

Мониторинг состояния и развития конкуренции в отраслях (сферах) экономики Краснодарского края за 2022 год

**г. Краснодар 2023 г.**

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**Методологические основы проведения мониторинга** 3](#_Toc129019202)

[**1.** **Характеристика бизнеса** 5](#_Toc129019203)

[**2.** **Оценка состояния конкурентной среды** 12](#_Toc129019204)

[**2.1. Оценка бизнесом конкуренции в Краснодарском крае** 12](#_Toc129019205)

[**2.2. Факторы, определяющие число конкурентов** 13](#_Toc129019206)

[**2.3. Административные барьеры, влияющие на ведение бизнеса** 15](#_Toc129019207)

[**2.4. Развитие (расширение) бизнеса в условиях конкуренции на рынках Краснодарского края** 18](#_Toc129019208)

[**2.5. Оценка услуг субъектов естественных монополий в Краснодарском крае** 18](#_Toc129019209)

[**2.5.1. Оценка предпринимателями стоимости подключения** 18](#_Toc129019210)

[**2.5.2 Оценка потребителями качества услуг** 19](#_Toc129019211)

[**2.6. Качество официальной информации о состоянии конкурентной среды** 20](#_Toc129019212)

[**2.7. Мониторинг логистических возможностей Краснодарского края** 21](#_Toc129019213)

[**2.8. Мониторинг развития передовых производственных технологий и процесса цифровизации экономики** 23](#_Toc129019214)

[**2.9. Мониторинг цен на товары, входящие в перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости** 24](#_Toc129019215)

[**3. Сферы деятельности в Краснодарском крае** 27](#_Toc129019216)

[**3.1. Сфера образования** 27](#_Toc129019217)

[**3.2. Социальная сфера** 33](#_Toc129019218)

[**3.3. Сфера здравоохранения** 41](#_Toc129019219)

[**3.4. Сфера торговли и услуг населению** 48](#_Toc129019220)

[**3.5. Сфера топливно-энергетического комплекса** 57](#_Toc129019221)

[**3.6. Сфера транспортного комлекса** 66](#_Toc129019222)

[**3.7. Сфера информационных технологий** 74](#_Toc129019223)

[**3.8. Сфера строительного комплекса** 82](#_Toc129019224)

[**3.9. Сфера агропромышленного комплекса** 89](#_Toc129019225)

[**3.10. Сфера промышленности и добычи полезных ископаемых** 97](#_Toc129019226)

[**3.11. Сфера санаторно-курортного комплекса** 106](#_Toc129019227)

[**3.12. Спортивная сфера** 113](#_Toc129019228)

# **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 2022 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 «Yandex 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 266 314 потребителей товаров и услуг из различных социальных слоев населения: работающие, пенсионеры, студенты и безработные (в 2021 году в опросе участвовало 195 589 человек).

Еще 54 528 анкеты заполнили представители бизнеса (в 2021 году в опросе участвовало 99 984 человек):

41 % – представители индивидуальных предпринимателей и микропредприятий с численностью до 15 человек;

36 % – малые предприятия;

23 % – 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 **320 842** респондентов (**266 314** потребителей и **54 528** предпринимателя), что в 1,1 раза больше, чем удалось опросить во время предыдущего анкетирования (**295 573** респондентов).

Наибольшее количество заполненных потребителями анкет, обеспечено следующими муниципальными образованиями:

город-курорт Сочи – 68 878;

город-герой Новороссийск – 55 526;

город-курорт Анапа – 17 707;

город Армавир – 10 848;

Лабинский район – 7 989.

Наименьшее количество респондентов-потребителей отмечено в:

Отрадненский район – 759;

Апшеронский район – 648;

Ейский район – 486;

Мостовский район – 369;

Щербиновский район – 259.

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

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

| 1 | 2 | 3 |
| --- | --- | --- |
| 1 | Абинский район | 5437 |
| 2 | Апшеронский район | 648 |
| 3 | Белоглинский район | 1303 |
| 4 | Белореченский район | 2411 |
| 5 | Брюховецкий район | 4596 |
| 6 | Выселковский район | 1025 |
| 7 | г. Анапа | 17707 |
| 8 | г. Армавир | 10848 |
| 9 | г. Геленджик | 6249 |
| 10 | г. Горячий Ключ | 899 |
| 11 | г. Краснодар | 7122 |
| 12 | г. Новороссийск | 55526 |
| 13 | г. Сочи | 68878 |
| 14 | Гулькевичский район | 2180 |
| 15 | Динской район | 1386 |
| 16 | Ейский район | 486 |
| 17 | Кавказский район | 2307 |
| 18 | Калининский район | 785 |
| 19 | Каневской район | 1925 |
| 20 | Кореновский район | 6067 |
| 21 | Красноармейский район | 997 |
| 22 | Крыловский район | 1333 |
| 23 | Крымский район | 2991 |
| 24 | Курганинский район | 6235 |
| 25 | Кущевский район | 2638 |
| 26 | Лабинский район | 7989 |
| 27 | Ленинградский район | 3450 |
| 28 | Мостовский район | 369 |
| 29 | Новокубанский район | 6738 |
| 30 | Новопокровский район | 3190 |
| 31 | Отрадненский район | 759 |
| 32 | Павловский район | 942 |
| 33 | Приморско-Ахтарский район | 1321 |
| 34 | Северский район | 5015 |
| 35 | Славянский район | 2577 |
| 36 | Староминский район | 1619 |
| 37 | Тбилиский район | 1519 |
| 38 | Темрюкский район | 5486 |
| 39 | Тимашевский район | 998 |
| 40 | Тихорецкий район | 6794 |
| 41 | Туапсинский район | 1302 |
| 42 | Успенский район | 811 |
| 43 | Усть-Лабинский район | 3197 |
| 44 | Щербиновский район | 259 |
| Общий итог: | | 266 314 |

Наибольшее число предпринимателей заполнили анкеты в следующих муниципальных образованиях:

город-курорт Сочи – 15 897;

город Краснодар – 26 977;

город-герой Новороссийск – 35 888;

Славянский район – 2 090;

город-курорт Анапа – 2 015.

Наименьшие количество анкет от предпринимателей получено от:

Калинский район – 154;

Ейский район – 115;

Павловский район – 83;

Мостовский район – 62;

Щербиновский район – 10.

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

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

| **1** | **2** | **3** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Абинский район | 611 |
| 2 | Апшеронский район | 190 |
| 3 | Белоглинский район | 624 |
| 4 | Белореченский район | 225 |
| 5 | Брюховецкий район | 537 |
| 6 | Выселковский район | 391 |
| 7 | г. Анапа | 2912 |
| 8 | г. Армавир | 806 |
| 9 | г. Геленджик | 979 |
| 10 | г. Горячий Ключ | 391 |
| 11 | г. Краснодар | 4353 |
| 12 | г. Новороссийск | 3506 |
| 13 | г. Сочи | 16462 |
| 14 | Гулькевичский район | 929 |
| 15 | Динской район | 654 |
| 16 | Ейский район | 115 |
| 17 | Кавказский район | 273 |
| 18 | Калининский район | 154 |
| 19 | Каневской район | 634 |
| 20 | Кореновский район | 505 |
| 21 | Красноармейский район | 794 |
| 22 | Крыловский район | 385 |
| 23 | Крымский район | 364 |
| 24 | Курганинский район | 1668 |
| 25 | Кущевский район | 367 |
| 26 | Лабинский район | 2077 |
| 27 | Ленинградский район | 155 |
| 28 | Мостовский район | 62 |
| 29 | Новокубанский район | 2266 |
| 30 | Новопокровский район | 1011 |
| 31 | Отрадненский район | 172 |
| 32 | Павловский район | 83 |
| 33 | Приморско-Ахтарский район | 770 |
| 34 | Северский район | 1387 |
| 35 | Славянский район | 3064 |
| 36 | Староминский район | 323 |
| 37 | Тбилиский район | 354 |
| 38 | Темрюкский район | 975 |
| 39 | Тимашевский район | 946 |
| 40 | Тихорецкий район | 769 |
| 41 | Туапсинский район | 243 |
| 42 | Успенский район | 494 |
| 43 | Усть-Лабинский район | 538 |
| 44 | Щербиновский район | 10 |
| **Общий итог** | | **54 528** |

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 Краснодарского края осуществляют деятельность в таких сферах, как:

торговля – 15 705 (33,3 %);

агропромышленный комплекс – 5 717 (12,1 %);

спорт – 5 254 (11,1 %);

строительство – 4 465 (9,5 %);

санаторно-курортная отрасль –3 520 (7,5 %);

транспорт – 3 374 (7,1 %).

**Количество предпринимателей по видам осуществляемой деятельности**

| **№ п/п** | **Сфера деятельности хозяйствующих субъектов** | **Кол-во** |
| --- | --- | --- |

| **1** | **2** | **3** |
| --- | --- | --- |
|  | Образование | 1203 |
|  | Социальная сфера | 1585 |
|  | Здравоохранение | 1054 |
|  | Топливно-энергетический комплекс | 740 |
|  | Транспортный комплекс | 3374 |
|  | Информационные технологии | 2119 |
|  | Строительный комплекс | 4465 |
|  | Агропромышленный комплекс | 5717 |
|  | Промышленность и добыча полезных ископаемых | 2455 |
|  | Сфера торговли и услуг населению | 15705 |
|  | Санаторно-курортный комплекс | 3520 |
|  | Сфера спорта | 5254 |

Основной продукцией (товаром, работой, услугой) бизнеса является предоставление услуг – 45 % (21 827), также значимую долю занимает конечная продукция – 20 % (9 745) и компоненты для поизводства конечной продукции – 15 % (7 265).

Более половины участников опроса осуществляют деятельность на протяжении более 5 лет – 40,3 % (20 841), от 1 года до 5 лет – 35,4 % (18 293), менее года – 17,1 % (8 849).

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 – 55,1 % (27 619) и предприятиями, относящимися к категории малый бизнес с доходом от 121 до 800 млн. руб. – 33,9 % (16 974).

Оставшиеся респонденты – представители среднего и крупного бизнеса. Средние предприятия с доходом от 801 до 2 000 млн рублей составили – 8,3 % (4 158). Участвовавших в опросе крупных предприятий (с доходом более 2 000 млн. рублей) было выявлено – 2,7 % (1 337).

Численность сотрудников в организациях составляла в большинстве случаев до 15 человек–41 %(20 927)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) – 42,3 % (20 451);

часть товаров и услуг предприниматели реализуют на рынках Краснодарского края – 24,6 % (11 883);

на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – 20 % (9 685);

6,3 % (3 077) всех предпринимателей вышли на зарубежные рынки, где разделились на распространение своей деятельности на рынки стран СНГ (2 437) и рынки стран дальнего зарубежья (640);

на рынках Российской Федерации – 4,1 % (1 975).

# **Оценка состояния конкурентной среды**

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

По оценке состояния конкуренции в Краснодарском крае 28,3 % (13 645) предпринимателей отмечают «умеренную» и 19,7 % (9 531) «слабую» конкуренцию.

В том, что «конкуренции нет» уверены 17,6 % (8 487) предпринимателей. «Высокую» конкуренцию отмечают 14,9 % (7 172) и 5,7 % (2 763) отметили, что конкуренция очень высокая.

Оценивая примерное количество конкурентов, предлагающих аналогичную продукцию (товар, работу, услугу) или ее заменители, **31,9 %** (15 148) бизнесменов насчитывают от 1 до 3 конкурентов; **26,2 %** (12 440) опрошенных сообщили о том, что у них имеется большое число конкурентов; **20,6 %** (9 777) сообщили о наличии 4 и более конкурента; **3,8 %** (1 810) заявляют об отсутствии конкурентов, **17,5 %** (8 286) испытывали затруднения при ответе на этот вопрос.

