТУБ (тысяч условных банок).

Все участники рынка – представители частного бизнеса.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **611** имеет отношение к рынку переработки водных биоресурсов.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **362** респондента. Кроме того, часть услуг предприниматели оказывают на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **60** респондентов и на рынке Краснодарского края – **53** респондента.

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 **611** опрошенных предпринимателей **20,6%** (126 хозсубъектов) указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **20,1%** (123) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся более чем на 15%,   
**16,0%** (98 хозсубъектов) отметили, что объемы продаж не изменятся,   
**14,2%** (87 организаций) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, **14,1%** (86 опрошенных) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, а **14,9%** (91респондент) затрудняются ответить.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
переработки водных биоресурсов, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является доверительные отношения с клиентами,   
так утверждают **17,5%** опрошенных (107 предпринимателей). На втором месте – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.)­ это отмечают **16,0%** (98 респондентов). Третье место, по мнению опрошенных, занимает высокое качество **14,1%** опрошенных или 86 хозсубъектов. При этом **13,6%** (83) указали уникальность продукции, а **13,3%** (81) низкая цена. Порядка **12,6%** (77) считают, что доверительные отношения с поставщиками. **12,9%** (79) затрудняются ответить.

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) – **49,9%** опрошенных (305 организаций). Новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) считают необходимым порядка **6,4%** участников опроса (39 организаций). Разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента **6,2%** опрошенных (38 организаций).

Остальные варианты ответов распределились примерно одинаково.

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

**22,9%** (140 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);

**21,6%** (132 респондента) 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;

**19,3%** (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;

**18,8%** (115 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);

**17,3%** (106 респондентов) 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:

**21,4%** (131 организация) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**20,9%** (128 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**19,0%** (116 организаций) сообщили о 4 и более конкурентах;

**16,4%**(100 хозсубъекта) высказали позицию, что конкурентов нет;

**22,3%** (136 хозсубъектов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке переработки водных биоресурсов **38,1%** (233 респондентов) – заметили увеличение числа конкурентов на товарном рынке, что сократилось число конкурентов – считает **21,8%** (133 опрошенных).Кроме того, **19,1%** (117 предпринимателей) говорят, что число конкурентов не изменилось, а **20,9%** участников опроса (128 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: **215** респондентов заявили о появлении новых иностранных конкурентов, **200** респондента поставили отметку в графе «появление новых российских конкурентов», и **190** 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,по **22,0%** респондента говорят об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей и «Уход российских конкурентов с рынка», **19,6%** респондентов поставили отметку в графе «Сделки слияния и поглощения», **19,2%** указали «Антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти, а **17,2%** «Уход иностранных конкурентов с рынка».

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

конкуренция со стороны теневого сектора – **5,2%** (32);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **5,1%** (31 организация);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **4,9%** (30 хозсубъектов).

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

скорее не удовлетворен – **58,1%** (355 организаций);

скорее удовлетворен и удовлетворен – по **11,5%** (по 70 организаций);

не удовлетворен – **9,0%** (55 организаций);

затрудняюсь ответить – **10,0%** (61 организация).

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

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем административные барьеры были полностью устранены – **57,1%** (349 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **9,2%** (56 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **7,5%** (46 респондентов);

административные барьеры были полностью устранены – **6,7%** (41 респондент);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **5,6%** (34 респондента);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились ­ **4,9%** (30 респондентов);

затрудняются ответить – **9,0%** (55 респондентов).

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **50,4%** (308 опрошенных);

при сертификации и стандартизации продукции, работ   
и услуг– **6,2%** (38 организаций);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **5,6%**   
(34 организаци);

Большинство опрошенных представителей рынка переработки водных биоресурсов на вопрос о целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года ответили, что планируют выход на новые географические рынки – **26,4%** (161 предприниматель), а **23,9%** (146 респондентв) ничего не планируют. Выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) планируют **23,4%** (143), при этом затруднились ответить на поставленный вопрос порядка **24,2%** (148 респондентов).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках (так высказалось **52** участника опроса).Следующее препятствие – жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), так считают **50** респондентов. Преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д. обозначили **48** опрошенных.

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 2021 год составило 22,4 тыс. тонн, что на 0,76 тыс. тонн больше уровня 2020 года; выращивание рыбопосадочного материала – 2,2 тыс. тонны (на 0,4 тыс. тонн меньше от уровня 2020 года). Общая площадь рыбоводных участков, предоставленных в пользование на территории края для осуществления пастбищного товарного рыбоводства, более 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, **719** имеет отношение к рынку товарной аквакультуры.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельное муниципальное образование) – **363**, часть услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **99**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **72**, на рынках Россйиской Федерации – **68**, а на рынках стран   
СНГ – 59**.**

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 **719** опрошенных предпринимателей **17,9%** (129 респондентов) указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, снизятся примерно на 15% - **17,7%** (127 хозсубъектов), объемы продаж снизятся менее чем на 15 % - **16,4% (**118 хозсубъектов), **15,6%** (112) считают что не изменятся и лишь **14,2%** (102 респондента) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%. Затруднились ответить – **18,2%** (131).

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
товарной аквакультуры, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является доверительные отношения с клиентами – так утверждают **16,4%** опрошенных (118 предпринимателей). На втором месте – уникальность продукции, это отмечают **15,3%** (110 респондентов). Третье место – высокое качество – отметили **14,7 %** опрошенных (106 предпринимателей). Доверительные отношения с поставщиками считают важным фактором конкурентоспособности продукции **13,5%** опрошенных (97 хозсубъектов), а **11,5%** (83) указали что предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.). **10,2%** (73) низкая цена, при этом затрудняются с ответом **18,4%** (132).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке товарной аквакультуры, является сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **47,6%** опрошенных (330 предпринимателей), а **7,2%** опрошенных (50 предпринимателей) считают что не предпринималось никаких действий, **6,3%** (44) приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау. Далее представители бизнеса назвали выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **5,8%** (40 организаций), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) отметили **5,6%** (39 организаций).

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

**21,7%** (156 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);

**20,6%** (148 участников 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);

**20,0%** (144 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;

**19,9%** (143 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;

**17,8%** (128 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 товарной аквакультуры оценили следующим образом:

**21,6%** опрошенных(155 организаций) сообщили о 4 и более конкурентах;

**21,1%** (152 организации) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**20,0%** (144 респондента) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**15,7%**(113 хозсубъекта) высказали позицию, что конкурентов нет;

**21,6%**(155 респондентов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке товарной аквакультуры число конкурентов увеличилось – так считает **38,9%** (280) опрошенных, **21,0%** (151) респондентов говорят, что число конкурентов не изменилось, **19,3%** (139) опрошенных заметили сокращение числа конкурентов на товарном рынке, а **20,7%** (149) 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: **247** респондентов заявили о появлении новых российских конкурентов, **239** респондентов говорят об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **213** респондентов утверждают о появлении новых иностранных конкурентов.

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:

уход российских конкурентов с рынка – **151** респондент (22,2% от числа участников опроса);

антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти – **149** респондентов (21,9% опрошенных);

уход иностранных конкурентов с рынка – **136** респондентов (20,0% от числа участников опроса);

сделки слияния и поглощения предприятий – **123** респондента (18,1% опрошенных);

изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей **– 116** респондентов (17,1% опрошенных).

Вместе с тем, **4** респондента (0,5% 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:

высокие налоги – **5,9%** (39);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) и необходимость установления партнерских отношений с органами власти – по **5,1%** (по 34);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **4,8%** (32 организации).

Остальные варианты ответов занимают незначительную часть от общего числа опрошенных.

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

скорее не удовлетворен – **53,3%** (383 респондентов);

скорее удовлетворен и удовлетворен – по **12,0%** (по 86 респондентов);

не удовлетворен – **10,8%** (78 организаций);

затрудняюсь ответить – **12,0%** (86 организаций).

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

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **51,7%** (372 респондента);

административные барьеры были полностью устранены – **8,5%** (61 участник опроса);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас   
появились – **7,6%** (55);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **7,2%**(52 респондента);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше и уровень и количество административных барьеров не изменились – по **6,8%** (по 49 участников опроса);

затрудняются ответить – **11,3%** (81).

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **50,6%** (351 респондент);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **6,6%** (46 организаций);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **6,3%** (44 предпринимателя);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **6,1%** (42 респондента);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **5,2%** (36).

Большинство опрошенных представителей рынка товарной аквакультуры на вопрос о целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года ответили, что ничего не планируют предпринимать – это **24,2%** (174 предпринимателя). Все же по **23,4%** (по 168 респондента) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) и выход на новые географические рынки в целях расширения бизнеса, затруднились ответить – **29,1%** (209 предпринимателей).

По мнению предпринимателей, для расширения действующего бизнеса ограничений нет (так высказалось **70** респондентов). Основное препятствие для расширения действующего бизнеса – лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) - **64** респондента. Жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) - 58 респондентов. Так же **55** респондента считают что преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д.

В регионе рынок товарной аквакультуры развит достаточно хорошо. **34,5 %** (67 482 респондента) считают, что количество продукции в регионе избыточно (много) и **44,1 %** (86 204 респондента) 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 **85,4 %** удовлетворены качеством продукции.

Уровнем цен на рынке товарной аквакультуры удовлетворенны **29,6 %** (57 836) и скорее удовлетворены **44,1 %** (86 340) респондентов. Однако, **11,5 %** (22 496) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,7 %** (20 934) респондентов вообще не удовлетворены, а **4,1 %** (7 983) 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 528 месторождения общераспространенных полезных ископаемых. Распределенным фондом недр на территории края учитываются порядка 299 месторождений общераспространенных полезных ископаемых. Объемы запасов общераспространенных полезных ископаемых Краснодарского края свидетельствуют об обеспеченности природными ресурсами.

По состоянию на 1 января 2022 г. в крае зарегистрировано 229 лицензий   
на право пользования недрами, что 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 2021 г. составила 100,0%.