В оценке возможности снижения объемов реализации продукции (работ, услуг) бизнеса при увеличении ее цены на 15 % при условии, что цены конкурентов останутся неизменным, **29,8 %** (13 785) респондентов предполагают снижениеобъемов продаж менее чем на 15 %, **28 %** (12 924)прогнозируют, что объемы продаж не изменятся, **17,1 %** (7 916) думают, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, **7,4 %** (3 432) опрошенных считают, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **1,1 %** (504) оценивают возможное падение почти до 100 % и **16,5 %** (7 628) 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: **45,5 %** (21 544) утверждают об увеличении конкурентов на рынках, которые они представляют, **17,9 %** (8 492) утверждают, что число конкурентов не изменилось, **19,5 %** (9 216) затруднились ответить, а **17,1 %** (8 099) 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: **46,7 %** (18 976) отметили появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, **32,3 %** (13 127) утверждают об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **21 %** (8 522) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов».

Среди опрошенных представителей бизнеса Краснодарского края, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на основном для бизнеса рынке, представителями, которого они являются, **27,3 %** (9 829) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **12,7 %** (4 572) отметили сильное влияние на сокращение числа конкурентов, произошедшее слияние или поглощений предприятий. Позицию об «уходе российских конкурентов с рынка» отметили **5,6 %** (2 030) респондентов, **5 %** (1 785) утверждают об «антиконкурентных действиях органов власти/давление со стороны органов власти».

Наиболее важными факторами конкурентоспособности продукции (работ, услуг) для реализации являются:

низкая цена – **36 %** (16 572);

высокое качество – **33,7 %** (15 485);

предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **6,9 %** (3 191);

уникальность продукции – **6,3 %** (2 874);

доверительные отношения с клиентами – **4,6 %** (2 117);

доверительные отношения с поставщиками – **2,2 %** (972);

затрудняются с ответом – **10,3 %** (4 756).

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

обучение персонала – **16,8 %** (14 914);

сокращение затрат на производство/реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/реализации продукции) – **16,4 %** (14 556);

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **15,4 %** (13 706);

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **12,4 %** (11 027);

разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – **9,6 %** (8 549);

выход на новые продуктовые рынки – **7,8 %** (6 917);

развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) – **6,6 %** (5 837);

самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – **6,1 %** (5 443);

не предпринималось никаких действий – **5,4 %** (4 803);

выход на новые географические рынки – **3,5 %** (3 101).

**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:

сложность получения доступа к земельным участкам – **6,3 %** или 10 794 предпринимателей (за 2021 г. – 6,7 % или 6 713 респондентов);

высокий уровень налогов и платежей во внебюджетные фонды **– 6,1 %** или 10 523 предпринимателей (за 2021 г. – 26,8 % или 26 800 респондентов);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам – **5,3 %** или 9 093 представителей бизнеса (за 2021 г. – 11,9 % или 11 940 респондентов);

недостаточное количество квалифицированного персонала остается проблемой **4,7 %** (8 014) – за 2021 г. 11,2 % (11 243);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий **4,6%** (7 886) – за 2021 г**. 8,3 %** (8 251);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий **4,5 %** (7 833) – за 2021 г. **10,2 %** (10 197).

Также опрошенные назвали следующие административные барьеры:

высокие транспортные и логистические издержки – **6,2 %** или 10 647 опрошенных;

давление со стороны органов власти – **4,8 %** или 8 290 опрошенных;

необходимость установления партнерских отношений с органами власти – 4,7 % или 8 241 опрошенных;

давление со стороны конкурентов – **4,2 %** или 7 178 опрошенных;

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий – **4 %** или 6 965 опрошенных;

неразвитость транспортной сети – **3,9 %** или 6 825 опрошенных.

Остальные ответы распределились примерно одинаково.

При анализе полученных ответов на вопрос об оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, следующее:

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **17,5 %** или 8 300 представителей бизнеса (за 2021 г. – 8,4 % или 8 442 респондентов);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **14,8 %** или 7 030 предпринимателей (за 2021 г. – 6,1 % или 6 070 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры – **14,4 %** или 6 852 представителей бизнеса (за 2021 г. – 21,7 % или 21 739 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **14,1 %** или 6 715 предпринимателей (за 2021 г. – 20,3% или 20 268 респондентов);

административные барьеры были полностью устранены – **8,6 %** или 4 089 представителей бизнеса (за 2021 г. – 14,5% или 14 515 респондентов);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем ранее – **7 %** или 3 329 представителей бизнеса (за 2021 г. – 11,3 % или 11 251 респондентов).

затрудняются с ответом – **23,5 %** (11 164).

Что касается оценки деятельности органов исполнительной власти и муниципальных образований Краснодарского края по развитию конкуренции в целом, то, по мнению респондентов:

**36,4 %** (17 162 респондентов) – удовлетворены действиями;

**33,3 %** (15 711 респондентов) – скорее удовлетворены;

**8,8 %** (4 135 респондентов) – скорее не удовлетворены;

**6 %** (2 837 респондентов) – не удовлетворены;

**15,5** % (7 333 респондентов) – 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) – **30,7 %** (13 939);

на новые географические рынки – **26,3 %** (11 913).

Однако **21,4 %** (9 762)представителей бизнеса склоняются к отсутствию вариантов по расширению бизнеса. Чуть меньше, в ответе на этот вопрос затрудняются с ответом – **21,5 %** (9 740).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового товара (работы или услуги), по мнению предпринимателей, являются:

нехватка финансовых средств – **11,4%** (10 633);

высокие начальные издержки – **10,8 %** (10 016);

лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) – **10 %** (9 323);

недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) **– 9,7 %** (9 018);

насыщенность рынков сбыта – **8,9 %** (8 293);

отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – **8,0 %** (7 424);

высокие транспортные издержки – **7,9 %** (7 359);

невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность – **7 %** (6 545).

В том, что препятствия отсутствуют, высказывается **6,6 %** (6 127) 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 респондентами скорее удовлетворительно – **37,8 %** (17 068) и удовлетворительно – **29,4 %** (13 281), при этом скорее не удовлетворены стоимостью подключения услуг – **14,8 %** (6 668), не удовлетворены – **8,7 %** (3 906).

Также, более половины респондентов скорее удовлетворительно оценивают стоимость подключения к услугам газоснабжения – **46,2 %** (20 777) удовлетворительно – **29,3 %** (13 190). Скорее не удовлетворены – **6,2 %** (2 771) стоимостью подключения услуг.

По оценке сферы электроснабжения, из числа опрошенных, которые в процессе ведения бизнеса сталкивались с подключением к электросетям, **36,5 %** (16 511) оценили стоимость подключения как скорее низкую (скорее удовлетворены) и 2**9,7 %** (13 425) как низкую (удовлетворены). Остальные респонденты оценили стоимость подключения скорее как высокую (скорее не удовлетворены) – **20,3 %** (9 167) и **2,9%** (1 304) как высокую (не удовлетворены).

Стоимостью подключения услуг водоснабжения и водоотведения не довольны, оказались **20 %** (9 064) предпринимателей, отметив высокую и скорее высокую стоимость. На низкую стоимость услуги указали **29,1 %** (13 251) респондентов, а скорее низкую – **31,1 %** (14 139).

При оценке услуг подключения к теплоснабжению **27,3 %** (12 321) предпринимателей оценивают стоимость как высокую и скорее высокую. Низкую стоимость услуги отметили **28,7 %** (12 956) респондентов, а скорее низкую – **32 %** (14 437).

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

Потребителями при оценке услуг субъектов естественных монополий наиболее высокие баллы были выставлены в сфере газоснабжения – **39,4 %** (77 443) респондентов удовлетворены качеством услуг, **34,8 %** (68 338) скорее удовлетворены, **12,5 %** (24 556) скорее не удовлетворены или не удовлетворены вовсе.

По положительным оценкам также стоит отметить электроснабжение. Удовлетворены и скорее удовлетворены данными услугами **74,3 %** (145 071) опрошенных потребителей. Скорее не удовлетворены и не удовлетворены – **12 %** (23 429).

Немного меньше удовлетворены потребители услуг теплоснабжения. Так удовлетворенными услугами теплоснабжения являются **38,4 %** (74 630), скорее удовлетворены **32,9 %** (63 851) респондентов. Потребителей, которых не устраивают услуги теплоснабжения оказалось **12,6 %**, из них не удовлетворены **5,9 %** (11 529)и скорее не удовлетворены **6,7 %** (12 970).

Аналогичную ситуацию можно увидеть при анализе оценки потребителями телефонной связи, так **37,5 %** (72 633) заявили об удовлетворительном качестве, еще **35,9 %** (69 676) отмечают, что скорее удовлетворены, а вот **6,1 %** (11 748) наоборот скорее не удовлетворены, так же количество не удовлетворенных телефонной связи оказалось **5,8 % (**11 326**)**.

Меньше всего потребители оценили качество услуг водоочистки, водоотведения и водоснабжения. Так, качеством услуг водоочистки удовлетворены не более **27,1 %** (52 950), скорее удовлетворены **39,7 %** (77 437). В результате чего неудовлетворенных около **9,7 %** (19 022) и скорее неудовлетворенных **8,2** **%** (15 960).

Мнение о качестве услуг субъектов естественных монополий водоснабжения и водоотведения по оценкам опрошенного населения, распределилось следующим образом: **37,2 %** (73 260) отметили, что они удовлетворены данными услугами, **32,7 %** (64 350) скорее удовлетворены, **8,4 %** (16 523) отмечают неудовлетворенность и еще **8,6 %** (16 927) скорее не удовлетворены.

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

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

Предприниматели оценивали качество информации по трем критериям:

уровень доступности; уровень понятности; удобство получения.

При опросе, представители бизнеса оценили доступность информации так, что при подсчете ответов более **88,2 %** (39 915) высказалось об удовлетворительности размещаемой информации на официальных сайтах министерства экономики Краснодарского края и муниципальных образований Краснодарского края, соответственно удовлетворены **51,5 %** (23 312) и скорее удовлетворены **36,7 %** (16 603). Оставшиеся отметки разделились среди менее удовлетворенных, так скорее не удовлетворены **2,4 %** (1 096) и не удовлетворены **1,7 %** (764) доступом к информации. Вместе с тем, затруднились ответить на данный вопрос **7,6 %.**

Схожие ситуации с уровнем понятности и удобством получения официальной информации. Так, уровень понятности оценили положительно **70,8 %** (31 917) предпринимателей, в том числе удовлетворены **33 %** (14 878) и скорее удовлетворены **37,8 %** (17 039). Скорее не удовлетворены оказались **13,9 %** (6 254). Совсем не удовлетворенными остались **8,2 %** (3 690) и **7,1 %** (3 189) затруднились с ответом.

Удобство получения информации отмечают положительно **71,2 %** (31 997)из которых **40,5 %** (18 196) удовлетворены и скорее удовлетворены **30,7 %** (13 801) респондентов. Скорее не удовлетворенными оказались **12,8 %** (5 741). Совсем не удовлетворенными оказались **8,1 %** (3 619), а также затруднились ответить на поставленный вопрос **7,9 %** (3 556).

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, **43,9 %** (84 333) опрошенных респондентов удовлетворены доступностью официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Краснодарского края, **27,4%** (52 672) респондентов дали оценку как «скорее удовлетворены», что указывает на важность этой информации. Оценку «не удовлетворен» поставили **3,6%** (6 874) респондентов и «скорее не удовлетворен» – **6,5 %** (12 445).

Оценивая сегодняшние возможности удобства получения информации о развитии рыночной конкуренции **2,7 %** (5 142) населения отмечает, что «не удовлетворены», **6,3 %** (12 119) жителей дали оценку «скорее не удовлетворен», **30,7 %** (59 149) – «скорее удовлетворен», **41,0 %** (78 881)– «удовлетворен».

При оценке уровня понятности информации потребители выдают следующие результаты:

«удовлетворен» – **38,9 %** (74 579);

«скорее удовлетворен» – **33,1 %** (63 576);

«скорее не удовлетворен» – **5,7 %** (11 001);

«не удовлетворен» – **3 %** (5 849);

затруднились ответить – **19,2 %** (36 842).

## **2.7. 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 **31,9 %** (62 288) пользуются услугами общественного транспорта один или несколько раз в неделю, **24,8 %** (48 301) пользуются услугами практически каждый день, **20,5 %** (40 093) практически не пользуюсь, пользуюсь личным автомобилем, мотоциклом или такси, а **14,8 %** (28 923) пользуются услугами один или несколько раз в месяц, **8 %** (15 520) практически не пользуюсь, хожу пешком или пользуюсь велосипедом.