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, **685** 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 локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **53,6%** опрошенных (367 предпринимателей), часть услуг предприниматели оказывают на рынке Российской Федерации – **13,3%** (91 хозсубъект), на рынке Краснодарского края – **9,6%** опрошенных (66 предпринимателей), на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **8,9%** опрошенных (61 хозсубъект), а на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) – **8,2%** респондентов (56 организаций). Только **44** 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 685 опрошенных предпринимателей мнение о том, что объемы продаж снизятся примерно   
на 15 %, выразили **20,7%** (142 респондента), в то же время **18,1%** опрошенных высказали позицию, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%. **15,3%** (105 респондентов) указали, что объемы продаж не изменятся, **14,6%** опрошенных (100 предпринимателей) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100 %, при этом **13,4%** (92 представителей бизнеса) указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %. Затруднились с ответом – **17,8%** респондентов.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **15,3%** опрошенных (105 предпринимателей). На втором месте – доверительные отношения с клиентами, это отмечают   
**14,9%** (102 респондента). Третье место, по мнению опрошенных, уникальность продукции – **14,7%** (101 хозсубъект). **13,9%** (95 представителей бизнеса) указали, что низкая цена, а **13,3%** (91 опрашиваемый) считают, что доверительные отношения с поставщиками. **12,6%** (86 респондентов) - предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), при этом **15,3%** опрошенных (105 предпринимателей) затруднились с ответом.

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) – **53,9%** (356 организаций), разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – **6,5%** (43 организации) и обучение и переподготовка персонала – **6,1%** (40 организаций).

Остальные варианты ответов занимают незначительную часть от общего числа опрошенных.

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

**24,4%** (167 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);

**20,4%** (140 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;

**19,7%** (135 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);

**18,0%** (123 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;

**17,5%** (120 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 добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения оценили следующим образом:

**23,1%**(158 хозсубъектов) высказали позицию, что конкурентов нет;

**21,5%** (147 предпринимателей) сообщили о 4 и более конкурентах;

**20,3%** (139 предпринимателя) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**16,8%** (115 предпринимателей) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**18,4%** (126 хозсубъекта) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рассматриваемом рынке число конкурентов увеличилось – так считает **36,9%** опрошенных (253 предпринимателей); **22,5%** респондентов (154 предпринимателей) говорят, что число конкурентов не изменилось; **22,0%** опрошенных (151 организацияй) – заметили сокращение конкурентов на рынке, а **18,5%** респондентов (127 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: **35,4%** респондентов (237 организаций) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, заявили о появлении новых российских конкурентов, **32,4%** (217 респондентов) говорят о появлении новых иностранных конкурентов, **32,1** респондентов говорят о появлении новых российских конкурентов.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **23,8%** респондентов указало антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти, **23,3%** указали, что изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, далее **19,3%** респондентов говорят об уходе иностранных конкурентов с рынка, а **17,3%** сделки слияния и поглощения, **16,3%** опрошенных говорят об уходе российских конкурентов с рынка.

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

высокие налоги – **8,6%** опрошенных (55 предпринимателей);

высокие транспортные и логистические издержки – **6,6%** опрошенных (42 организации);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **6,0%** опрошенных (38 предпринимателей);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **5,2%** опрошенных (33 организации).

Оставшийся процент опрошенных распределился примерно одинаково.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

скорее не удовлетворен – **55,9%** (383 респондентов);

удовлетворен – **16,9%** (116 респондентов);

скорее удовлетворен – **9,6%** (66 организаций);

не удовлетворен – 7**,9%** (54 респондента);

затрудняюсь ответить – **9,6%** опрошенных (66 предпринимателей).

По оценке участниками опросаизменения уровня административных барьеров, мы видим, следующую ситуацию:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **52,7%** опрошенных (361 хозсубъектов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **8,6%** опрошенных(59 организаций);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **7,7%** опрошенных(53 хозсубъекта);

административные барьеры были полностью устранены – **7,2%** опрошенных (49 организаций);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **6,9%** опрошенных (47 организаций);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **5,8%** опрошенных (40 организаций);

затруднились с ответом – **11,1%** (76 организаций).

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **47,6%** опрошенных (314 предпринимателей);

при приобретении зданий, помещений – **7,7%** опрошенных (51 предприниматель);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **6,1%** опрошенных (40 предпринимателей);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **5,9%** опрошенных (39 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 ничего не планируют предпринимать **29,1%** опрошенных (195 предпринимателей), выход на новые географические рынки отметили **24,5%** опрошенных (164 организации). При этом **21,7%** респондентов(145 организаций) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), а **24,7%** (165 предпринимателей) затруднились ответить на поставленный вопрос.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки (**11,1%** респондентов). Следующее препятствие – насыщенность рынков сбыта и неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) отметили **7,9%** опрошенных. Вместе с тем, **7,6%** считают что ограничения для расширения дейчствующего бизнеса отсутствуют.

В регионе товарный рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения развит достаточно хорошо.

**31,6 %** потребителей (61 802 человек) считают, что количество производимой продукции в регионе избыточно (много) и **45,1 %** (88 282) респондентов говорят о достаточности продукции. Вместе с тем, о нехватке на товарном рынке заявили **17,6 %** (34 407) потребителей.

В опросе по оценке качества продукции (работ и услуг) на товарном рынке, **44,1 %** (86 217) опрошенного населения характеризует уровень качества услуг как удовлетворительный; **40,6 %** (79 361) жителей считает уровень услуг скорее удовлетворительным, порядка **7,9 %** (15 451) участников опроса скорее не удовлетворены и **5,7 %** (11 236) респондентов не удовлетворены качеством услуг.

Уровнем цен на рынке добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения удовлетворенны **28,4 %** (55 617) и скорее удовлетворены **44,6 %** (87 274) респондентов. Однако, **12,2 %** (23 872) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,6 %** (20 763) респондентов вообще не удовлетворены, а **4,1 %** (8 063) 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 появление 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 удовлетворены **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 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 удовлетворены **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 удовлетворены **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.

самостоятельное 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 удовлетворены **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 респондентов), 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 инновационно-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 предприниматель);

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.

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, **976** имеют отношение к сфере наружной рекламы.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **57,2%** опрошенных (558 хозсубъектов). Часть услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **17,3%** опрошенных (169 хозсубъектов). На рынках нескольких субъектов Российской Федерации осуществляют деятельность около **7,7%** участников опроса (75 хозсубъектов), рынках Российской Федерации и рынках стран СНГ – **6,8 %** опрошенных (66 хозсубъектов)**,** а на рынках стран зарубежья   
(кроме СНГ) – **4,3%** респондентов (42 организации)**.**

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 **976** опрошенных **18,5%** (181 респондент) указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **17,4%** (170 опрошенных) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **16,8%** (164 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **16,7%** опрошенных (163 предпринимателя) ответили, что объемы продаж не изменятся. Вместе с тем, **12,2%** участников опроса (119 организаций) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100% и  **18,3%** (179 респондентов) затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
наружной рекламы, по мнению участников анкетирования, является высокое качество. Так утверждают **16,7%** опрошенных (163 предпринимателя).

На втором месте по мнению опрошенных, низкая цена – **14,7%** (143 организации). Третье место – доверительное отношение с клиентами, это отмечают **13,7%** опрошенных (134 респондентов). **13,5%** (132 организации) – уникальность продукции. Доверительное отношение с поставщиками отметили **11,8%** участников опроса(115 предпринимателей). Порядка **11,6%** (113 организаций) - предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), а **18%** (176 респондентов) затруднились дать ответ на поставленный вопрос.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности в сфере наружной рекламы является сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) ­ **40,4%** опрошенных (394 организаций), выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **14,6%** опрошенных (142 организации), а также сокращение затрат – **13,7%** опрошенных (134 организации). Вместе с тем, **15,1%** респондентов (147) 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 – **24,1%** (235 представителей бизнеса).

В то же время **21,4%** участников опроса (209 организаций) 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 **20,6%** опрошенных (201 представитель бизнеса).

О том, что на рынке наружной рекламы конкуренция отсутствует вовсе заявили **19,1%** опрошенных (186 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:

**23,4%** опрошенных(228 предпринимателей) сообщили о 4 и более конкурентах;

По **22,3%** (по 218 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х и при этом же большое количество конкурентов;

**13,7%** (134 респондента) отметили что конкурентов нет;

**18,2%** (178 респондентов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

За последние 3 года в сфере наружной рекламы число конкурентов увеличилось – так считает **37,4%** (365) опрошенных, **22,8%** (223 респондентов) говорят, что число конкурентов не изменилось, **17,3%** (169) опрошенных – заметили сокращение конкурентов на рынке, **22,4%** (219 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: **40,5%** опрошенных (375 предпринимателей) утверждают о появлении новых российских конкурентов, **33,2%** опрошенных (308 организаций) говорят об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **26,0%** опрошенных (241 предприниматель) говорят о появлении новых иностранных конкурентов.

Вместе с тем, большинство участников анкетирования – **0,3%** (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, **22,0%** респондентов(201 организация) указало на уход российских конкурентов с рынка, **21,1%** респондентов (193 предпринимателя) заявили об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей. Сделки слияния и поглощения – **20,7%** (189 представителей бизнеса). Антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти отметили **19,8%** (181 респондент), а **15,0%** (137 респондентов) уход иностранных конкурентов с рынка.

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

высокие налоги – **22,7**% опрошенных (221 организация);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **17,9%** (175 организаций);

недостаток квалифицированных кадров – **13,0%** опрошенных (127 предпринимателей);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **9,5%** опрошенных (93 организации);

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа – **6,3** % опрошенных (62 организации);

получение разрешения на строительство – **5,4 %** опрошенных (53 организации).

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества рынка наружной рекламы деятельности органов власти, то мнение респондентов распределилось следующим образом:

**48,3%** опрошенных (471 представитель бизнеса) скорее не удовлетворены;

**15,5%** опрошенных (151 представитеь бизнеса) удовлетворены;

**14,3%** опрошенных (140 предпринимателей) скорее удовлетворены;

**9,2%** опрошенных (90 предпринимателей) не удовлетворены;

**12,7%** опрошенных (124 представителей бизнеса) затрудняются с ответом.

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

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **15,6%** опрошенных(152 предпринимателя);

административные барьеры были полностью устранены – **14,5%** опрошенных(141 предприниматель);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **13,3%** опрошенных (130 организаций);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **11,8%** опрошенных (115 организаций);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **8,7%** опрошенных(85 организаций);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **8,4%** опрошенных(82 предпринимателя);

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

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью услуг – **19,5%** опрошенных (190 представителей бизнеса);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **19,2%** опрошенных (187 предпринимателей);

при получении разрешения на строительство – **16,1%** опрошенных (157 представителей бизнеса);

при аренде зданий и помещений – **14,8%** опрошенных (144 представителей бизнеса);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **9,2**% опрошенных (90 предпринимателей).