Потребители положительно оценили работу общественного транспорта **–** **65,1 %** (126 395), **8,5** **%** (16 540) не удовлетворены работой общественного транспорта, **12,5 %** (24 242) скорее не удовлетворены, **13,9 %** (27 014) не пользуются услугами общественного транспорта.

Также потребители отметили факторы, которые негативно влияют на количество использования услуг общественного транспорта. Большинство респондентов указало на сложную систему общественного транспорта – **17,4 %** (40 452). Для **15,8 %** (36 670) респондентов существенным фактором является необходимость делать пересадки между маршрутами (видами транспорта), а **15,7 %** (36 661) считают что ничто не мешает, общественный транспорт удобен. При этом, **15,3 %** (35 646) не указали конкретных причин, считая что личный автомобиль гораздо удобнее даже самого современного и комфортного общественного транспорта, а **12,0 %** (27 959) указали большие интервалы движения (длительное ожидание). **8,7 %** (20 169) считают что некомфортный / устаревший подвижной состав, и **6,5%** (15 056) что неудобная система оплаты проезда.

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 | 31,8 % | 36,8 % | 7,4 % | 6,0 % | 17,9 % |
| Ж/д транспорт пригородный | 30,3 % | 42,2 % | 5,3 % | 3,1 % | 19,1 % |
| Рельсовый транспорт городской (трамвай) | 13,7 % | 7,5 % | 6,2 % | 4,7 % | 67,8 % |
| Троллейбус | 13,9 % | 9,6 % | 5,1 % | 4,1 % | 67,2 % |
| Автобус | 27,5 % | 38,0 % | 7,8 % | 5,9 % | 20,7 % |
| Такси | 32,1 % | 43,2 % | 8,4 % | 4,0 % | 12,2 % |
| Маршрутные такси | 26,7 % | 38,0 % | 7,3 % | 7,2 % | 20,8 % |

Представители бизнеса на вопрос, что является основной проблемой, оказывающей влияние на уровень эффективности логистических процессов в Краснодарском крае, ответили:

нестабильная макроэкономическая ситуация в стране – **20,9 %**;

проблемы отсутствуют – **15,7 %**;

снижение платежеспособности потребителей/клиентов – **11,3 %**;

низкий уровень образования в сфере логистики – **9,7 %**;

недостаточный уровень господдержки логистики – **9,1 %**;

высокая стоимость заемных средств – **8,6 %**;

отсутствие признанных правил и стандартов организации бизнес-процессов в логистике – **8,1 %**;

снижение деловой активности компаний – **7,6 %**;

низкий уровень использования электронного документооборота – **5,7 %**;

отсутствие полноценных российских TMS-решений – **3,2 %**.

**2.8. 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 **70 %** детальная информация представлена в таблице

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

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Портал государственных услуг Российской Федерации | 54,5 | 23,8 | 6,5 | 4,7 | 10,5 |
| Единый портал Многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг Краснодарского края | 54,7 | 19,9 | 5,3 | 4,7 | 15,5 |
| Портал инспекции федеральной налоговой службы по Краснодарскому краю | 52,1 | 17,1 | 6,4 | 4,9 | 19,5 |
| Интернет-банкинг | 55,1 | 18,2 | 7,5 | 4,5 | 14,7 |
| Онлайн-торговля (реализация товаров и услуг( операции которые совершаются удоленно), таких как реализация электронных билетов, различные личные кабинеты и т.д.) | 58,1 | 20,8 | 4,6 | 4,2 | 12,3 |
| Информационные порталы Администрации и органов исполнительной власти Краснодарского края | 52,3 | 18,8 | 5,3 | 4,9 | 18,7 |

По мнению **24,8 %** респондентов при разработке и развитии передовых производственных технологий на территории Краснодарского края барьеры отсутствуют. Наибольшие препятствия (барьеры) указаны следующие:

нехватка финансов – **14,1 %** (6 426);

нехватка квалифицированных кадров – **12,8 %** (5 824);

отсутствие стимулов к конкурентному развитию – **10,6 %** (4 811);

устаревшие бизнес-модели – **6,9 %** (3 166);

высокие затраты на внедрение новых производственных технологий – **6,3 %** (2 877);

износ или нехватка производственных ресурсов, в том числе инфраструктуры – **6,1 %** (2 771);

устаревшие стандарты и нормативное правовое обеспечение – **5,6 %** (2 567);

социально-политические факторы – **5,2 %** (2 373);

неэффективная система управления – **3,4 %** (1 555).

Подавляющее большинство предпринимателей считаю, что применение цифровых технологий улучшит деятельность предприятий/организаций – **54,2 %, 12,4 %** считают, что применение данных технологий никак не скажется на работе предприятия/организации, **11,1 %** считают, что окажет лишь негативный эффект, **22,3 %** опрошенных затруднились с ответом.

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

не изменился – **20,7 %**;

увеличился – **15,4 %**;

незначительно увеличился – **12,5 %**;

снизился (стало хуже) – **10,3 %**;

значительно увеличился – **7,1 %**;

ни одна из технологий в 2022 г. не была использована – **5,1 %**;

затрудняюсь ответить – **28,9 %**.

**2.9. 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 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 2022 год показал следующее.

Повышение (более чем на 10 %) среднекраевых розничных цен произошло на: муку пшеничную 1-го сорта – 11,3%; хлеб пшеничный формовой из муки 1 сорта – 12,0%; хлебобулочные изделия из муки высшего сорта – 12,6%; хлеб ржаной и ржано-пшеничный – 15,0%; молоко 2,5% жирности пастеризованное в полиэтиленовом пакете (ПЭП) – 13,9%; молоко 3,2% жирности пастеризованное в ПЭП – 13,7%; кефир 2,5% жирности в ПЭП – 15,5%; сметану 20% жирности весовую и в полиэтиленовом пакете (ПЭП) – 19,5% и 14,9%; творог обезжиренный в пачках – 10,4%; масло сливочное весовое и в пачках – 23,0% и 11,8%; масло подсолнечное нерафинированное на розлив и в полиэтиленовых бутылках (ПЭБ) – 28,9% и 10,7%; говядину и баранину (кроме бескостного мяса) – 15,5%, 13,2%; сахар-песок – 19,3%; соль поваренную пищевую – 22,9%; чай черный байховый – 33,0%; рис шлифованный – 23,1%; вермишель – 24,3%.

Снижение розничных цен произошло на: яйца куриные 1-й и 2-й категорий – 10,9% и 15,3%; пшено – 0,5%; картофель – 31,5%; капусту белокочанную свежую – 39,8%; лук репчатый – 6,2%; морковь – 22,0% и яблоки – 7,8%.

На ярмарках выходного дня, проведенных в муниципальных образо-ваниях Краснодарского края в 2022 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 2022 году наблюдалось на: муку пшеничную 1-го и высшего сортов – 12,4% и 21,4%; хлеб пшеничный формовой из муки 1-го сорта – 11,4%; хлебобулочные изделия из муки высшего сорта – 10,9%; молоко 2,5% жирности пастеризованное в ПЭП – 19,2%; молоко 3,2% жирности пастеризованное в ПЭП – 38,1%; кефир 2,5% жирности в ПЭП – 11,7%; сметану 20% жирности весовую и в ПЭП – 28,9% и 41,1%; масло сливочное весовое и фасованное в пачках – 28,9% и 29,4%; масло подсолнечное нерафинированное на розлив – 35,5%; масло подсолнечное нерафинированное в ПЭБ – 14,8%; масло подсолнечное рафинированное дезодорированное в ПЭБ – 10,6%; говядину и баранину (кроме бескостного мяса) – 17,8% и 19,4%; сахар-песок – 26,0%; соль поваренную – 19,4%; чай черный байховый – 81,8%; рис шлифованный – 28,3%; крупу гречневую – 13,6%; вермишель – 25,9%.

Снижение ярмарочных цен в 2022 году произошло на: яйца куриные 1-й категории – 8,6%; картофель – 29,0%; капусту белокочанную свежую – 34,2%; лук репчатый – 2,7%; морковь – 18,0% и яблоки – 5,4%.

Динамика среднекраевых розничных цен на социально значимые

продукты питания в 2022 году

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№№ п.п.** | **Наименование товара** | Розничные цены | | | Цены на ярмарках | | |
| 1 января 2022 года | 1 января 2023 года | Индекс, % | 1 января 2022 года | 1 января 2023 года | Индекс, % |
|
| 1 | Мука пшеничная 1-го сорта, руб. за 1кг | 39,89 | 44,38 | *111,3* | 37,29 | 41,90 | 112,4 |
| 2 | Мука пшеничная высшего сорта, руб. за 1кг | 46,32 | 50,69 | *109,4* | 38,32 | 46,54 | 121,4 |
| 3 | Хлеб пшеничный формовой из муки 1-го сорта, руб. за 1 кг \*) | 57,84 | 64,80 | *112,0* | 50,43 | 56,18 | 111,4 |
| 4 | Хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки высшего сорта (Батон), руб. за 1кг | 84,61 | 95,28 | *112,6* | 68,84 | 76,32 | 110,9 |
| 5 | Хлеб ржаной, ржано-пшеничный (Дарницкий, Бородинский), руб. за 1 кг | 74,30 | 85,47 | *115,0* | 61,99 | 67,51 | 108,9 |
| 6 | Молоко питьевое 2,5% жирности пастеризованное в полиэтиленовом пакете, руб. за 1л | 55,81 | 63,54 | *113,9* | 50,80 | 60,58 | 119,2 |
| 7 | Молоко питьевое 2,5% жирности пастеризованное в картонном пакете (тетра-брик, пюр-пак, элопак и др.), руб. за 1л | 77,70 | 84,27 | *108,5* | - | 88,88 | - |
| 8 | Молоко питьевое 3,2% жирности пастеризованное в полиэтиленовом пакете, руб. за 1л | 65,13 | 74,07 | *113,7* | 58,00 | 80,10 | 138,1 |
| 9 | Молоко питьевое 3,2-4,5% жирности пастеризованное в картонном пакете (тетра-брик, пюр-пак, элопак и др.)., руб. за 1л | 87,74 | 91,59 | *104,4* | - | - | - |
| 10 | Кефир 2,5 % жирности, руб. за полиэтиленовый пакет весом 1кг | 62,17 | 71,83 | *115,5* | 56,74 | 63,38 | 111,7 |
| 11 | Сметана 20% жирности весовая, руб. за 1кг | 192,31 | 229,76 | *119,5* | 163,72 | 211,00 | 128,9 |
| 12 | Сметана 20% жирности, руб. за полиэтиленовый пакет весом 500г | 101,90 | 117,08 | *114,9* | 79,36 | 111,95 | 141,1 |
| 13 | Творог обезжиренный весовой, руб. за 1кг | 248,1 | 271,83 | *109,6* | 216,29 | 232,15 | 107,3 |
| 14 | Творог обезжиренный, руб. за пачку весом 200г | 68,20 | 75,28 | *110,4* | 61,13 | 65,40 | 107,0 |
| 15 | Масло сливочное весовое, руб. за 1кг | 451,33 | 555,07 | *123,0* | 390,52 | 503,26 | 128,9 |
| 16 | Масло сливочное фасованное в пачки, руб. за пачку 200г | 122,52 | 136,94 | *111,8* | 94,42 | 122,15 | 129,4 |
| 17 | Масло подсолнечное нерафинированное на розлив, руб. за 1л | 136,80 | 176,38 | *128,9* | 112,40 | 152,25 | 135,5 |
| 18 | Масло подсолнечное нерафинированное фасованное, руб. за политиэтил. бутылку емкостью 1 л | 124,50 | 137,84 | *110,7* | 113,33 | 130,09 | 114,8 |
| 19 | Масло подсолнечное рафиниров. дезодорир. фасованное, руб. за политиэт. бутылку емкостью 1 л | 122,94 | 130,53 | *106,2* | 113,41 | 125,43 | 110,6 |
| 20 | Яйца куриные столовые 1 категории, руб. за 1 десяток | 86,89 | 77,45 | *89,1* | 77,24 | 70,56 | 91,4 |
| 21 | Яйца куриные столовые 2 категории, руб. за 1 десяток | 77,40 | 65,57 | *84,7* | 65,67 | 66,11 | 100,7 |
| 22 | Говядина (кроме бескостного мяса), руб. за 1кг | 420,07 | 484,98 | *115,5* | 389,05 | 458,27 | 117,8 |
| 23 | Свинина (кроме бескостного мяса), руб. за 1кг | 311,48 | 312,37 | *100,3* | 287,05 | 294,58 | 102,6 |
| 24 | Баранина (кроме бескостного мяса), руб. за 1кг | 464,54 | 525,72 | *113,2* | 436,72 | 521,46 | 119,4 |
| 25 | Куры (кроме куриных окорочков), руб. за 1кг | 191,25 | 193,35 | *101,1* | 180,27 | 188,13 | 104,4 |
| 26 | Рыба мороженая неразделанная (лимонема, камбала, треска, хек, сайда, путассу, минтай), руб. за 1кг | 207,19 | 219,28 | *105,8* | 187,16 | 200,57 | 107,2 |
| 27 | Сахар-песок, руб. за 1кг | 55,01 | 65,65 | *119,3* | *49,72* | 62,64 | 126,0 |
| 28 | Соль поваренная пищевая, руб. за 1кг | 16,36 | 20,11 | *122,9* | 16,23 | 19,39 | 119,4 |
| 29 | Чай черный байховый, руб. за 1кг | 551,56 | 733,46 | *133,0* | 412,00 | 749,21 | 181,8 |
| 30 | Рис шлифованный, руб. за 1кг | 74,41 | 91,58 | *123,1* | 66,30 | 85,07 | 128,3 |
| 31 | Пшено, руб. за 1кг | 54,32 | 54,03 | *99,5* | 47,13 | 50,13 | 106,4 |
| 32 | Крупа гречневая ядрица, руб. за 1кг | 102,32 | 108,38 | *105,9* | 90,20 | 102,46 | 113,6 |
| 33 | Вермишель, руб. за 1кг | 58,48 | 72,69 | *124,3* | 50,22 | 63,22 | 125,9 |
| 34 | Картофель, руб. за 1кг | 48,12 | 32,98 | *68,5* | 42,59 | 30,24 | 71,0 |
| 35 | Капуста белокочанная свежая, руб. за 1кг | 50,56 | 30,41 | *60,2* | 44,43 | 29,25 | 65,8 |
| 36 | Лук репчатый, руб. за 1кг | 30,36 | 28,47 | *93,8* | 28,41 | 27,64 | 97,3 |
| 37 | Морковь, руб. за 1кг | 43,97 | 34,30 | *78,0* | 40,48 | 33,20 | 82,0 |
| 38 | Яблоки отечественные, руб. за 1кг | 67,24 | 62,03 | *92,2* | 58,65 | 55,46 | 94,6 |