Большинство опрошенных представителей рекламного сообщества на вопрос о планируемых мероприятиях для расширения бизнеса в ближайшие 3 года ничего не планируют **26,8%** (262 респондента). **22,6%** (221 предприниматель) запланировали мероприятия по выходу на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги). Выход на новые географические рынки в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года планируют **22,4%** (219 респондентов). **26,3%** (257 представителей бизнеса) затруднились с ответом.

Наиболее существенным препятствием для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки – так высказалось **342** респондента (35,0%). Следующее препятствие – нехватка финансовых средств (**107** респондентов или 11,0%). При этом **84** респондента (8,6% 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 **68** опрошенных (7,0%). Вместе с тем, **146** респондентов (15,0%) считают что ограниячения для расширения действующего бизнеса отсутствуют.

В Краснодарском крае сфера наружной рекламы развита достаточно хорошо.

Проведенный опрос показал следующее результаты: **42,7 %** опрошенных высказались об избыточности товарного рынка (83 501 гражданин), **34,9 %** опрошенных говорят о достаточном количестве рынка в регионе (68 317 жителей), **10,0 %** респондентов придерживаются позиции, что данного рынка мало (19 557 человек), а лишь **7,2 %** считают, что его нет совсем (14 091 респондент).

В опросе по оценке качества на рынке наружной рекламы, **36,0 %** (70367) опрошенного населения характеризует уровень качества услуг как удовлетворительный; **49,5 %** (96 825) жителей считает уровень услуг скорее удовлетворительным, порядка **6,0 %** (11 817) участников опроса скорее не удовлетворены и **5,8 %** (11 337) респондентов не удовлетворены качеством услуг.

Уровнем цен в сфере наружной рекламы удовлетворены **29,2 %** (57 114) и скорее удовлетворены **44,7 %** (87 500) респондентов. Однако, **12,2 %** (23 859) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,3 %** (20 159) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,6 %** (6 957) затрудняются с ответом.

## **3.39. Рынок реализации сельскохозяйственной продукции**

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **10 831** имеет отношение к рынку сельскохозяйственной продукции.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **4687**, на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **2517**,на рынкеКраснодарского края – **2035**, на рынке Российской Федерации – **1251**, на рынке стран СНГ – **207**, а на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) – **134**.

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 **10 831** опрошенных предпринимателей **45,2%** (4 893) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **19,4%** (2 097) респондентов указали, что объемы продаж не изменятся, **11,7%** (1 266), что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **8,5%** (918) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **4,6%** (501) отметили, что объемы продаж снизятся почти на 100% и лишь **10,7%** (1155)респондентов затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
сельскохозяйственной продукции, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **18,1%** опрошенных (1 963). На втором месте – низкая цена, это отмечают **11,1%** (1 197) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, доверительные отношения с клиентами – **6,8%** (735), **6,7%** (727) респондентов высказались что уникальность продукции. Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **6,0%** (647), а **4,5%** (486) указали, что доверительные отношения с поставщиками. Затрудняются с ответом – **46,9%** (5 077 респондентов).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке сельскохозяйственной продукции, является приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау **37,3%** (4 036 организаций), сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) - **21,7%** (2 349 организаций) и выход на новые географические рынки **19,3%** (2089 организаций). Выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) отметили **14,1%** (1 527 организаций). Вместе с тем, **15,4%** (1 668 организации) не предпринимали никаких действий.

Остальные варианты ответов занимают незначительную часть от общего числа опрошенных.

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

**47,4%** (5 130 респондент) 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.

**20,9%** (2 265 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);

**14,5%** (1 572 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);

**10,2%** (1 106 респондентов) уверены, что для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – высокая конкуренция;

**7,0%** (758 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:

**42,6%**(4 618) высказали позицию, что конкурентов нет;

**19,9%** (2 154) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**16,7%** (1 806) сообщили о 4 и более конкурентах;

**10,5%** (1 140) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**10,3%** (1 113) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке сельскохозяйственной продукции число конкурентов не изменилось – так считает **49,5%** (5 364) опрошенных, **30,8%** (3 340) говорят, что число конкурентов увеличилось, **6,1%** (662) – заметили сокращение конкурентов на рынке, **13,5%** (1 465) - 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: **4 928** респондентов заявили о появлении новых иностранных конкурентов, **2 839** респондентов отметили появление новых российских конкурентов, **2 322** респондента 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, которыми они являются, **4 515** респондентов говорят об антиконкурентных действиях органов власти / давление со стороны органов власти, **1 833** респондентов поставили отметку в графе «Сделки слияния и поглощения», **1 706** респондента указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **834** респондентов считают, что уход российских конкурентов с рынка, а **635** ухот иностранных конкурентов с рынка.

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

высокие налоги – **40,6%** (4 400);

давление со стороны конкурентов – **36,1%** (3 910);

сложность получения доступа к земельным участкам – **32,8%** (3 554);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **30,7%** (3 325);

высокие транспортные и логистические издержки – **28,6%** (3 095).

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

скорее не удовлетворен – **50,8%** (5 498);

удовлетворен – **21,8%** (2 357);

скорее удовлетворен – **15,8%** (1 710);

не удовлетворен – **4,2%** (451);

затрудняюсь ответить – **7,5%** (815).

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

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **46,7%** (5 054);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **15,7%** (1 699);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **13,7%** (1 484);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **5,3%** (574);

административные барьеры были полностью устранены – **4,2%** (451);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **1,9%** (203);

затрудняются с ответом – **12,6%** (1 366).

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

при лицензировании отдельных видов деятельности – **39,5%** (4 277);

при получении государственной поддержки – **25,7%** (2 785);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **14,9%** (1 615);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **5,1%** (551) опрошенных.

Большинство опрошенных представителей рынка сельскохозяйственной продукции на вопрос о целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года ничего не планируют – **52,2%** (5 658), **18,5%** (2 001) респондентов планируют выход на новые географические рынки, а **12,6%** (1 370) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года, **12,6%** (1 370) респондентов затрудняются ответить.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются насыщенность рынков сбыта (так высказалось **4 526** респондентов). Следующее препятствие – нехватка финансовых средств (**4 205** опрошенных), а **2 594** респондентов поставили отметку в графе «высокие транспортные издержки».

В регионе рынок сельскохозяйственной продукции (овощной и плодоягодной продукции, продукции животноводства) развит достаточно хорошо. **33,8 %** (66 112) респондентов считают, что количество продукции в регионе избыточно (много) и **45,1 %** (88 249) 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 **86,8 %** (169 689) удовлетворены качеством продукции.

Уровнем цен на рынке сельскохозяйственной продукции удовлетворены **29,7 %** (58165) и скорее удовлетворены **45,5 %** (88 957) респондентов. Однако, **11,2 %** (21 899) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,4 %** (20 288) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,2 %** (6 280) 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 2021 году оборот розничной торговли хозяйствующих субъектов Краснодарском крае всех видов деятельности составил 1,8 трлн рублей, что   
в товарной массе на 12,6 % выше по сравнению с прошлым годом.

Розничная торговля на 92,93% сформирована организациями и индивидуальными предпринимателями, работающими в стационарной торговой сети. Доля продажи товаров на рынках и ярмарках составила 6,3%.

По состоянию на 1 января 2021 г. розничная торговля Краснодарского   
края представлена 56,2 тыс. объектами, в том числе 24 тыс. объектами   
торговли продовольственными товарами и 32,2 тыс. объектами торговли непродовольственными товарами.

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 13,3 тысяч нестационарных торговых объектов, в том числе круглогодичных 7 тысяч, сезонных – 6,3 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 **31 575** предпринимателей.

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 рынках нескольких субъектов Российской Федерации **19 794** (62,7% опрошенных), на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **8 755** (27,7%опрошенных**)**, часть товаров и услуг предприниматели реализуют на рынке Краснодарского края – **2 484** (7,9**%** опрошенных**)**, на рынке Российской Федерации – **312** (1,0%опрошенных**)** и за ее пределами – **230** (0,7%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 **31 575** опрошенных предпринимателей **37,8%** (11 935 респондентов) указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%; **31,8%** (10 052 респондента) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%; **12,2%** (3 852 опрошенных) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%; **6,7%** (2 101 респондент) ответили, что не изменятся; **6,1%** (1 916 респондентов) **–** затруднились с ответом; **5,4%** (1 720 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%.

Наиболее важными факторами конкурентоспособности на рынке  
розничной торговли, по мнению представителей хозяйствующих  
субъектов, является низкая цена и высокое качество.

Первостепенным фактором низкую цену отметили **22,4%** опрошенных   
(7 073 представителя бизнеса). На втором месте высокое качество – это отмечают **21,5%** опрошенных(6 795 респондентов). Третье место, по мнению опрошенных, занимает уникальность продукции – **10 %** (2 514 респондентов).

Немаловажными факторами являются доверительные отношения с поставщиками и доверительные отношения с клиентами – так заявляют соответственно **7,6%** и **6,8%** опрошенных (2 390 и 2 143 предпринимателей). Вместе с тем, затрудняются ответить **29,9%** (9 430 респондентов).

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

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции – **32,4%**(10 219 респондентов);

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии)- **32,1%** (10 143 респондента);

обучение и переподготовка персонала – **7,7%** (2 434 респондента);

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **4,2%** (1 342 респондента).

В тоже время не предпринимали никаких действий около **10%** участников опроса (2 514 организаций).

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 **36,9%** опрошенных (11 638 представителей бизнеса), **26,5%** (8 366 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 **16,5%** опрошенных (5 213 предпринимателей) считают, что для сохранения рыночной позиции нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности.

**12,3%** участников опроса (3 883 респондентов) отметили, что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности продукции, **7,8%** (2 462 респондента) отметили, что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности.

Количество конкурентов представители рынка розничной торговли оценили следующим образом:

большинство участников опроса **–** **35,6%** (11 240 представителей бизнеса) говорят, о большом числе конкурентов;

**19,5%** опрошенных **(**6 156 респондентов) сообщили о 4 и более конкурентах;

**6,3%** опрошенных (1 986 предпринимателей) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**6,2%** респондентов(1 944 предпринимателя) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**32,4%** респондентов(10 230 представителей бизнеса) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года число конкурентов как сообщают представители организаций, принявших участие в опросе, увеличилось – **45,0%** (14 208 предпринимателей), число конкурентов не изменилось – так считает **25,6%**   
(8 083 опрошенных), **15,0%** респондентов (4 736 предпринимателей) заметили сокращение конкурентов на рынке, а **14,4%** (4 547 представителей бизнеса) затруднились ответить на этот вопрос.