# **3. Сферы деятельности в Краснодарском крае**

## **3.1. Сфера образования**

В сферу образования вошли следующие товарные рынки: рынок услуг дошкольного образования; рынок услуг общего образования; рынок услуг среднего профессионального образования; рынок услуг дополнительного образования детей.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **1 203** имеют отношение к сфере образования.

В определении основного географического рынка для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **586**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **209**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации **– 100,** на рынке Российской Федерации – **76**, на рынках стран СНГ – **52**, на рынках стран зарубежья (кроме СНГ) – **46.**

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, в сфере образования при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15 %, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **1 203** опрошенных предпринимателей **26,8 %** (270) ответили, что не изменятся; **14,5 %** (146)респондентов указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %; **10,8 %** (109) респондентов высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %; **10 %** (102) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %;лишь **2,0 %** (20) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100 %, **35,9 %** (362) **–** затрудняются с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг в сфере образования, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **39,8 %** опрошенных (445). На втором месте – низкая цена – **12,6 %** (141). Третье место, по мнению опрошенных, – уникальность услуг, это ответили **8,1 %** (91) респондента. Доверительные отношения с клиентами отметили **7,2 %** (81), предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов оценили **6,6** % (74); доверительные отношения с поставщиками – **4,6** % (51). Вместе с тем, дать оценку по конкурентноспособности услуг сферы образования затрудняются **20**,**8 %** опрошенных (233).

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности в сфере образования являются обучение и переподготовка персонала – 445 респондентов, сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – 293, новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – 204, развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов) и разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – по 174, выход на новые географические рынки – 168, выход на новые продуктовые рынки – 157, приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау и самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – 151. Не предпринимали никаких действий 222 респондента.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данной сфере 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 – так считает **25 %** (287) представителей бизнеса.

В то же время **20,5 %** (236) респондентов отметили, что 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) – нет конкуренции, а **13,7 %** (157) считают, что, для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – слабая конкуренция; **12,5 %** (144) опрошенных ответили о необходимости 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; **9 %** (103) респондентов считают необходимым 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 сферы образования оценили следующим образом:

**32,7 %** (371) сложно подсчитать (большое количество конкурентов);

**21,2 %** (241) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**15,8 %** (180) высказали позицию, что конкурентов нет;

**14,7 %** (167) сообщили о 4 и до 8 конкурентов;

**15,6 %**(177) затруднились ответить.

За последние 3 года на рынке услуг сферы образования число конкурентов увеличилось на 1-3 конкурента – так считает **37,6 %** (427) опрошенных, не изменилось – ответило **27,7 %** (315), увеличилось более чем на 4 конкурента – так считает **6,2 %** (70) опрошенных, **6 %** (68) – заметили сокращение конкурентов на рынке, а **22,5 %** (257) затруднились ответить на вопрос.

По мнению представителей сферы образования наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке оказывает:

появление новых российских конкурентов на рынках, так ответили **57,5 %** (474) опрошенных;

изменение нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, так ответили **35,6 %** (294) опрошенных;

**5,2 %** (43) говорят о появлении новых иностранных конкурентов;

**1,5 %** (14) респондентов отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке оказало другое влияние.

По мнению **1 203** представителей бизнеса края наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **32,9 %** (175) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от изменения нормативно-правовой базы, **27,8%** (148) указали сделки слияния и поглощения предприятий, регулирующей деятельности предпринимателей; **20,5 %** (109) утверждают об «уходе иностранных конкурентов с рынка»; позицию об «антиконкурентных действиях органов власти/давлении со стороны органов власти» отметили **10 %** (53) респондентов; **6,6 %** (35) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход российских конкурентов с рынка».

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса предприниматели назвали: недостаточное количество квалифицированного персонала – **8,8 %** (271); нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **7,9 %** (244); высокий уровень налогов и издержек – **7,8 %** (241); затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **5,5 %** (171); сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **5,2 %** (160); высокие транспортные и логистические издержки и неразвитость транспортной сети – по **5,1 %** (157); давление со стороны конкурентов – **5 %** (153); конкуренция со стороны теневого сектора –**4,9 %** (152); высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **4,7 %** (145); неразвитость инновационной инфраструктуры (включающей в себя научно-исследовательские центры, иные исследовательские и инновацонно-технологические центры) – **4,6 %** (144); давление со стороны поставщиков – **4,5 %** (138); давление со стороны клиентов – **4,4 %** (136); необходимость установления партнерских отношений с органами власти – **4,3 %** (134); высокие таможенные издержки (при осуществлении поставок продукции на экспорт) – **3,9 %** (120); при этом, что нет ограничений – **8,2 %** (253).

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти на товарном рынке, то мнение 1 203 респондентов распределилось следующим образом:

удовлетворены – **50,6 %** (562 респондента);

скорее удовлетворены – **22,5 %** (250 респондентов);

скорее не удовлетворены – **5,7 %** (63 респондента);

не удовлетворены – **3,2 %** (36 респондентов);

затрудняются с ответом – **18 %** (200 респондентов).

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что: административные барьеры отсутствуют – **27,9 %** (312); административные барьеры были полностью устранены – **17,3 %** (193); бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **14,9 %** (166); уровень и количество административных барьеров не изменились – **11,8 %** (132); бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **3,8 %**(42); ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **1,8 %** (21); затрудняются с ответом – **22,5 %** (251).

По оценке респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются: регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **12,2 %** (207), сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **11,6 %** (197), аренда зданий, помещений – **11,3 %** (192), лицензирование отдельных видов деятельности – **11,2%** (190), технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **11,1** **%** (188), получение разрешения на строительство и прав на недвиждимое имущество – **10 %** (170), контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **9,8 %** (166), приобретение зданий, помещений – **9,1 %** (154) опрошенных.

Из опрошенных представителей сферы образования не планируют в ближайшие 3 года выход на новые продуктовые рынки **30,6 %** (336), при этом выход на новые продуктовые рынки (реализацию полностью нового для бизнеса товара, работ, услуг) планируют **20,5 %** (225), выход на новые географические рынки отметили **17,5 %** (193) представителей бизнеса, затруднились с ответом **31,4** % (345 ) опрошенных респондентов.

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

высокие начальные издержки так считают **161** респондент, нехватка финансовых средств – **129**, отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках отметили **120** опрошенных; насыщенность рынков сбыта – **93**, лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) – **73**, жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) и высокие транспортные издержки – такое мнение высказало по **69** предпринимателей, неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **65**.

Об отсутствии ограничений для расширения бизнеса высказался **271** респондент.

В свою очередь, потребители охарактеризовали сферу образования следующим образом: **41,7 %** (82 974) опрошенных считают, что количество услуг на данной сфере достаточно, **37,0 %** (73 723) говорят об избыточности, а еще **11,3 %** (22 561) опрошенных считают, что услуг сферы образования мало. **1,1 %** (2 257) считают что нет совсем и **8,8 %** (17 538) затрудняются с ответом.

Удовлетворенность качеством услуг рынка сферы образования относительно высокая **45,8 %** (89 050) и отметку в графе «скорее удовлетворен» ответили – **23,9 %** (46 455) респондентов соответственно. Однако, **12,8 %** (24 840) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **8,9 %** (17 270) респондентов вообще не удовлетворены.

Вопрос анкеты потребителей удовлетворенность уровнем цен рынка сферы образования высокая: удовлетворены **47,5 %** (91 386) и скорее удовлетворены – **27,9 %** (53 666) респондентов соответственно. Однако, **10,5 %** (20 148) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **6,8 %** (13 029) респондентов вообще не удовлетворены, а **7,3 %** (14 197) затрудняются с ответом.

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

## **3.2. Социальная сфера**

В социальную сферу вошли следующие товарные рынки: рынок услуг детского отдыха и оздоровления; рынок социальных услуг.

В рамках проведения опроса предпринимателей и населения Краснодарского края, прошедших анкетирование, из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге,   
**1 585** респондентов относят свою деятельность к социальной сфере.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **862**, на рынке Краснодарского края – **241**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **115**, на рынке Российской Федерации – **97,** выход на рынки стран СНГ имеют **68** респондентов.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют в социальной сфере, при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, **30,4 %** (459) опрошенных ответили, что объемы продаж не изменятся, **16,2 %** (245**)** считаютчто, объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **11 %** (166) респондентов ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **8,2%** (123) респондентов считают, что объемы продаж снизятся более, чем на 15%**,**   
**1,3 %** (20) заявили о снижении объемов на 100 %, **32,9 %** респондентов затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг в социальной сфере, по мнению представителей хозяйствующих  
субъектов, является высокое качество, так утверждают **28,2 %** (406)опрошенных. На втором месте – низкая цена, это отметили **23,1 %** (333) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, занимает предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов – **10,5 %** (152), и на четвертом месте – уникальность продукции, что отметили 1**0,3 %** (148) респондентов.

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

обучение и переподготовка персонала – **27,3 %** (687);

сокращение затрат на производство / реализацию продукции и услуг –   
**11,1 %** (279);

разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – **8,6 %** (217);

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) –   
**8,3 %** (209);

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/услуги)– **7,3 %** (185);

выход на новые географические рынки – **7,1 %** (180);

самостоятельное проведение НИОКР – **6,7 %** (169);

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **6,6 %** (166);

развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.)– **6 %** (152).

Для сохранения рыночной позиции бизнеса в данной сфере время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – так считает **27,9 %** (428) представителей бизнеса (слабая конкуренция).

В то же время **25,5 %** (391) респондентов уверены, 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, **12,5 %** (191) респондентов считают, что 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.

При этом 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, так высказалось **11,7%** (180) респондентов.

Количество конкурентов представители социальной сферы оценили следующим образом:

**36,2 %** (552) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**19 %** (290) сообщили о 4 и более конкурентах;

**16,7 %** (255) высказали позицию, что конкурентов нет;

**13 %** (198) говорят о большом числе конкурентов;

**15,1%**(230) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года, число конкурентов не изменилось, как сообщают   
**33 %** (501) представителей бизнеса, принявших участие в опросе; по мнению **28,9 %** (439) респондентов,количество конкурентовувеличилось на 1-3 конкурента. Число конкурентов увеличилось более чем на 4 –так считают **10,1 %** (153), о том, что количество сократилось– **8,6 %** (130). Вместе с тем,   
**19,4 %** (295) респондентов затруднлись с ответом.

По мнению опрошенных представителей социальной сферы, наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов в сфере оказывают изменения появление новых российских конкурентов на рынках, которые они представляют, так ответили **62,7 %** (836), **31,1 %** (415) говорят об изменении нормативно правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей и **4,2 %** (56) говорят о появление новых иностранных конкурентов на рынках.

По мнению опрошенных представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на **сокращение числа** конкурентов в сфере, основном для бизнеса, представителями, которыми они являются, **41,9 %** (362) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, **18,8 %** (162) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «Уход иностранных конкурентов с рынка», **17,2 %** (149) произошедшее   
от слияния и поглощений предприятий, **12,7 %** (110) говорят   
об антиконкурентных действиях органов власти но, по мнению **6,9** **%** (60) отметили уход российских конкурентов с рынка.

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

недостаток квалифицированных кадров – **9,8 %** (344);

высокие налоги – **7,2 %** (251);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **5,9 %** (207);

сложность/затянутость процедуры получения разрешений/лицензий –   
**5,3 %** (186);

необходимость установления партнерских отношений с органами власти – **4,7 %** (163);

высокие транспортные и логистические издержки – **4,5 %** (157);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **4,4 %** (154);

давление со стороны конкурентов – **4,3 %** (152);

неразвитость инновационной инфраструктуры (включающей в себя научно-исследовательские центры, иные исследовательские и инновацонно-технологические центры) – **4,2 %** (148).

К прочим барьерам оставшеесяколичество опрошенныхреспондентов отнесли высокие таможенные издержки (при осуществлении поставок продукции на экспорт), ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа, давление со стороны поставщиков и клиентов, сложность получения доступа к земельным участкам, конкуренция со стороны теневого сектора.

Что касается оценки представителями бизнес-сообщества деятельности органов власти в социальной сфере, то мнени респондентов распределилось следующим образом:

**793** опрошенныхудовлетворены;

**279** опрошенных скорее удовлетворены;

**124** опрошенный скорее не удовлетворены;

**78** опрошенных не удовлетворены;

**223** опрошенных затрудняются с ответом.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **28,6 %** (438);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **24,4 %** (375);

административные барьеры были полностью устранены – **10,5%** (161);

уровень и количество административных барьеров не изменилось – **10 %** (153);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **4,2 %** (64);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **2,2 %** (34);

затруднились с ответом – **20,1 %** (21) опрошенных.

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

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **10,5 %** (214);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **10,4 %** (212);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью –   
**9,9 %** (201);

лицензирование отдельных видов деятельности – **9,7 %** (197);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **9 %** (184);

регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **8,9 %** (182);

аренда зданий, помещений – **8,8 %** (180);

приобретение зданий и помещений – **8,5 %** (173);

получение государственной поддержки – **6,5 %** (133).

Большинство опрошенных представителей социальной сферы для расширения бизнеса в ближайшие 3 года не планируют никаких мер, а именно **33,4%** (496), при этом планируют выход на новые продуктовые и географические рынки – **19,1 %** (284) и **13,8 %** (205) респондентов соответственно. Также **33,6 %** (499) респондентов затрудняются с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются: высокие начальные издержки – так ответили **311** респондентов, нехватка финансовых средств – **164**, насыщенность рынка сбыта – **126**, жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) (**105** опрошенных), отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках (**101** опрошенный), лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг), так считает **96** респондентов, **90** респондентов поставили отметку в графе «неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров)».

В свою очередь, потребители охарактеризовали социальную сферу следующим образом: **40,5 %** (80 482) удовлетворены доступностью услуг в сфере, **34,6 %** (68 755) говорят о том, что услуг в данной сфере избыточно (много), а еще **13,2 %** (26 156) опрошенных считают, что услуг в социальной сфере мало, **2,7 %** (5 279) считают, что нет совсем.

Удовлетворенность качеством услуг социальной сферы высокая, удовлетворены **48,2 %** (92 578) и скорее удовлетворены **23,7 %** (45 458) респондентов. Однако, **10,9 %** (20 998) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **6,3 %** (12 093) респондентов вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уронем цен в социальной сфере высокая и относительно высокая **45,2 %** (87 970) и **25,0 %** (48 671) респондентов ответили соответственно. Однако, **12,4 %** (24 037) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **6,6 %** (12 919) респондентов вообще не удовлетворены, а **10,7 %** (20 864) затрудняются с ответом.

В целом, в социальной сфере в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.3. Сфера здравоохранения**

В сферу здравоохранения вошли следующие товарные рынки: рынок медицинских услуг; рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами.

В рамках мониторинга было опрошено **1 054** респондентов.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **388**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **171**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **756,** на рынке Российской Федерации – **95**, на рынке стран СНГ– **63,** также на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) – **47**.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, в сфере здравоохранения при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **1 054** опрошенных предпринимателей **24,5 %** (222) ответили, что объемы продаж не изменятся,   
**20,3 %** (184) респондентов, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %,   
**20,1 %** (182) **–** что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **14,6 %** (132) снизятся более чем на 15 %, а **1,4 %** (13), что объемы продаж снизятся почти на 100 %, **19 %** (172) респондентов затруднились с ответом.

В результате опроса можно выявить наиболее важные факторы конкурентоспособности в сфере здравоохранения, такие как высокое качество, за это высказалось большинство **34 %** (305) представителей, на втором месте по важности респонденты поставили предложение сопутствующих услуг – **14,5 %** (130), на третьей позиции стоит уникальность продукции – **13,4%** (120 опрошенных). Среди прочих факторов представители бизнеса отнесли низкую цену – **10,6 %** (95), доверительные отношения с клиентами – **9,8 %** (88), доверительные отношения с поставщиками – **6,1 %** (55). Из 1 054 опрошенных **11,6 %** (104) затруднились с ответом.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности в сфере здравоохранения являются: обучение и переподготовка персонала – **336** респондентов, сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **217** респондентов, новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) и разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – по **204** респондента, приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау и выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) обучение персонала (**186** респондентов), самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) высвказалось – **182** респондента, выход на новые географические рынки – **174** опрошенных, развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) – **166.** Из 1 054 опрошенных **107** 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 **22,4 %** (210) представителей бизнеса;

**22 %** (206 респондентов) 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;

**15,4 %** (144) респондентов считают, что конкуренция на рынке отсутствует и нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг;

**8,9 %** (83) 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 1 054 респондентов, у **32,6%** (300) 4 и до 8 конкурентов, **28,7 %** (264) опрошенных ответили о наличии от 1 до 3 конкурентов, **22,4 %** (206) респондентов затруднились с оценкой,   
**6,7%** (62), считают, что конкурентов нет, **9,6 %** (88) затруднились ответить.

За последние 3 года представители сферы здравоохранения отметили, что число конкурентов увеличилось – так считает **54 %** (493),   
**16,9 %** (154) считают, что количество не изменилось, а по мнению **15,3 %** (140) опрошенных представителей бизнеса считают, что количество конкурентов сократилось**, 13,8%** (126) затруднились ответить.

В свою очередь, наиболее существенное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, по мнению 1 054 предпринимателей, оказывают: появление новых российских   
конкурентов – **68,5 %** (501 опрошенных), изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, – так высказалось **24,4** **%** (178 опрошенных). Позицию о появлении новых иностранных конкурентов отметили **6,3 %** (46).

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

изменение нормативно-правовой базы, регулирующая деятельность предпринимателей (46,5 %);

антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти (20,7 %);

сделки слияния и поглощения (16,7 %);

уход российских конкурентов с рынка (7,8 %);

уход иностранных конкурентов с рынка (7,4 %).

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

высокий уровень налогов – **7,3 %** (218) предпринимателей;

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **7 %** (207);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий, в том числе на строительство – **6,4 %** (190);

недостаток квалифицированных кадров – **6,3 %** (187);

неразвитость инновационной инфраструктуры (включающей в себя научно-исследовательские центры, иные исследовательские и инновацонно-технологические центры) – **5,8 %** (173).

Из числа опрошенных предпринимателей **5,4%** (160) отметили необходимость установления партнерских отношений с органами власти, неразвитость транспортной сети, высокие таможенные издержки (при осуществлении поставок продукции на экспорт).

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **5,3 %** (157);

давление со стороны клиентов и конкурентов, высокие транспортные и логистические издержки, конкуренция со стороны теневого сектора – по **5,2%** (155);

давление со стороны поставщиков – **5,1 %** (151).

К прочим барьерам оставшеесяколичество опрошенныхреспондентов отнесли:

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий – **5,0 %** (149);

давление со стороны конкурентов – **4,5 %** (135);

сложность получения доступа к земельным участкам – **2,1 %** (62);

ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **1,5 %** (43);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки), ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок– по **1,4 %** (42);

Оставшиеся варианты ответов распределились примерно одинаково.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что по мнению **1 054** респондентов:

административные барьеры отсутствуют, как и ранее по мнению – **265** респондентов;

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **175** респондентов;

уровень и количество административных барьеров не изменились, так считает **139** опрошенных;

по мнению **132** респондентов административные барьеры были полностью устранены;

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **79** респондентов;

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас   
появились – **35** респондентов.

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

удовлетворен – **41,1 %** (368);

скорее удовлетворен – **30,1 %** (269);

скорее не удовлетворен – **12 %** (107);

не удовлетворен – **6 %** (54);

затрудняюсь с ответом – **10,8 %** (97).

По оценке **1 054** респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

лицензирование отдельных видов деятельности – **14,5 %** (247);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью –   
**12,9 %** (220);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **12,3 %** (210);

регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **11,4 %** (195);

при аренде зданий, помещений – **10,7 %** (182);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **10,6 %** (180);

при приобретении зданий, помещений – **10,3 %** (176);

при регистрации субъектов малого и среднего   
предпринимательства – **9,9 %** (169);

По мнению большинства опрошенных представителей сферы здравоохранения (**303** из 1 054) не планируют осуществлять какие-либо мероприятия для расширения бизнеса, **228** не планируютвыход на новые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), **204** планируют выход на новые географические рынки, **145** затруднились с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **123** предпринимателей, являются высокие начальные издержки, нехватка финансовых средств, **98** нехватка финансовых средств, **95** считают насыщенность рынков сбыта, **94** опрошенных отметили лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг), жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – так ответило **87** опрошенных; **405** респондентов назвали прочие причины.

В свою очередь, потребители охарактеризовали сферу здравоохранения следующим образом: **36,4 %** (72 348) опрошенных считают, что количество услуг в данной сфере достаточно, **34,1 %** (67 675) избыточно (много), **19,7 %** (39 093) опрошенных мало, а **1,9 %** (3 841) поставили отметку в графе «нет совсем».

По Краснодарскому краю удовлетворенность сферы здравоохранения относительно высокая и высокая **44,4 %** (85 915) и **21,6 %** (41 863) респондентов ответили соответственно. Однако, **13,9 %** (26 873) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **13,2 %** (25 558) респондентов вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен сферы здравоохранения высокая и относительно высокая **43,4 %** (84 249) и **20,7 %** (40 203) респондентов ответили соответственно. Однако, **15,9 %** (30 951) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **13,7 %** (26 529) респондентов вообще не удовлетворены, а **6,3 %** (12 414) затрудняются с ответом.