По мнению опрошенных **31 575** представителей 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 **72,0 %** (22 734 предпринимателя). **20,1 %** участников опроса (6 346 предпринимателей) говорят о влиянии изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. **1,0 %** опрошенных(316 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 **6,9 %** опрошенных (2 178 предпринимателей).

По мнению респондентов представителей бизнеса наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на товарном рынке, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **69,3%** (21 882 предпринимателя) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей.

**18,3%** участников анкетирования (5 777 респондентов) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от сделок слияния и поглощения предприятий. **5,0%** опрошенных (1 579представителей бизнеса) поставили отметку в графе «уход российских конкурентов с рынка». По мнению **2,2%** (694 респондента) на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали иные факторы, а **2,0%** (631 респондент) говорят об уходе иностранных конкурентов с рынка. При этом **3,2%** опрошенных (1 010 представителей 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 – **36,9%** опрошенных  
(11 665 предпринимателей);

недостаток квалифицированных кадров – отметили **29,4%** опрошенных (9 283 предпринимателя);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **28,3%** опрошенных (8 935 представителей бизнеса);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **22,0%** прошедших анкетирование (6 946 предпринимателей);

высокие транспортные и логистические издержки – **21,9%** опрошенных (6 914 предпринимателей);

высокие таможенные издержки (при осуществлении поставок продукции на экспорт) – **20,0%** опрошенных(6 315 предпринимателей);

давление со стороны конкурентов – **15,0** опрошенных(4 736 предпринимателей).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **38,9%** опрошенных (12 282 предпринимателя);

административные барьеры были полностью устранены – **9,3%** опрошенных(2 937 предпринимателей);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **9,0%** опрошенных(2 841 предприниматель);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **7,7%** опрошенных (2 516 представителей бизнеса);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **3,9%** участников опроса(1 232 предпринимателя);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **2,4%** опрошенных (758 респондентов).

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

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **47,9%** опрошенных (14 868 предпринимателей);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **23,6%** опрошенных (7 452 представителя бизнеса);

получение разрешения на строительство – **7,1%** опрошенных (2 241 предприниматель);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **4,5%** опрошенных (1 420 предпринимателей).

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

**63,0%** опрошенных (19 892 представителя бизнеса) удовлетворены;

**25,4%** опрошенных (8 020 представителей бизнеса) скорее удовлетворены;

**5,1%** опрошенных (1 611 предпринимателей) скорее не удовлетворены;

**2,0%** опрошенных (632 предпринимателя) не удовлетворены;

**4,5%** опрошенных (1 420 представителей бизнеса) затрудняются с ответом.

Большинство опрошенных представителей рынка розничной торговли не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **55,9%** (17 651 представитель бизнеса), а **20%** опрошенных(6 315 респондентов) планирует выход на новые продуктовые. Выход на новые географичские рынки отметили **10,5%** (3 316 респондентов). Вместе с тем, **13,6 %** респондентов (4 294 предпринимателя) – затруднились с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств (так высказалось **17 429** респондентов или 55,2% опрошенных). Следующее препятствие - высокие начальные издержки (**10 610** хозсубъектов или 33,6% опрошенных), а **8 020** (25,4%)респондентов поставили отметку в графе «насыщенность рынков сбыта». Высокие транспортные издержки отметили **3 027** предпринимателей. Также, 3 633 респондента отметили что ограничения отсутствуют.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок розничной торговли следующим образом.

**33,7 %** опрошенных (65 842 жителя) говорят об избыточности количества участников рынка, **44,1 %** опрошенных (86 304 гражданина) считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, а еще **10,4 %** опрошенных (20 345 человек) считают, что услуг на рынке розничной торговли мало.

Удовлетворенность качеством услуг рынка розничной торговли высокая и относительно высокая **37,6 %** (73 630 потребителей) и **47,9 %** (93 728 человек) респондентов ответили соответственно. Однако, **7,4 %** опрошенных (14 531 граждан) говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **4,7 %** (9 607 респондентов) вообще не удовлетворены.

Уровнем цен на рынке розничной торговли удовлетворены **29,5 %** (57 778) и скорее удовлетворены **44,1 %** (86 206) респондентов. Однако, **13,1 %** (25 604) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,4 %** (20 426) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,9 %** (5 575) 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 2021 году в крае деятельность по оказанию бытовых услуг населению осуществляли 9266 хозяйствующих субъектов, наибольшую долю которых составляют организации, предприниматели, оказывающие услуги парикмахерских и салонов красоты (39%), услуги по ремонту и пошиву трикотажных изделий (8%), ремонтно-строительные услуги (8%), ритуальные услуги (6%).

Объем оказанных бытовых услуг населению в 2021 году составил 90,8 млрд рублей. По данному показателю Краснодарский край занимает 1 место в Южном федеральном округе и 3 место в стране, уступая только городу федерального значения Москва и Московской области.

Доля организаций частной формы собственности в сфере оказания услуг по ремонту автотранспортных средств составляет более 98,5 %.

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 **3 439** предпринимателей относятся к рынку бытовых услуг.

Основным географическим рынком бытовых услуг **71,5%** опрошенных (2 460 представителей бизнеса) выделяют локальный рынок – отдельные муниципальные образования. Исходя из проведенного анализа анкет, **14,1%** (486 респондентов) отметили, что основным рынком для их бизнеса, является рынок Краснодарского края. Около **7,3%** респондентов (251 предприниматель) работают на рынке Российской Федерации. Порядка **4,2%** опрошенных (144 предпринимателя) предлагают свои услуги на рынках нескольких субъектов Российской Федерации и около **2,9%** участников опроса (97 респондентов) отметили рынки стран зарубежья в качестве рынка сбыта своих услуг.

Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, свыше **35,5%** опрошенных (1 221 представитель бизнеса) отметили высокое качество, **12,5%** (429 респондентов) считают важным фактором доверительные отношения с клиентами. Одновременно, **11,3%** (388 респондентов) считают залогом успеха – низкую стоимость предоставляемых услуг, а **8,4%** опрошенных (288 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, **19,8%** (680 респондентов) ответили, что объемы продаж не изменятся, а по мнению **22,7%** респондентов (780 предпринимателей) объемы продаж снизятся примерно на 15%. **15,5%** (533 респондента) решили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%. При ответе на данный вопрос порядка **26,8%** респондентов (922 представителя 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 **17,3%** (596 респондентов). Не предпринималось никаких действий – **21,4%** (778 респондентов). Разработку новых способов продвижения продукции (маркетинговые стратегии) использовали в 805 организаций.

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

**31,0%** (1 065 представителей 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);

**20,9%** (718 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;

**20,7%** (711 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);

**17,5%** (601 предприниматель) 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;

**9,9%** (344 предпринимателя) 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 проинформировали о наличии 4 и более конкурентов в бизнесе **26,7%** (918 предпринимателей). Мнение «от 1 до 3 конкурентов» сложилось у **26,4%** участников анкетирования (909 респондентов), **20,9%** опрошенных (718 представителей бизнеса), ответили «Сложно подсчитать (большое число конкурентов)». **17,4%** опрошенных (598 респондентов) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос, а отметку в графе «Нет конкурентов» поставили **8,6%** опрошенных (296 хозсубъектов).

По вопросу изменения числа конкурентов **18,5%** опрошенных (635 предпринимателей) отметили, что число конкурентов увеличилось; **15,7%** участников анкетирования (540 предпринимателей) считают, что число конкурентов не изменилось. Порядка **36,4%** опрошенных (1 253 предпринимателя) затруднились дать ответ на этот вопрос.

Вместе с тем, **7,8%** участников анкетирования (269 предпринимателей) отметили снижение числа конкурентов.

На вопрос, что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, ответило 3 060 предпринимателей.

По их мнению, наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на товарном рынке, оказало появление новых российских конкурентов – это **53,3%** опрошенных (1 835 представителей бизнеса). При ответе на поставленный вопрос изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, отметили **21,1%** опрошенных (725 представителей бизнеса). По мнению **11,9%** респондентов (409 хозсубъектов) на увеличение числа конкурентов влияет появление новых иностранных конкурентов. Ответ «Другое» выбрали **2,7%** опрошенных (92 предпринимателя).

Одной из главных причин сокращения числа конкурентов на рынке бытовых услуг, по мнению 2 503 предпринимателя (около **72,0%** 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 **9,0%** и **16,4%** респондентов). Также повлиял уход российских и иностранных конкурентов с рынка – **14,4%** и **13,1%** соответственно.

По мнению всех опрошенных предпринимателей, наиболее существенными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на рынке, являются: высокие налоги – **28,1%** (966 респондентов), высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **16,2%** (557 предпринимателей), давление со стороны конкурентов – **15,5%** (532 предпринимателя), высокие транспортные и логистические издержки – **12,5 %** (429 респондентов), недостаток квалифицированных кадров выбрали **7,9%** (272 респондента).

Участники анкетирования так же отметили в числе существующих административных барьеров: нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **3,5%** (120 предпринимателей), ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **3,6%** (124 респондента).

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 **32,5%** от числа опрошенных (1 118 респондентов). При регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства столкнулись с барьерами **18,0%** (619 респондентов), а также при лицензировании отдельных видов деятельности – **12,0%** из числа респондентов (порядка 413 предпринимателей). Также по **9,4%** (по 82 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 – **20,0%** (688 респондентов). Об отсутствии административных барьеров, как и ранее, заявили порядка **19,8%** (681 респондент). В отчетном периоде административные барьеры были полностью устранены, так читают **15,7%** опрошенных (540 респондентов). Уровень и количество административных барьеров не изменились по мнению **8,8%** (303 респондента), **4,9%** (168 опрошенных) считают что бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше. В тоже время **3,2%** респондентов (110 предпринимателей) считают, что ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились, и **27,6%** (949 респондентов) затрудняются сответом.