В целом, в сфере здравоохранения в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.4. Сфера торговли и услуг населению**

В Краснодарском крае сфера торговли и услуг населению представлена следующими рынками: рынок наружной рекламы, рынок ритуальных услуг, а также торговля.

В рамках мониторинга торговой сферы было опрошено **15 705** респондентов, осуществляющих свою деятельность в данной сфере.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, респонденты сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **9 058**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **1 525**, на рынке Российской Федерации – **287**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **3 443**, на рынки стран СНГ – **111**, на рынки стран дальнего зарубежья – **90**.

По оценкам предпринимателей на вопрос о снижении объемов реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, торговли на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **14 185** опрошенных предпринимателей:

**32,8%** (4647) опрошенных ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%,

**32,3 %** (4582) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%,

**15,5 %** (2195) затруднились ответить, по мнению

**11,6 %** (1646) объемы продаж не изменятся,

**7 %** (994), что объемы продаж снизятся более чем на 15 %,

**0,8 %** (121) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100 %.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности в сфере торговли и услуг населению, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена. Так утверждают **53,7 %** опрошенных (7 587). На втором месте – высокое качество, это отмечают **24 %** (3 397) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, это уникальность продукции отметили **6,3 %** (897). Остальные голоса распределились примерно одинаково в пользу других факторов.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности в торговой сфере являются:

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **23,2% (**7359);

обучение и переподготовка персонала – **23 % (**7288);

сокращение затрат на производство/реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **15,8%** (5007);

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **13,7%** (4347);

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **8,8%** (2 800);

не предпринималось никаких действий – **6,0%** (1 887)

разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – **4,0% (**1 275);

выход на новые географические рынки – **2,1%** (662);

развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) – **1,8%** (561);

самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – **1,5%** (488);

При опросе респонденты 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 – **15,5%** ответов;

также, **27,2 %** ответов ссылаются на умеренную конкуренцию, и что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг;

**12,9 %** ответов респондентов были направлены на слабую конкуренцию, и что для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени   
(раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг;

**31,1%** респондент считают, конкуренции нет и для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг;

**6,3%** 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 респонденты высказали мнение:

от 1 до 3 конкурентов – **48,2 %** (7 013) респондентов, сложно подсчитать (большое количество конкурентов) оказалось для **26,4%** (3 848), от 4 до 8 конкурентов – **13,5 %** (1963) респондентов, **9,6 %** (1 392) затруднились ответить, а **2,3 %** (346) и вовсе считают, что нет конкурентов.

За последние 3 года, в сфере торговли **25,6%** (3 717) респондентов отметили, что число конкурентов увеличилось на 1-3, **24 %** (3 481) заметили сокращение конкурентов на рынке, **12 %** (1 737) опрошенных ответили, что число конкурентов не изменилось, увеличилось более чем на 4, – так считает **10,2 %** (1 476) опрошенных, а **26,9 %** (3 911) затруднились ответить на вопрос.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, так высказались **63,1%**   
(7 930 предпринимателя), **22,8%** (2 863) ссылаются на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей**, 13,6 %** (1 710) утверждают о появлении новых иностранных конкурентов,.

К факторам, оказывающим наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на этом рынке, 10 575 предпринимателей отметили:

изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, – **51,6 %** (5 490);

уход иностранных конкурентов с рынка – **26,4 %** (2 805);

сделки слияния и поглощения – **13,3 %** (1 411 респондент);

уход российских конкурентов с рынка – **4,9 %** (522);

антиконкурентные действия органов власти – **3,3 %** (347).

.

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

сложность получения доступа к земельным участкам – **13,6% (**3 903);

высокие транспортные и логистические издержки – **13,2%** (3 814);

необходимость установления партнерских отношений с органами власти – **11,9% (**3 433);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) –**11,4% (**3 274);

нет ограничений – **9,8% (**2 831);

высокие налоги – **8,3%** (2 396);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **5,3% (**1 522);

давление со стороны конкурентов – **3,5%** (1 002);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – 3**,2% (**915);

недостаток квалифицированных кадров – **3,1%** (880);

давление со стороны клиентов – **3 % (**873);

давление со стороны поставщиков – **3 % (**869);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **2 %** (569).

Деятельность органов власти в сфере торговли и услуг населению предприниматели охарактеризовали следующим образом:

скорее удовлетворены – **5 935** респондентов;

удовлетворены действиями органов власти – **4 920** респондентов;

скорее не удовлетворены – **4 49** респондента;

не удовлетворены – **302** респондента;

затрудняются с ответом – **2 799** респондентов.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **28,9** **%** (4 348);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **13,8 %** (2 082);

административные барьеры появились – **11,4%** (1 715);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **5,4 %** (813);

административные барьеры были полностью устранены – **3,8 %** (567);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **2,8 %** (422);

затрудняются с ответом – **33,9 %** (5102).

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

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **19,6%** (4 144) респондентов;

при получении разрешения на строительство – **18,8%** (3 965) респондентов;

при приобретении зданий, помещений – **18,6% (**3 925) респондентов;

при получении государственной поддержки – **9,1%** (1 925) респондентов;

при лицензировании отдельных видов деятельности – **5,8%** (1 225) респондентов;

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **5,3%** (1 111) респондентов;

при аренде зданий, помещений – **5,2%** (1 090) респондентов;

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **3,3%** (698)респондентов;

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **2,6%** (539) респондентов;

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **2,3% (**492)респондентов;

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **1% (**208) респондентов;

Большинство опрошенных представителей сферы торговли, **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 %** (1 326) предприниматель ничего из перечисленного не планирует.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса по мнению **52,9 %** (1 366) 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 %** (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 данную сферу следующим образом: **45,2 %** (88 304) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **39,4%** (76 916) говорят, что достаточно, еще **6,3 %** (12 305) опрошенных считают, что количество услуг в сфере торговли и услуг насесению мало, а **2,6**% (5 102) считают, что нет совсем. Затруднились с ответом **6,5%** (12 615) респондентов.

По Краснодарскому краю удовлетворенность качеством услуг сферы торговли высокая и относительно высокая **49,7 %** (95 612) и **23,3 %** (44 769) респондентов ответили соответственно. Однако, **8,3 %** (16 041) опрошенных граждан говорят, что скорее не удовлетворены качеством услуг, а **7,3 %** (13 966) респондентов считают, что не удовлетворены качеством услуг. Затруднились с ответом – **11,5%** (22 083) респондентов.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен услуг высокая и относительно высокая **50,8 %** (97 457) и **21 %** (40241) респондентов ответили соответственно. Однако, **12 %** (22 942) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **7,2%** (13 858) респондентов вообще не удовлетворены, а **9,1%** (17 476) затрудняются с ответом.

В целом, в сфере торговли и услуг населению в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.5. Сфера топливно-энергетического комплекса**

В сферу жилищно-коммунального хозяйства вошли следующие товарные рынки: рынок теплоснабжения (производство тепловой энергии); рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов; рынок выполнения работ по благоустройству городской среды; рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме; рынок поставки сжиженного газа в баллонах; рынок водоснабжения и водоотведения; электроэнергетика.

В рамках мониторинга было опрошено **740** респондентов, которые относят свою деятельность к сфере топливливго-энергетического комплекса.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **340**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **147**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **80**, на рынке Российской Федерации – **52**, на рынке стран зарубежья – **6,** при этом **41** предпринимательзатрудняется с ответом.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют в сфере топливно-энергетического комплекса при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **740** опрошенных предпринимателей **34,7%** (221) ответили, что объемы продаж не изменятся, **18,7%** (119) ответили, что объемы продаж снизятся, менее чем на 15%, **14%** (89) ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, **10,7%** (68) ответили, что объемы продаж снизятся, более чем на 15%, **3,6%** (23) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, **18,4%** (117) затруднились ответить.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности в сфере топливно-энергетического комплекса, по мнению **25,4%** (160) представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. На втором   
месте – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), это отмечают **15,7%** (99) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, доверительные отношения с клиентами – **15,1%** (95), далее низкая цена – **14,3%** (90), уникальность продукции отметили – **12,4%** (78), доверительные отношения с поставщиками **3,3%** (21), в тоже время затрудняются с ответом **13,9**% (88) респондентов.

По мнению **740** респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности в сфере топливно-энергетического комплекса являются:

**20 %** (155) считают, что обучение и переподготовка персонала;

**17,3 %** (134) отметили сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции);

**9,7 %** (75) отметили разработку новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента;

**8,1 %** (63) высказались за приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау, а также за то, что не предпринималось никаких действий;

**8 %** (62) высказались за новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии);

**6,6 %** (51) указали самостоятельное проведение НИОКР;

**5,1 %** (39) указали выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги;

**5 %** (38) указали развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.);

**3,4 %** (26) высказались за выход на новые географические рынки.

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

**30,8 %** (209 респондентов) 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.

**24,3 %** (165 респондентов) отметили, что нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – нет конкуренции.

По мнению **20 %** (136 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.

**11,5%** (78 предпринимателей) высказались, что 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.

**4,7%** (32 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 **35,2%** (235) респондентов отмечают от 1 до 3 конкурентов, у **22,5%** (150)имеютсяот 4 до 8 конкурентов, у **17,4%** (116) и вовсе нет конкурентов, **9,7%** (65) респондентам сложно подсчитать (большое число конкурентов),а **15,2%** (102) затруднились ответить.

По оценке изменения количества конкурентов, в сфере жилижно-коммунального хозяйства за последние 3 года, из **740** опрошенных представителей **36,8%** (242) считают, что число конкурентов не изменилось, **15,5%** (102) отметили, что число конкурентов увеличилось на 1-3 конкурента, **14,7%** (97) считают, что количество конкурентов увеличилось более чем на 4 конкурента, **9,9%** (65) отметили, что число конкурентов сократилось на 1-3 конкурента, **6,1%** (40) считают, что количество конкурентов сократилось более чем на 4 конкурента, **17%** (112) затруднились с ответом.

Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов **50%** (228**)** предпринимателей, **41%** (187)респондентов утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, появлении новых иностранных конкурентов, **9%** (41) связывают с появлением новых иностранных конкурентов.

В свою очередь, на сокращение конкурентов повлияло: по мнению **41,2%** (194) предпринимателей изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предприятий, **22,5%** (106) говорят о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от сделок слияния и поглощения, **14,2%** (67) указали уход иностранных конкурентов с рынка, **13,8%** (65) высказали об антиконкурентных действий органов власти/ давления со стороны органов власти, **7,6%** (36) отметили уход российских конкурентов с рынка, **0,6%** (3) респондента указали на другие факторы.

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса у **740** опрошенных предпринимателей являются:

высокие налоги – **12,1%** (130);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **8,8%** (94);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий и сложность получения доступа к земельным участкам – **8,6%** (92);

недостаток квалифицированных кадров – **7,5%** (81);

сложность получения доступа к земельным участкам – **7,4%** (80);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **6,9%** (74);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **4,5%** (48);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **3%** (32);

ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **2,9%** (31);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **2,7%** (29);

неразвитость инновационной инфраструктуры (включающей в себя научно-исследовательские центры, иные исследовательские и инновацонно-технологические центры) – **2,3%** (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 – **2,2%** (24);

нет ограничений – **10,7%** (115).

Деятельность органов власти в сфере топливно-энергетического комплекса **740** предпринимателей охарактеризовали следующим образом:

удовлетворительно – **41,1%** (266);

скорее удовлетворительно – **22,8%** (148);

скорее не удовлетворен – **12,5%** (81);

не удовлетворительно – **9,9%** (64);

затрудняются ответить – **13,7%** (89).

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

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **19,4%** (131);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **16%** (108);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **14,6%** (99);

административные барьеры были полностью устранены, так считает **11,1%** (75 респондентов);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9,2%** (62);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас   
появились – **4,4%** (30);

затрудняются ответить – **25,3%** (171 респондентов).