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

**55,9%** опрошенных (1 922 представителя бизнеса) удовлетворены;

**28,3%** опрошенных (973 предпринимателя) скорее удовлетворены;

**6,7%** опрошенных (230 предпринимателей) не удовлетворены;

**3,7%** опрошенных (127 представителей бизнеса) скорее не удовлетворены;

**5,4%** опрошенных (185 представителей бизнеса) затрудняются ответить.

В результате проведенного опроса о перспективах расширения своего бизнеса в ближайшие 3 года около **26,9%** опрошенных (925 представителей бизнеса) испытали затруднения при ответе на вопрос. Так же в перспективе **12,3%** (423 предпринимателя) ничего не планируют предпринимать для расширения своего бизнеса. Вместе с тем **19,1%** (656 предпринимателей) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), а **18,2%** (627 предпринимателей) планируют выход на новые географические рынки бытовых услуг. В тоже время **23,5%** 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 **16,5%** опрошенных (567 хозсубъектов), нехватка финансовых средств – так ответили **28,5%** респондентов (980 хозсубъектов), насыщенность рынка сбыта отметили **22,5%** опрошенных (773 хозсубъекта), а **32,5%** респондентов (1 120 хозсубъектов) считают что ограничения отсутствуют.

Проведенный опрос о состоянии конкуренции на рынке бытовых услуг среди населения Краснодарского края показал следующее результаты: **32,2 %** опрошенных высказались об избыточности товарного рынка (63 037 граждан), **46,8 %** опрошенных говорят о достаточном количестве рынка в регионе (91 623 жителя), **9,0 %** респондентов придерживаются позиции, что данного рынка мало (17 641 человек), а **7,2 %** считают, что его нет совсем (14 027 респондента).

В опросе по оценке качества на рынке бытовых услуг, **36,5 %** опрошенного населения характеризует уровень качества услуг как удовлетворительный; **49,4 %** жителей считает уровень услуг скорее удовлетворительным, порядка **6,0 %** участников опроса скорее не удовлетворены и только **5,9 %** респондентов не удовлетворены качеством услуг и затрудняются с ответом **2,2 %**.

Уровнем цен на рынке розничной торговли удовлетворены **29,2 %** (57 177) и скорее удовлетворены **44,8 %** (87 672) респондентов. Однако, **12,5 %** (24 515) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,5 %** (20 459) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,9 %** (5 766) затрудняются с ответом.

## **3.42. Рынок санаторно-курортных и туристских услуг**

Краснодарский край является крупным курортным регионом России, центром внутреннего туризма. Уникальные природно-климатические условия края, наличие передовых медицинских учреждений и технологий, исторических достопримечательностей создают потенциал для развития высокоэффективного, конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса международного уровня.

На сегодняшний день в крае насчитывается 200 организаций с номерным фондом 102,5 тыс. мест, 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.

На территории Краснодарского края функционирует 55 бюветов   
с минеральной водой, 11 из которых являются общедоступными.

В 2021 г. классифицировано 2 968 средств размещения, 84 пляжа и 118 горнолыжных трасс.

В 2021 году в период максимальной заполняемости номерного фонда деятельность по приему отдыхающих осуществляли 2 151 объектов с емкостью 221 613 мест.

Для курортно-туристского комплекса характерно преобладание субъектов малого и среднего предпринимательства. Доля организаций частной формы собственности на рынке санаторно-курортных и туристских услуг составила   
97,7 % (в 2020 г. – 94,7 %).

В 2021 году за счет грантовой поддержки в крае реализовано 10 инвестиционных проектов, среди них такие проекты, как: «Эногастрономические туры: винные дороги Боспорского царства», «Мобильный турист Горячего Ключа», «Развитие сети экологических троп курорта Красная Поляна», «Стеклянный парк».

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,  **2 279** 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 нескольких субъектов Российской Федерации – **1027**, на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **624,** часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **357**, на рынке Российской Федерации – **151. 72** хозсубъекта в отчетном периоде выходили на рынки стран СНГ, а **48** респондентов на рынке стран зарубежья (кроме СНГ).

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 **2279** опрошенных предпринимателей **48,7%** (1110 респондентов) указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **12,9%** опрошенных (293 предпринимателей) ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **11,8%** (268 респондентов) ответили, что объемы продаж не изменятся и **8,9%** (203 хозсубъектов) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **6,4%** (145 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, при этом **11,4%** опрошенных (260 респондентов) затруднились ответить на поставленный вопрос.

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 – **15,7%** или 357 представителей бизнеса. На втором месте – низкая цена – **8,4%** (191 хозсубъект). Третье место, по мнению опрошенных, занимают доверительные отношения с клиентами и предложения сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), это отмечают по **6,6%** опрошенных (по 150 респондентов). **5,2%** (118) – указали, что уникальность продукции, а **5,0%** (113) - доверительные отношения с поставщиками, при этом затрудняются с ответом – **52,6%** (1199).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке санаторно-курортных и туристских услуг являются приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – проводили в **982** организациях из 2279 опрошенных. В **384** хозсубъектах проводилось сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции). Ничего не предпринималось в **172** организациях.

Дргуие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

Большинство участников анкетирования отметили что конкуренция на рынке санаторно-курортных и туристских услуг отсутствует. Для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – так считают **50,4%** опрошенных (1148 представителей бизнеса). Так же, **14,0%** опрошенных (**320** респондентов) считают, что, для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – слабая конкуренция. В то же время **13,3%** (**304** респондента) отметили, что для сохранения рыночной позиции нашего 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), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – высокая конкуренция. **11,7%** (267 респондентов) указали, что для сохранения рыночной позиции нашего 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) - умеренная конкуренция, при этом **10,5%** (240 представителей бизнеса), считают что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее – очень высокая конкуренция.

Количество конкурентов представители рынка санаторно-курортных и туристских услуг оценили следующим образом:

**46,2%** (1054 предпринимателей) высказали позицию, что конкурентов нет;

**21,2%** (483 предпринимателя) опрошенным сложно подсчитать (большое число конкурентов);

**13,7%** (312 предпринимателей) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**10,5%** (239 предпринимателей) сообщили о 4 и более конкурентах;

**8,4%** (191 предприниматель) затруднились ответить на данный вопрос.

За последние 3 года на рынке санаторно-курортных и туристских услуг **48,3%** опрошенных (1100 представителей бизнеса) говорят, что число конкурентов не изменилось, число конкурентов увеличилось – так считает **33,6%** опрошенных (766 хозсубъектов), **9,0%** (204 респондентов) – заметили сокращение конкурентов на рынке, а **9,2%** (209 предпринимателей) 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 иностранных конкурентов на рынках, которые они представляют, так ответил **53,0%** опрошенных (1157 хозсубъектов), **28,4%** респондентов (620 предпринимателей) говорят об появлении новых российских конкурентов. **18,5%** (404 предпринимателя) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

По мнению опрошенных представителей бизнеса Краснодарского края наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями которого они являются, **52,5%** опрошенных (1104 представителей бизнеса) поставили отметку в графе «Антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти». По мнению **22,2%** респондентов (467 хозсубъектов) на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, а **9,7%** респондентов (203 хозсубъекта) указали на «сделки слияния и поглощения». О влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от ухода российских конкурентов с рынка, говорят **8,4%** опрошенных (176 респондентов), **6,1%** респондентов (128 хозсубъектов) утверждают об уходе иностранных конкурентов с рынка.

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели по-прежнему:

высокий уровень налогов **–** **48,0%** (981 предприниматель);

необходимость установления партнерских отношений с органами   
власти – **46,0%** (940 предпринимателей);

получение разрешения на строительство – **35,1%** (717 предпринимателей);

давление со стороны конкурентов – **23,3%** (476 предпринимателей);

ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий– **15,4%** (315 предпринимателей).

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

**58,9%** опрошенных (1342 предпринимателя) скорее не удовлетворены;

**15,2%** опрошенных (346 представителей бизнеса) удовлетворены;

**10,4%** опрошенных (236 представителей бизнеса) скорее удовлетворены;

**6,1%** опрошенных (140 предпринимателей) не удовлетворены;

**9,4%** опрошенных (215 представителей бизнеса) затрудняются ответить.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **47,5%** (1083 респондентов);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **18,6%** (425 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **7,2%** (163 респондента);

административные барьеры были полностью устранены – **6,1%** (139 респондентов);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **3,5%** (80 респондентов);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас   
появились – **3,0%** (69 респондентов);

затрудняются с ответом – **14,0%** (320 респондентов).

Оставшийся процент опрошенных распределился примерно одинаково по другим факторам.

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

лицензирование отдельных видов деятельности – **41,4%** (943 респондента);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **15,6%** (355 респондентов);

получение разрешения на строительство – **8,9%** (203 респондента).

регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **8,3%** (189 респондентов).

Остальные варианты ответов занимают незначительную часть от общего числа опрошенных.

Значительная часть опрошенных представителей рынка санаторно-курортных и туристских услуг не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **52,2%** (1190 хозсубъектов), **14,3%** (326 респондентов) планирует выход на новые географические рынки, а **9,5%** (217 респондента) выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги). Также затрудняются с ответом **17,3%** (395 респондетов).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является насыщенность рынков сбыта (так высказалось 986 респондентов из 2279), поставили отметку в графе «Высокие начальные издержки» 188 респондентов. По 5,4% (по 122 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: **31,7 %** (62 084 человек) говорят об избыточности, **46,4 %** (90 708 опрошенных) считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, порядка **9,4 %** (18 465 опрошенных) считают, что санаторно-курортных и туристских услуг мало.

Удовлетворенность качеством санаторно-курортных и туристских услуг высокая, удовлетворены качеством услуг **36,3 %** опрошенных (70 931 респондентов), ответ «скорее удовлетворен» выбрали **48,9 %** (95 648) респондентов. Однако, **7,6 %** (14 944 респондентов) вообще не удовлетворены услугами, а **5,2 %** опрошенных (10 075 граждан) говорят, что они скорее не удовлетворены.

Уровнем цен на рынке розничной торговли удовлетворены **27,7 %** (54 195) и скорее удовлетворены **45,4 %** (88 748) респондентов. Однако, **12,7 %** (24 866) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **11,0 %** (21 425) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,2 %** (6 355) 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 – 23 %, 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 широко представлена   
и на зарубежных рынках. Экспортные поставки осуществляются 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, **1 309** имеют отношение к рынку пищевой продукции.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса респонденты сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) **- 633**, на рынке Краснодарского края – **302**, незначительная часть представителей бизнеса осуществляет свою деятельность на рынке Российской Федерации **– 148,** а также нарынке нескольких субъектов Российской Федерации – **122**.Только **104** 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 1 309 опрошенных представителей бизнеса **19,4%** (254 респондента**)** ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, а **18,8%** (246 респондентов) респондентов указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%. В тоже время **16,7%** (219 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж не изменятся. При этом, **15,6%** опрошенных (204 хозсубъектов) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, и **8,6%** респондентов (113 представителей бизнеса) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, а **20,9%** (273 респондента) затруднились с ответом

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке  
пищевой продукции, по мнению представителей хозяйствующих  
субъектов, является высокое качество. Так утверждают **25,4%** опрошенных (332 респондентов). На втором месте – низкая цена и уникальность продукции, так отметили – по **11,8%** участников опроса(по 155 представителей бизнеса). Третье место, по мнению опрошенных – доверительные отношения с клиентами, это отмечают **11,3%** (148 респондентов).

Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) отметили порядка **9,3%** участников анкетирования (122 респондента), а доверительные отношения с поставщиками – **8,9%** (116 опрошенных). При этом затруднились дать ответ на поставленный вопрос – **21,5%** (281 респондент).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке пищевой продукции являются следующие направления:

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – использовали **407** представителей бизнеса;

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – проводили в **246** организациях;

выход на новые географические рынки – применяли в **190** организациях из **1 309** респондентов;

не предпринималось никаких действий – в **144** 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   
**27,3%** опрошенных (357 представителей бизнеса).

По результатам опроса **19,5%** респондентов (255 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 **19,3%** опрошенных (**252** предпринимателя).

При опросе **17,3%** респондентов (**227** 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).

В то же время **16,7%** опрошенных (218 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.

Количество конкурентов бизнеса у предпринимателей, осуществляющих деятельность на рынке пищевой продукции, участники опроса оценили следующим образом:

**25,4%** (**333** предпринимателя) говорят о большом числе конкурентов;

**22,3%** (**292** предпринимателя) отметили незначительное число конкурентов: от 1-го до 3-х;

**20,9%** (**273** хозсубъекта) сообщили о наличии 4 и более конкурентов;

**10,9%** (**143** представителей бизнеса) высказали позицию, что конкурентов нет;

**20,5%** (**268** хозсубъектов) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года на рынке пищевой продукции число конкурентов увеличилось – так считает **42,1%** опрошенных (550 предпринимателей); **19,5%** участников опроса (255 хозсубъектов) говорят, число конкурентов не изменилось; **13,4%** опрошенных (1**76** предпринимателей) - заметили сокращение конкурентов на рынке. Вместе с тем, **25,1%** респондентов(**328** 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 **46,1%** опрошенных (538 предпринимателей). Далее идет, изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так ответили **31,7%** опрошенных (370 предпринимателей), Так же **21,7%** респондентов (253 хозсубъекта) говорят о появлении новых иностранных конкурентов, а **0,6%** участников опроса (6 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, **29,7%** респондентов (330 предпринимателей) указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей.

По мнению **20,1%** респондентов (224 хозсубъекта) на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали влияние сделки слияния и поглощения.

Сокращение числа конкурентов на товарном рынке связывают с антиконкурентными действиями органов власти / давлении со стороны органов власти **17,6%** опрошенных (196 предпринимателей), а с уходом российских конкурентов с рынка – **16,4%** опрошенных (182 предпринимателя).

В тоже время **14,3%** опрошенных (159 представителей бизнеса) утверждают об уходе иностранных конкурентов с рынка.

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

высокий уровень налогов – **17,1%** респондентов   
(224 предпринимателя);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **13,5%** опрошенных (176 предпринимателей);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **11,2%** опрошенных (147 предпринимателей);

ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **11,0%** опрошенных (144 предпринимателя);

сложность получения доступа к земельным участкам – **8,8%** опрошенных (115 предпринимателей).

необходимость установления партнерских отношений с органами   
власти – **6,9%** опрошенных (90 предпринимателей);

давление со стороны клиентов –**4,7%** опрошенных (61 предприниматель).

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

**32,8%** опрошенных (429 предпринимателей) скорее не удовлетворены;

**22,5%** опрошенных (295 представителей бизнеса) удовлетворены;

**17,2%** опрошенных (225 представителей бизнеса) скорее удовлетворены;

**9,9%** опрошенных (130 предпринимателей) не удовлетворены;

**17,6%** опрошенных (230 представителей бизнеса) затрудняются с ответом.

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

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **29,9%** опрошенных (391 предприниматель);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **14,9%** опрошенных (195 предпринимателей);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **10,1%** опрошенных (132 предпринимателя);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **9,5%** опрошенных(125 предпринимателей).

административные барьеры были полностью устранены – **9,3%** опрошенных (122 предпринимателя);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас   
появились – **5,6%** опрошенных (73 предпринимателя);

затруднились представить ответ на поставленный вопрос – **20,7%** опрошенных (271 предприниматель).

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

технологическое присоединение к объектам электросетевого   
хозяйства – **28,4%**  опрошенных (372 хозсубъекта);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **18,6%** опрошенных(243 хозсубъектов);

получение государственной поддержки – **16,2%** опрошенных (212 хозсубъектов);

приобретение зданий и помещений – **15,3%** опрошенных (200 хозсубъектов);

при получении разрешения на строительство – **12,0%** опрошенных (157 хозсубъектов).

Большинство опрошенных представителей рынка пищевой продукции не не планируют осуществлять какие-либо меры для развития бизнеса на ближайшие 3 года – **23,9%** опрошенных (313 респондентов). В тоже время, **22,8%** участников опроса(299 респондентов) планирует выход на новые географические рынки.

Порядка **21,5%** опрошенных предпринимателей(282 респондента) планирует выход на новые продуктовые рынки, а **28%** (367 респондентов) затруднились с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются:

нехватка финансовых средств – так высказалось **18,5%** респондентов(242 хозсубъекта);

высокие транспортные издержки – **13,7%** опрошенных (179 респондентов);

высокие начальные издержки – **7,5%** опрошенных (98 предпринимателей);

преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д.–**6,0%** респондентов(78 хозсубъектов).

Потребители охарактеризовали рынок пищевой продукции следующим образом: **34,0 %** (66 562) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **46,4 %** (90 817) говорят о достаточности, **7,8 %** (15 323) опрошенных считают, что предложения услуг мало.

Удовлетворенность качеством услуг на рынке пищевой продукции относительно высокая, «удовлетворены» **47,5 %** (92 996) и «скорее удовлетворены» **39,8 %** (77 903) респондентов. Однако, **5,6 %** (11 023) опрошенных граждан говорят, что они «скорее не удовлетворены» услугами, и **4,9 %** (9 519) респондентов вообще «не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке пищевой продукции удовлетворены **31,1 %** (60 854) и скорее удовлетворены **44,3 %** (86 721) респондентов. Однако, **11,3 %** (22 085) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,4 %** (20 338) респондентов вообще не удовлетворены, а **2,9%** (5 591) затрудняются с ответом.

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

## **3.44. Рынок композитных материалов**

Из **669** опрошенных респондентов в сфере композитных материалов у **42,9  %** (287) основным географическим рынком является рынок Краснодарского края, рынки нескольких субъектов Российской Федерации – **21,4 %** (143). **11,2 %** (75) выделяют локальный рынок (отдельное муниципальное образование), меньшую популярность имеет рынок Российской Федерации, на котором предлагают свои услуги **10,2 %** (68 респондентов) и рынки стран СНГ – **7,6%** (5).

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**, 17,9 %** (120 респондентов) считают, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %. Также **16,6 %** (111 респондентов) считают, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **16,9 %** (113 респондентов) – объемы продаж снизятся более чем на 15%, **16,0 %** (107 респондентов) – объемы продаж не изменятся. В ходе опроса **17,3 %** (116 респондентов) оценили снижение объемов продаж почти на 100%, а также затруднились с ответом **15,2 %** респондентов (102).

Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, по **15,2** **%** (по 102 респондента) отметили, что наиболее важную роль на рынке композитных материалов играют доверительные отношения с клиентами и высокое качество, **13,8 %** (92 респондента) считают залогом успеха предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), а **13,6 %** (91 респондент) ставят на первое место доверительные отношения с поставщиками.

С целью сохранения рыночной позиции бизнеса на рынке композитных материалов, а также повешения конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг, **51,7 %** (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 **6,5 %** (30 респондентов) указали выход на новые географичекие рынки. В тоже время по **5,8 %** (по 37 респондентов) применяли выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) и обучение и переподготовку персонала. **5,5 %**   
(35 респондентов) приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау.

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

**17,9 %** (120 участников опроса) считает, что на рынке композитных материалов конкуренция умеренная, и для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

**20,5 %** (137 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;

**20,5 %** (137 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке композитных материалов. По их мнению, для сохранения рыночной позиции своего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

**20,5 %** (137 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;

**20,6 %** (138 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 **20,0 %** (134 респондента) оценивают примерное количество конкурентов для своего бизнеса в «4 и более конкурентов. Мнение «Сложно подсчитать (большое число конкурентов)» сложилось у **21,8 %** (146 респондентов). Отметку в графе «Затрудняюсь ответить» поставили **19,0 %** (127 респондентов), а **17,6 %** (118 респондентов) указали «От 1 до 3 конкурентов». При этом **21,5 %** (144 респондентА) участников мониторинга заявили об отсутствии конкурентов на рынке композитных материалов.

По вопросу изменения числа конкурентов **18,8 %** (126 респондентов) отметили, что число конкурентов сократилось, **20,3 %** (136 респондентов) считают, что число конкурентов не изменилось, **23,8 %** (159 респондентов) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос. Также **37,1 %** (148 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. **35,6 %** (238 участников) отметили появление новых российских конкурентов, при этом **30,8 %** (206 респондентов) указали появление новых иностранных конкурентов. По анализу полученных ответов наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке композитных материалов, по мнению **32,1 %** (215 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 **21,5 %** (144 респондента). В свою очередь среди опрошенных считающих, что число конкурентов снизилось, основной причиной **20,0 %** (134 респондента) выделяют сделки слияния и поглощения. Также **19,6 %** (131 респондент) отметили, что уход российских конкурентов с рынка повлиял на снижение числа конкурентов, а **17,6 %** (118 респондентов) выразили мнение об уходе иностранных конкурентов с рынка. Изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей выбрали **19,6 %** (131) опрошенных.

Наиболее существенными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на рынке композитных материалов, по **5,7 %** (по 35 респондентов) высокие налоги и сложность получения доступа к земельным участкам. **5,5 %** (34 респондента) отметили коррупцию со стороны органов власти (например, взятки). Нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий и сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий отметили по **5,3 %** (по 33 респондента). Давление со стороны поставщиков выбрали **4,7 %** (29 респондентов).

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **16,4 %** (110 респондентов);

скорее удовлетворен – **28,0 %** (187 респондентов);

скорее не удовлетворен – **19,9 %** (133 респондента);

не удовлетворен – **10,2 %** (68 респондентов);

затрудняюсь ответить – **25,6 %** (171 респондент).

Административные барьеры за последние 3 года по мнению **7,8 %** (52 респондента) были полностью устранены, а **14,2 %** (95 респондентов) считают, что их стало проще преодолевать, чем раньше. Также **21,8 %** (146 респондентов) считают, что ситуация не изменилась, а **9,9%** (29 респондентов) отмечают, что ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились. В свою очередь **9,3 %** (62 респондента) заявили об отсутствии барьеров, как и ранее, а то что бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **17,2 %** (115 респондентов), а порядка **23,5 %** (157 респондентов) затруднились с ответом на вопрос.

Наиболее часто приходится сталкиваться с административными барьерами, по мнению **27,7 %** (175 респондентов), при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства. При контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **11,7 %** (74 респондента). При получении разрешения на строительство сталкивались **11,4 %** (72 респондента), а **10,9 %** опрошенных (69 респондентов) при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг. При регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним столкнулись по **8,6 %** опрошенных (54 респондента).

В планах на ближайшие 3 года по расширению бизнеса, мероприятия по выходу на новые географические рынки готовы осуществить **26,9 %** (180 респондентов), а на новые продуктовые рынки – **22,1 %** (148 респондентов). Вместе с тем, **23,6%** (158 респондентов) не планируют никакие мероприятия, а **27,4 %** (183 респондента) испытывают затруднения при ответе на данный вопрос.

Существенным препятствием для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового для него товара, **10,5 %** (70 респондентов) выделяют высокие начальные издержки. Далее по мнению **9,4 %** (63 респондента) неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров), затем **9,1 %** (61 респондент) отмечают жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) и по **8,2 %** (по 55 респондентов) считают существенным препятствием для расширения бизнеса насыщенность рынков сбыта и недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров).

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок композитных материалов следующим образом: **31,7 %** (62 010) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке избыточно, **46,0 %** (89 874) говорят о достаточности услуг, **9,3 %** (18 176) опрошенных считают, что предложения услуг мало.

Удовлетворенность качеством услуг на рынке композитных материалов достаточно высокая, «удовлетворены» **36,3 %** (70 975) и «скорее удовлетворены» **48,4 %** (94 662) респондентов. Однако **7,5 %** (14 724) опрошенных граждан говорят, что они вообще «не удовлетворены» услугами, и **5,2 %** (10 090) респондентов «скорее не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке композитных материалов удовлетворенны **28,0 %** (54 818) и скорее удовлетворены **45,0 %** (88 104) респондентов. Однако, **12,1 %** (23 708) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,8 %** (21 204) респондентов вообще не удовлетворены, а **4,0 %** (7 755) 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, **702** 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, **27,4 %** (192 респондента) и **23,5 %** (165 респондентов) соответственно, чуть меньше – **15,8 %** (111 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 **19,1 %** (134 респондента) и **8,0 %** (56 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 702 опрошенных предпринимателей **18,1 %** (127 респодентов) ответили, что снизятся примерно на 15 %, и **17,0 %** (119 респондентов) – снизятся менее чем на 15 %, также **14,2 %** (100 респондентов) указали, что объемы продаж не изменятся, **17,0 %** (119) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **15,8 %** (111 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся почти на 100 %, и **17,9 %** (126 респондентов) затруднились ответить.

**Изменения объема реализации продукции**

(количество организаций)

Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, **19,4 %** (136) опрошенных отметили, что наиболее важную роль на рынке машиностроения играет уникальность продукции, **18,1 %** (127 респондентов) – высокое качество, **14,8 %** (104) респондентов считают залогом успеха – доверительные отношения с поставщиками, а **14,2%** (100) респондентов ставят на первое место низкую цену.

С целью сохранения высоких позиций бизнеса на рынке машиностроения, а также повышения конкурентоспособности продукции/работ/услуг, **24,4 %** (171 респондент) производили сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции), **13,4 %** (94 респондента) отметили выход на новые географические рынки. В тоже время **11,8 %** (83 респондента) делают ставку на приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау, а **10,5 %** (74 респондента) отметили обучение и переподготовка персонала.

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

**24,1 %** (169 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;

**20,1 %** (141 респондент) 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);

**19,4 %** (136 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);

**18,4 %** (129 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.

**18,1 %** (127 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 в занимаемом секторе производства машиностроения показал, что мнения предпринимателей разделилось следующим образом: **21,2 %** (149 респондентов) отметили наличие «4 и более конкурентов», **22,5 %** (158 опрошенных) – «Сложно подсчитать (большое число конкурентов)», **18,9 %** (133 респондента) – «От 1 до 3 конкурентов». Также из числа опрошенных **19,4 %** (136 респондентов) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос. Мнение об отсутствии конкурентов сложилось у **17,9 %** (126 респондентов) участников мониторинга.

По вопросу изменения числа конкурентов **21,9 %** (154 респондента) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос, **20,9 %** (147 респондентов) считают, что число конкурентов не изменилось, **37,5 %** (263 респондента) отметили увеличение числа конкурентов. Снижение числа конкурентов отметили **19,7 %** предпринимателей (138 респондентов).

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: **42,6 %** (284 респондента) говорят о появлении новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, **26,1 %** (174 респондента) считают появление новых иностранных конкурентов. Также **31,3 %** (209 респондетов) 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, **23,1 %** (152 респондента) отметили уход российских конкурентов с рынка, **19,9 %** (131 респондент) указало на уход как иностранных конкурентов с рынка**, 17,8 %** (117 респондентов) – сделки слияния и поглощения. Также **18,8 %** (124) отметили изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, а **20,5 %** (135) 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 – **7,8 %** (51 респондент);

высокий уровень налогов и платежей – **5,8 %** (38 респондентов);

высокие таможенные издержки (при осуществлении поставок продукции на экспорт) – **5,1 %** (33 респондента);

сложность получения доступа к земельным участкам – **4,9 %** (32 респондента);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **4,4%** (29 респоднетов);

высокие транспортные и логистические издержки) – **4,4 %** (29 респондентов);

давление со стороны поставщиков – **4,3 %** (28 респондентов);

недостаток квалифицированых кадров – **4,3 %** (28 респоднентов).

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **12,3 %** (86 респондентов);

скорее удовлетворен – **25,8 %** (181 респондент);

скорее не удовлетворен – **16,2 %** (114 респондентов);

не удовлетворен – **12,0 %** (84 респондента);

затрудняюсь ответить – **33,8 %** (237 респондентов).

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

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **14,2 %** (100 респондентов);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **7,8 %** (55 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **17,0 %** (119 респондентов);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **8,3 %** (58 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **10,1 %** (71 респондент);

административные барьеры были полностью устранены – **10,0 %** (70 респондентов);

затрудняюсь ответить – **17,0 %** (119 респондентов).

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **18,7 %** (131 респондент);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **16,8 %** (118 респондентов);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **15,5 %** (109) респондента;

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **12,1 %** (85 респондентов);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **12,1 %** (85 респондентов);

при приобретении зданий, помещений – **4,7 %** (33 респондента).

В целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года предприниматели планируют следующие мероприятия:

выход на новые географические рынки – **28,9 %** (203 респондента);

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **20,2 %** (142 респондента);

ничего из перечисленного не планируется – **22,8 %** (160 респондентов);

затруднились с ответом – **28,1 %** (197 респондентов).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового для него товара/работы/услуги, по мнению предпринимателей, служит насыщенность рынков сбыта – так ответили **11,4 %** (80 респондентов), высокие начальные издержки – **11,3 %** (79 респондентов), нехватка финансовых средств – **10,4 %** (73 респондента). По **8,8 %** (по 62 респондента) предпринимателей отметили жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) и поддержку местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг).

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок машиностроения следующим образом: **32,8 %** (64 086) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке избыточно, **45,8 %** (89 567) говорят о достаточности услуг, **8,6 %** (16 809) опрошенных считают, что предложения услуг мало.

Удовлетворенность качеством услуг на рынке машиностроения достаточно высокая, «удовлетворены» **46,5 %** (90 992) и «скорее удовлетворены» **39,3 %** (76 914) респондентов. Однако **6,4 %** (12 525) опрошенных граждан говорят, что они вообще «не удовлетворены» услугами, и **6,2 %** (12 094) респондентов «скорее не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке машиностроения удовлетворенны **30,0 %** (58 676) и скорее удовлетворены **43,8 %** (85 636) респондентов. Однако, **11,6 %** (22 645) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,7 %** (20 986) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,9 %** (7 646) 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 **988** респондентов.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **351,** на рынке Краснодарского края – **153**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают**,** на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **50**, на рынке Российской Федерации – **285**, на рынках стран дальнего зарубежья – **57** на рынках стран СНГ – **92**.

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 **988** опрошенных предпринимателей **17,3 %** (171) ответили, объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **20,6 %** (204) затруднились с ответом, **19,4 %** (192) опрошенных ответили, что объемы продаж не изменятся, **14,4 %** (142**)** респондентов указали, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, **16,8 %** (166) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, и лишь **11,4 %** (113) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100 %.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности на рынке  
финансовых услуг, по мнению 723 представителей хозяйствующих субъектов, является:

низкая цена – **160** респондентов;

доверительные отношения с клиентами – **159** респондентов;

высокое качество – **144** респондента;

предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **132** респондента;

уникальность продукции – **124** респондента;

доверительные отношения с поставщиками – **96** респондент;

затрудняюсь ответить – **173** респондента.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке финансовых услуг являются обучение персонала **18,4 %** или 182 респондента, развитие и расширение системы представительств – **15,0 %** или 148 респондентов, Сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **15,6 %** или 154 респондента.

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 **16,3 %** (161) представителей бизнеса. В то же время **18,7 %** (185) считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг. **17,8 %** (176) 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 **27,5 %** (272)есть 4 и более конкурентов, **18,8 %** (186) вовсе затруднились с оценкой примерного количества конкурентов, **17,6 %** (174) имеет незначительное число конкурентов, а именно от 1 до 3, **19,5 %** (193) затруднились подсчитать.

На вопрос об изменении количества конкурентов за последние 3 года **23,4 %** (231) представителей рынка финансовых услуг затруднились ответить, **38,5 %** (380) отметили, число конкурентов увеличилось, **21,1 %** (208) говорят, что число конкурентов не изменилось, **17,1 %** (169) заметили сокращение конкурентов на рынке.