По оценке 740 респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при лицензировании отдельных видов деятельности – **13,5 %** (104);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **10,4 %** (80);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью и при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **9,6%** (74);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок   
с ним – **9,1%** (70);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **8,7%** (67);

получение разрешения на строительство – **8,3**% (64);

при получении государственной поддержки – **8,1%** (62);

при приобретении зданий, помещений, а также при аренде зданий, помещений – **5,4%** (42);

Остальные варианты ответов занимают незначительную часть от общего числа опрошенных.

В планах по расширению бизнеса в ближайшие 3 года **29,9%** (186 респондентов) опрошенных отметили, что ничего из перечисленных мероприятий не планируют;

**21,1%** (131) – высказались за выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги);

**17,4%** (108) – планируют выход на новые географические рынки;

**31,6%** (197) – затруднились с ответом.

По мнению опрошенных **14,6%** (130) респондентов считают, что для расширения действующего бизнеса в части реализации принципиально нового товара ограничений нет, а наиболее существенными препятствиями названы:

нехватка финансовых средств **– 14,2 %** (126 респондентов);

высокие начальные издержки **– 12 %** (107 респондентов);

насыщенность рынков сбыта **– 9,2 %** (82 респондента);

отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках **– 7,3 %** (65 респондентов);

поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) и жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – по **6,8 %** (61 респондент);

лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг), а также неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) - так высказалось по **5,8 %** (52 респондента);

высокие транспортные издержки – так высказалось **5,4%** (48 респондентов);

недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **5,1%** (45 респондентов);

невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность **–** **4,4%** (39 респондентов);

преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д. – **2,5 %** (22 респондента).

В свою очередь, потребители охарактеризовали сферу топливно-энергетического комплекса следующим образом: **41,3 %** (81 115) опрошенных считают, что количество услуг на данной сфере достаточно, **34,5%** (67 835) говорят, что избыточно (много), еще **11,8 %** (23 231) опрошенных считают, что услуг в данной сфере мало, а **2,9**% (5 783) считают, что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность качеством сферы топливно-энергетического комплекса высокая и относительно высокая **47,2 %** (91 343) и **22 %** (42 538) респондентов ответили соответственно. Однако, **12,6 %** (24 326) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен,   
**8,8 %** (16 971) респондентов вообще не удовлетворены.

По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен услуг сферы топливно-энергетического комплекса высокая и относительно высокая **44,7 %**(87 035) и **19,7 %** (38 337) респондентов ответили соответственно. Однако, **15,5 %** (30 086) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **10,7 %** (20 820) респондентов вообще не удовлетворены, а **9,4 %** (18 402) затрудняются с ответом.

В целом, в сфере топливно-энергетического комплекса по оценкам респондентов в крае наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.6. Сфера транспортного комлекса**

В транспортный комплекс вошли следующие товарные рынки: рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок, рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок, рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории Краснодарского края, рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования).

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **3 374** имеют отношение к транспортному комплексу.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **2 281**, на рынке Краснодарского края – **393**, некоторые предприниматели оказывают услуги на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **282,** а также на рынке Российской Федерации – **160.**

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации работ, услуг, которые они представляют, в транспортном комлексе при увеличении цены данных работ, услуг на 15 %, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **3 374** опрошенных предпринимателей **52,8 %** (1 702 респондента) указали, что объемы продаж не изменятся, **14,2 %** (458 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **8,8 %** (284 респондента) высказали позицию, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **8 %** (257 участников опроса) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **0,8 %** (27 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%. Вместе с тем, порядка **15,4 %** (498) респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности в транспортном комплексе, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена. Так утверждают **52,9 %** опрошенных (1 701 предпринимателей). На втором месте – высокое качество (это отмечают **22,2 %** или 715 респондентов). По сравнению с предыдущим годом, с последнего на третье место поднялся такой фактор как предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.). Так считают **8 %** опрошенных (258 предпринимателей).

Сохранил свои позиции такой фактор конкурентоспособности, как уникальность продукции – так заявили **4,2 %** (136 респондентов), и опустился на последнее место фактор конкурентоспособности – доверительные отношения с клиентами – **3,8 %** (121 респондент).

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 1 858 респондентов из 3 374 опрошенных). Не менее важной мерой является развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) (в 1 684 организациях), вместе с тем, значительной частью респондентов применялось приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау (в 1 663 организациях).

В то же время для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг) – так считает **63,2 %** опрошенных (2 070 представителей бизнеса).

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данном комплексе 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 **8,4 %** (275 представителей бизнеса).

При этом **8 %** (261 опрошенный) высказали позицию, что нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное).

**7,5 %** (246 представителей 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 **6,3 %** (206 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 транспортного комплекса оценили следующим образом:

**61,8 %** (2 002 организации) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**13,2 %** (427 организаций) сообщили о 4 и более конкурентах;

**13,1 %** (426 организаций) говорят о большом числе конкурентов;

**3,1 %** (101 организация) высказали позицию, что конкурентов нет;

**8,7 %** (282 организации) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

За последние 3 года на транспортном комплексе число конкурентов не изменилось, так считает **53,4 %** (1 726 опрошенных), **21 %** (679 опрошенных) говорят, что число конкурентов увеличилось на 1-3 конкурентов, **8,8 %** (286 опрошенных) говорят, что число конкурентов увеличилось более чем на 4 конкурента, **3,2 %** (103 респондента) заметили сокращение 1-3 конкурентов на рынке, **1,5%** (49 респондентов) считают что сократилось более чем на 4 конкурента, **12,1 %** (390 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: **52,6 %** (1 540 предпринимателей) говорят о появлении новых иностранных конкурентов, **28,8 %** (845 предпринимателей) отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке, повлияло появление новых российских конкурентов. **18,6 %** (544 предпринимателей) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов в транспортном комплексе, основном для бизнеса, представителями, которого они являются, **62,6 %** (1 576 организаций) говорят об уходе иностранных конкурентов с рынка, **21,8 %** (548 организаций) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **8,7 %** (219 организаций) утверждают о сделках слияния и поглощения. Позицию об «антиконкурентных действиях органов власти/давление со стороны органов власти» отметили **4,7 %** (118 респондентов), а **2 %** опрошенных (50 представителей бизнеса) поставили отметку в графе «уход российских конкурентов с рынка».

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

конкуренция со стороны теневого сектора – **15,2 %** опрошенных(1 791 хозсубъекта);

сложность, затянутость процедуры получения разрешений/лицензий – 1**4,8 %** (1 743 хозсубъектов);

давление со стороны поставщиков – **14 %** (1 646 хозсубъекта);

высокие таможенные издержки (при осуществлении поставок продукции на экспорт) – **13,7 %** (1 613 хозсубъекта);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **13 %** (1 533 хозсубъекта);

Оставшееся количество ответов респондетов распределилось примерно одинаково.

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

скорее удовлетворительно – **64 %** (2 054 организаций);

удовлетворительно – **17,3 %** (556 респондентов);

скорее не удовлетворительно – **5,1 %** (163 организации);

не удовлетворительно – **1,9 %** (62 респондента);

затрудняюсь ответить – **11,6 %** (372 организации).

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

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **46,6 %** (1 522 респондентов);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **12,8 %**(418 респондентов);

административные барьеры были полностью устранены – **9,4 %**(308 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,6 %** (281 респондент);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **5,2 %** (169 респондентов);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **2,7 %** (87 респондентов)

затрудняются с ответом – **14,7 %** (484 респондента).

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

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **26 %** (1 751 респондентов);

при аренде зданий и помещений – **25,2 %** (1 694 предпринимателей);

при получении государственной поддержки – **23,8 %** (1 600 респондентов);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **6 %**(406 предпринимателей).

Большинство опрошенных представителей транспортного комплекса планируют выход на новые географические рынки – **61,4 %** (1 965 респондентов),не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **11 %** (351 респондент), при этом **9,8 %** (315 предпринимателей) планирует выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового бизнеса товара/работы/услуги). Однако, большинство респоднетов – **17,8 %** (568 предпринимателей) затрудняются с ответом.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, является нехватка финансовых средств – так высказалось **17,6 %** респондентов (2 017 организаций). Вместе с тем, **15,2 %** опрошенных или 1 742 организаций, указали высокие траснпортные издержки, при этом **13,9 %** респондентов (1 589 организаций) – жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг). Далее – поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) и недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – по **13,7 %** опрошенных (1 563 организаций), отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – **13,6 %** респондентов (1 557 организаций).

Потребители охарактеризовали сферу транспортного комплекса следующим образом:

**41,6 %** опрошенных(81 804 человек) считают, что количество услуг на данной сфере достаточно, **34,8 %** (68 308 потребителя) говорят что избыточно (много), еще **15 %** (29 438 опрошенных) считают, что услуг мало, а **1,5 %** (3 308 потребителя) что нет совсем.

Качество услуг в транспортном комплексе в целом оценивают положительно, удовлетворены качеством **46,5 %** (89 589 респондентов), скорее удовлетворены **22,2 %** (42 837). Однако, скорее не удовлетворены **10,7 %** (20 578) и совсем не удовлетворены **9,6 %** (18 503).

Уровнем цен сферы транспортного комлекса удовлетворенны **44,4 %** (85 995) и скорее удовлетворены **24,5 %** (47 544) респондентов. Однако, **12,5 %** (24 271) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **9,9 %** (19 247) респондентов вообще не удовлетворены, а **8,7 %** (16 842) затрудняются с ответом.

В целом, в сфере транспортного комплекса в Краснодарском крае, по оценкам респондентов, наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.7. Сфера информационных технологий**

В сферу информационных технологий вошел рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **2 119** 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 связи основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство предоставляет услуги связи на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **79,5 %** (1622)опрошенных и на рынке Краснодарского края – **7,3 %** (149)опрошенных. Часть работ и услуг представители бизнеса оказывают на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **5,6 %** (114) участников опроса, в целом на рынке Российской Федерации – **4,8%** (97) опрошенных.

Оценивая объемы оказания услуг связи при увеличении цены на 15% и условии, что цены на товары конкурентов останутся неизменными из 1 996опрошенных дали следующие ответы:

объемы продаж не изменятся – **79 %** респондентов;

объемы продаж снизятся примерно на 15% – **7,1 %** респондентов;

объемы продаж снизятся менее чем на 15% – **5,6 %** опрошенных;

объемы продаж снизятся более чем на 15 % - **4,5%** опрошенных;

объемы продаж снизятся почти на 100 % - **0,8 %** опрошенных;

затруднились с ответом – **3 %** респондентов.

Наиболее важными факторами конкурентоспособности услуг связи, является низкая цена предоставляемых услуг –**76,7%** (1533 респондентов). Далее – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), это мнение **6,9 %** (137 респондентов).Уникальность продукции – **6,1 %** (122 респондентов) и высокое качество – **6,1 %** (122 респондентов). **2,2%** (46) респондентов проголосовали за доверительные отношения с клиентами и поставщиками. Затрудняются с ответом – **2 %** (39 респондента).

По мнению **44,7%** респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг связи являются мероприятия по разработке новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента. **44,4%** респондентов высказались о необходимости самостоятельного проведения НИОКР. Остальные голоса разделились примерно поровну.

**78,8%** (1605 представителей бизнеса) считают, 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

**6,6 %** (135 представителей бизнеса) 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

**6 %** (123 опрошенных) говорят о том, что для сохранения 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

В то же время **5,2 %** (105респондента) считают, что для сохранения 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 – высокая конкуренция

**1,6 %** (33респондента) высказались о том, что для сохранения 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.

**1,7%** (35 респондентов) затруднились с ответом.

Количество конкурентов представители рынка услуг связи оценили следующим образом:

**81,5 %** (1 651 предприниматель) считают, что количество конкурентов варьируется от 1 до 3;

**8 %** (162 предпринимателя) считают, что имеет место от 4 до 8 конкурентов;

**5,3 %** (107 предпринимателя) считают, что сложно подсчитать количество конкурентов, в связи с их большим количеством;

**2,8 %** (57 предпринимателей) признают полное отсутствие конкурентов;

**2,4 %** (48 предпринимателей) затруднились с ответом.

**78,4 %** (1 580 предпринимателей) считают, что за последние 3 года ничего не изменилось;

**5,9 %** (119 предпринимателей) считают, что произошло увеличение более чем на 4 конкурента;

**4,9 %** (99 предпринимателей) считают, что произошло снижение на 1-3 конкурента;

**4,7 %** (95 хозсубъектов) отметили незначительное увеличение числа конкурентов от 1-го до 3-х;

**2 %** (40 хозсубъектов) отметили сокращение более, чем на 4 конкурента;

**4,1 %** (83 хозсубъектов) затруднились с ответом.

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 **1 948** голоса **77,8%** (1 516 респондентов) утверждают о появлении новых иностранных конкурентов, **13 %** (253 респондентов) отмечает появление новых российских конкурентов, порядка **8,9 %** (173 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 оказывает уход иностранных конкурентов с рынка – 80,3% (1547) респондентов, изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так отвечает **9,1%** (176 предприниматель). **6,2 %** (119 хозсубъектов) утверждают о влиянии «антиконкурентных действий органов власти / давления со стороны органов власти», о влиянии изменений сделок по слиянию и поглощению предприятий сообщили **2,9 %** (57 хозсубъекта), а **1,2 %** (24 предпринимателя) указали на сильное влияние ухода российских конкурентов с рынка.