По мнению 988 респондентов наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых рроссийских конкурентов, так высказались **36,1 %** (357 респондентов), **27,1 %** (268) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов», **29,7 %** (293) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

В свою очередь, наиболее существенное влияние на сокращение числа конкуретов, по мнению 988 предпринимателей оказало:

**22,7 %** (224) на уход российских конкурентов с рынка;

**20,4 %** (202) на сделки слияния и поглощения;

**17,7 %** (175) ссылаются на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей;

**16,6 %** (164) на антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти;

**12,1 %** (120) на уход иностранных конкурентов с рынка.

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

высокий уровень налогов – **9,6 %** (95) предпринимателей;

недостаток квалифицированнных кадров – **7,1 %** (70) опрошенных;

конкуренция со стороны теневого сектора – **6,9 %** (68) опрошенных;

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа – **6,2 %** (61) респондент;

давление со стороны конкурентов – **6,0 %** (59) опрошенных;

высокие транспортные и логистические издержки – **5,8 %** (57).

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение 893 респондентов распределилось следующим образом:

**286** опрошенных удовлетворены;

**191** опрошенный скорее удовлетворены;

**234** опрошенных скорее не удовлетворены;

**96** опрошенных не удовлетворены;

**181** опрошенный затрудняются с ответом.

По оценке 988 респондентов изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **177**;

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **106** респондентов;

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **66**;

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **105**;

административные барьеры были полностью устранены – **148**;

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **156**.

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **15,5 %** (153 респондента);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **14,7 %** (145 респондентов);

при получении государственной поддержки – **12,9 %** (127 респондентов);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **10,7 %** (106 респондентов);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **9,9%** (98 респондентов).

Большинство опрошенных представителей рынка финансовых услуг **27,1 %** (268 респондентов) не планируют мероприятия по расширению бизнеса в ближайшие 3 года, **28,7 %** (284 респондентов) планируют выход на новые географические рынки и **21,6 %** (213 респондентов) выход на новые продуктовые рынки, а **32,3 %** (268) опрошенных затруднились ответить.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств (**101** респондент). Следующее препятствие – насыщенность рынков сбыта отметили **83** респондента. Высокие начальные издержки отметили **78** респондентов. Также **69** респондентов отметили отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках, а об отсутствии ограничений заявили **176** респондентов.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок финансовых услуг следующим образом: **31,9 %** (62 398) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **46,3 %** (90 588) говорят, что достаточно, **9,5 %** (18 662) опрошенных считают, что услуг на рынке финансовых услуг мало, а **7,2 %** (14 073) считают, что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность финансовыми услугами высокая и относительно высокая **36,5 %** (71 360) и **48,5 %** (94 956) респондентов ответили соответственно. Однако 7,4 **%** (14 493) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **5,5 %** (10 693) респондентов вообще не удовлетворены.

Уровнем цен на рынке финансовых услуг удовлетворены **28,1 %** (54 879) и скорее удовлетворены **44,7 %** (87 515) респондентов. Однако, **13,1 %** (25 716) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,6 %** (20 734) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,4 %** (6 745) 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).

В Краснодарском крае деятельность по водоснабжению и водоотведению осуществляют 319 специализированных предприятий различной формы собственности (ООО, ОАО, МУП), которыми эксплуатируется 30 633,8 км водопроводных сетей и 5 980,3 км канализационных сетей.

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 ГП КК «Развитие жилищно-коммунального хозяйства» и регионального проекта «Качество питьевой воды».

По данным опроса предпринимателей к рынку водоснабжения и водоотведения относят свою деятельность **778** респондентов.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **439**, часть услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **101**.

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 **778** опрошенных предпринимателей **19,9%** (155) ответили, что не изменятся, **16,8%** (131) высказывались, что объемы продаж снизятся примерно на 15%. Далее **15,9%** (124) респондентов высказались о том, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **15,3%** (119) **–** считают, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, при этом **12,9%** (100) указали, что объемы продаж снизятся почти на 100 %, **19,2%** (149) респондентов затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности работ и услуг на рынке водоснабжения и водоотведения, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество – так ответило **15,4%** (120) респондентов. Значительная роль отводится низкой цене– об этом заявило **14,3%** (111) респондентов.

Далее ответы распределились следующим образом:

доверительные отношения с клиентами – отмечают **13,9%** (108) респондентов;

доверительные отношения с поставщиками и предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **12,5%** (97) респондентов;

уникальность продукции – **12,2%** (95) респондентов;

затрудняюсь с ответом – **18,9%** (147).

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 **46,1%** (359), **11,8%** (92 организации), считают что не предпринималось никаких действий.

Довольно большое количество респондентов считают необходимым:

обучение и переподготовка персонала – **6,7%** (52);

выход на новые географические рынки – **5,7%** (44).

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном товарном рынке нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции – так считает **24,9%** (194) представителей бизнеса.

Так же **21,3%** (166) 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.

**21,0%** (163) предпринимателей указали, что 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.

Около **16,7%** (130) опрошенных выразили мнение, что необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

При этом **16,1%** (125) респондентов считают, что для сохранения рыночной позициибизнеса 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.

В ходе оценки количества конкурентов ответы респондентов распределились следующим образом:

**24,6%** (191 хозсубъект) считают, что нет конкурентов;

**19,2%** (149 представителей бизнеса) заявили о наличии от 1 до 3 конкурентов;

**18,4%** (143 опрошенных) отметили 4 и дло 8 конкурентов;

**14,8%** (115 респондентов) указали, что сложно подсчитать (большое количество конкуретнов);

**23,1%** (180 представителей 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 **22,5%** или 175 опрошенных, при этом **21,5%** (167 хозсубъетов) считают число конкурентов увеличилось на 1-3 конкурента, а также **17,4%** (135 респондентов) говорят об увеличении более чем на 4 конкурента, при этом **16,6%** (129 предпринимателей) указали на скоращение конкурентов на 1-3 конкурента. Затруднились с ответом **22,1%** (172 респондента).

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на товарном рынке, по оценке **34,1% (252** хозяйствующих субъектов**)** опрошенных,указало изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. На втором месте по важности **32,1% (237** опрошенных**)** отметили «появление новых российских конкурентов».

Порядка **31,7%** **(234** представителей бизнеса**)** связывают появление новых иностранных конкурентов.

Оставшее количество опрошенных указали другие причины.

По мнению **22,4%** предпринимателей (166 хозсубъект), наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на товарном рынке, является антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти.

**20,9%** (155представителей бизнеса**)** высказались об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей.

О присутствии на товарном рынке сделок по слиянию и поглощению предприятий высказались **18,8%** (139представителей бизнеса**).**

**18,2%** респондента (135 хозсубъекта) – уход иностранных конкурентов с рынка, а **17,9%** (133 респондента) уход российских конкурентов с рынка.

Порядка **1,8%** респондента (13 хозсубъекта) указали на другие факторы сокращения числа конкурентов на рынке.

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

высокие налоги – **6,3%** (49 предпринимателей);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений   
лицензий – **5,4%** (42 опрошенных).

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

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

**48,1%** опрошенных (374 предпринимателей) скорее не удовлетворены;

**13,5%** опрошенных (105 хозсубъекта) удовлетворены;

**11,7%** опрошенных (91 представитель бизнеса) не удовлетворены;

**11,3%** опрошенных (88 представителей бизнеса) скорее удовлетворены;

**15,4%** опрошенных (120 предпринимателей) затрудняются с ответом.

По оценке изменения уровня административных барьеров, ответы респондентов свидетельствуют о следующем:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **47,0%** опрошенных (366 представителей бизнеса);

административные барьеры были полностью устранены – **9,6%** опрошенных(75 предпринимателя);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **7,7%** опрошенных (60хозсубъекта);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше и административные барьеры отсутствуют полностью,   
как и ранее – по **6,9%** опрошенных (по 54 представителя бизнеса);

затруднились с ответом – **15,7%** (122 респондента).

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **43,4%** (338 опрошенных);

получение государственной поддержки – **7,7%** опрошенных **(**60представителей бизнеса**)**;

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью   
и регистрация субъектов малого и среднего   
предпринимательства – по **6,0%** опрошенных **(47** представителей бизнеса**)**.

Оставшейся процент опрошенных распределился примерно одинаково на оставшиеся факторы.

Большинство опрошенных представителей рынка водоснабжения и водоотведения не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **25,6%** участников опроса(199 представителей бизнеса), также представители бизнеса планируют выход на новые продуктовые и географические рынки **23,8%** и **23,1%** респондентов(185 и 180 хозсубъектов соответственно)

Вместе с тем, **26,1%** опрошенных **(203** хозсубъекта**)** затруднились ответить на данный вопрос.

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

Большинство опрашиваемых представителей бизнеса высказались, что препятствий для расширения действующего бизнеса нет,   
так считают – **11,4%** (89). Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств – так ответили **82** опрошенных представителей бизнеса (**10,5%** опрошенных); жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **71** предприниматель **(9,1%** опрошенных); отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – **58** представителей бизнеса (**7,5 %** опрошенных).

Другое отметили оставшееся количество опрошенных.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок водоснабжения и водоотведения следующим образом:

**32,8 %** опрошенных (64 250 жителей) говорят об избыточности услуг на данном рынке;

**46,7 %** респондентов (91 324 жителя) считают достаточным количество услуг;

**8,2 %** опрошенных (16 027 человек) считают, что услуг на рассматриваемом товарном рынке мало;

**7,3 %** респондентов (14 218 человек) считают, что услуг совсем нет.

По краю удовлетворенность населения услугами водоснабжения и водоотведения довольно высокая: так, **46,4 %** опрошенных (90 735 человек) дали оценку «удовлетворен» и **39,8 %** участников опроса (77 767 жителей) – «скорее удовлетворен». Только **6,7 %** респондентов(13 173 граждан) говорят, что они «скорее не удовлетворены» услугами, а **5,2 %** респондентов (10 166 человек) «не удовлетворены».

Уровнем цен на рынке водоснабжения и водоотведения удовлетворены **30,2 %** (59 154) и скорее удовлетворены **44,3 %** (86 565) респондентов. Однако, **11,4 %** (22 361) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,8 %** (21 032) респондентов вообще не удовлетворены, а **3,3 %** (6 477) затрудняются с ответом.

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