Из 15 701 ответа наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса по мнению представителей бизнеса являются:

высокие налоги – **9,9 %** (1 547 хозсубъектов);

ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **9,8 %** (1 541 хозсубъектов);

ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **9,7 %** (1521 респондент);

недостаток квалифицированных кадров – **9,7%** (1517 респондентов).

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа – **9,6%** (1516 респондентов);

высокие транспортные и логистические издержки – **9,6%** (1506 респондентов);

давление со стороны клиентов – **9,5%** (1498 респондентов);

неразвитость транспортной сети - **9,5%** (1497 респондентов);

давление со стороны конкурентов – **9,5%** (1497 респондентов);

**13,2%** полученных ответов распределились примерно одинаково между другими факторами.

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

скорее не удовлетворительно – **81,3%** (1 631 организаций);

удовлетворительно – **7,7%** (154 респондентов);

скорее удовлетворительно – **5,9%** (119 респондентов);

затрудняюсь ответить – **2,6%** (53 организаций);

не удовлетворительно – **2,4%** (48 организаций).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, следующую ситуацию:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **80,1%** (1643 респондентов).

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **4,5%** (93 респондентов);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **4,3%** (88 респондентов);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **3,7%** (76 респондент);

административные барьеры были полностью устранены – **2,2%** (46 респондент);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **1,7%** (35 респондента);

затруднились с ответом – **3,5%** (71 респондент).

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

при получении разрешения на строительство – 19,3% (1 545 ответов);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – 19,3% (1 545 ответов);

при приобретении зданий, помещений – 19 % (1 523 ответов);

при получении государственной поддержки – 18,9% (1513 ответов);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – 18,8% (1501 ответ).

Незначительное количество респондентов указали на другие факторы.

Из **1 984** представителей сферы услуг связи **82 %** (1 627 опрошенных) планирует выход на новые географические рынки, **7,7 %** (153 респондента) планирует выход на новые продуктовые рынки (реализацию полностью нового для бизнеса товара, работы, услуги), **5,5 %** (110 респондента) не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, и **4,7 %** (94 респондента) затрудняются ответить на данный вопрос.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению **16,3 %** респондентов отметили лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг), **16,1%** респондентов выделяют высокие издержки, **16 %** респондентов поставили отметку в графе «неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров)». **16 %** респондентов отметили насыщенность рынков сбыта. Невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность – **15,9 %**. Следующее препятствие – преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д., так считают **15,7%** респондентов. **3,7%** респондентов указали на другие факторы.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг связи следующим образом:

**41,1%%** опрошенных (80 508 респондентов) считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, **33,2%%** (65 112 потребителей) говорят об избыточности, **12,3%** (24067 опрошенных) считают, что услуг связи мало, а   
**3,3 %** (6532 человека) услуг связи нет совсем.

Качество услуг связи в целом оценивают положительно **48,1 %** (92 682 респондентов), **24,8 %** (47 800 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 **46,9 %** (90 696) и скорее удовлетворены **23,9 %** (46 219) респондентов. Однако, **10,6 %** (20424) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **6,4 %** (12 409 ) респондентов вообще не удовлетворены, а **12,2 %** (23795) затрудняются с ответом.

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

## **3.8. Сфера строительного комплекса**

В строительный комплекс вошли следующие товарные рынки: рынок жилищного строительства, рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства.

В рамках мониторинга было опрошено **4 465** предпринимателей, осуществляющих деятельность в строительной сфера.

В определении географическогосферы строительного комплекса основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельное муниципальное образование) – **2 038**, на рынке Краснодарского края – **1 057**, на рынке Российской Федерации – **168,** на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **471,** на рынке стран СНГ – **108,** на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) **– 62,** затруднились с ответом **- 100**.

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 **3 901** опрошенных предпринимателей **52,1%** (2 034) считают, что объемы продаж снизятся менее чем на 15 %, **17,9%** (698) указали, что объемы продаж не изменятся, **10,4%** (406) респондентов считают, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **9,6%** (376) ответили, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, что объемы продаж снизятся почти на 100 %, **8,5%** (331) респондентов затруднились с ответом.

В результате опроса можно выявить наиболее важные факторы конкурентоспособности на рынке жилищного строительства, такие как высокое качество **63%** (2 446), уникальность продукции отметили **11,3%** (440) респондентов, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), за это высказалось **8,3%** (323) представителей, низкая цена **4,9%** (189), доверительные отношения с клиентами указали **3,4%** (132), **1,9%** (74) считают, что доверительные отношения с поставщиками. Вместе с тем, затруднились ответить на данный вопрос **7,2%** (278) респондентов.

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

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции – мнение 847 респондентов;

не предпринималось никаких действий – 299;

обучение и переподготовка персонала – 408;

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – 328 респондентов;

выход на новые географические рынки – 284;

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – 1744;

развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) – 1704 респондента.

1 276 респондентов указали на другие факторы.

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 **374** респондента и отмечают, что конкуренция умеренная.

**1 902** респондента отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/работ/услуг (слабая конкуренция).

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

**278** респондентов 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.

**165** респодентов 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 **3 932** респондентов, **55,5%** (2 181) респондентов отмечают от 4 до 8 конкурентов, у **23,7%** (933)имеютсяот 1 до 3 конкурентов, **11,4%** (449) респондентам сложно подсчитать (большое число конкурентов), у **3,1%** (120) и вовсе нет конкурентов, а **6,3%** (249) затруднились ответить.

За последние 3 года из **3 937** опрошенных представителей сферы строительного комплекса **1 765** считают, что количество конкурентов увеличилось более, чем на 4, **947** отметили, что число конкурентов увеличилось на 1-3 конкурента, **360** сократилось более чем на 4 конкурента, **283** считают, что сократилось на 1-3 конкурента**, 229** отметили, что не изменилось, , **353** затруднились с ответом.

В свою очередь, наиболее существенное влияние на увеличение количества конкурентов, по мнению предпринимателей, оказало изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, так высказалось **61,4%** (2 262 опрошенных), появление новых российских конкурентов – **35,7%** (1 313), а позицию о появлении новых иностранных конкурентов отметили **2,9%** (108) респондентов.

По мнению опрошенных 3 431 предпринимателей, основными факторами, влияющими на сокращение числа конкурентов, являются:

уход иностранных конкурентов с рынка – **49,5%** (1 707);

изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – **20,7%** (713 респондентов);

сделки слияния и поглощения – **19,5%** (671);

антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти – **5,7%** (196);

уход российских конкурентов с рынка – **4,2%** (144);

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса в числе **10 335** ответов, были выделены:

давление со стороны поставщиков – **1 645**;

высокие таможенные издержки (при осуществлении поставок продукции на экспорт) – **1 633**;

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.)– **1 576**;

сложность получения доступа к земельным участкам – **676**;

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа – **446**;

высокие налоги – **413**;

Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

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

скорее удовлетворительно – **52,1%** (205 организаций);

удовлетворительно – **22,8%** (898 респондента);

скорее не удовлетворительно – **13,9%** (550 организация);

затрудняюсь ответить – **7,8%** (306 организации);

не удовлетворительно – **3,4%** (134 респондентов).

По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что по мнению **4 073** респондентов:

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились– **1 577** респондентов;

по мнению **634** респондентов административные барьеры были полностью устранены;

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **539**;

уровень и количество административных барьеров не изменились, так считает **298** опрошенных;

административные барьеры отсутствуют, как и ранее по мнению **292** респондента;

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **183** респондент.

При этом затрудняются ответить **550** опрошенных.

По **6 719** ответам респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:

при аренде зданий, помещений – **25,7%** (1 728);

при получении государственной поддержки – **25,6%** (1 719);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **10,3%** (692);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **7,7%** (519);

при приобретении зданий, помещений – **6,9%** (464);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **5,8%** (389).

Остальные ответы участников опроса были направлены на другие области.

По мнению **3 819** опрошенных представителей строительной сферы, **2 094** планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/услуги), **853** планирует выход на новые географические рынки, **413** респондента не планируют осуществлять какие-либо мероприятия для расширения бизнеса, **459** затрудняются ответить.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, являются:

отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – **16,2%** (2 042 ответа);

жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **15,1%** (1 901 ответ)

нехватка финансовых средств – **14,9%** (1 879 ответ);

недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **14,6%** (1 847 ответ);

высокие транспортные издержки – **13,8%** (1 744 ответ);

поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **12,9%** (1 624 ответ);

высокие начальные издержки – **2,7%** (336 ответ);

преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д. – **2,6%** (324 ответ).

918 ответов были направлены на другие факторы.

В свою очередь, потребители охарактеризовали сферу строительства следующим образом: **41,3 %** (80 899) говорят о достаточности, **35,7 %** (69 988) опрошенных считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **11,8 %** (23 081) опрошенных считают, что услуг на рынке жилищного строительства мало, **2 % (**3 825) считают, что нет совсем.

По Краснодарскому краю удовлетворенность качеством строительной сферы высокая и относительно высокая **46,3 %** (89 211) и **23,3 %** (44 781) респондентов ответили соответственно. Однако, **9,6 %** (18 399) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены услугами, а **7,7%** (14 812) респондентов вообще не удовлетворены. Затруднились с ответом – **13,1%** (25 293 респондента).

Уровнем цен сферы строительства удовлетворенны **45,8%** (88 767) и скорее удовлетворены **21,5 %** (41 674) респондентов. Однако, **12,9 %** (25015) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **9,5 %** (18420) респондентов вообще не удовлетворены, а **10,3 %** (19937) затрудняются с ответом.

В целом, в сфере строительства в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.9. Сфера агропромышленного комплекса**

В сферу агропромышленного комплекса вошли следующие товарные рынки: рынок лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов, рынок племенного животноводства, рынок семеноводства, рынок вылова водных биоресурсов, рынок переработки водных биоресурсов, рынок товарной аквакультуры, рынок реализации сельскохозяйственной продукции, рынок виноградарства и виноделия.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **5 717** имеет отношение к сфере агропромышленного комплекса.

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **3 015** респондентов, на рынке нескольких субъектов РФ – **1 137** опрошенных, часть услуг предприниматели оказывают на локальном рынке (отдельное муниципальное образование) – **654** опрошенных, а на рынке Российской Федерации – **286** респондентов**.** Хозяйственную деятельность на рынке стран СНГ осуществляют **106** участников опроса, а на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) **62** респондента.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, в сфере агропромышленного комплекса при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из   
**5 717** опрошенных **27,3%** (1422 хозсубъектов) указали, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, порядка **14,8%** (769 опрошенных) ответили, что объемы снизятся примерно на 15%. Далее **11,3%** (588 хозсубъектов) отметили, что объемы продаж не изменятся, **6,9%** (359 респондентов) высказали позицию, что объемы продаж снизятся более чем на 15%. Кроме того, **0,9%** (44респондента) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, а **38,8%**   
(2 022 респондента) затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности в анализируемой сфере, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена. Так утверждают **45,2%** опрошенных (2 363 организации). На втором месте – высокое качество, это отмечают **23,9%** (1 247 респондентов). Третье место, по мнению опрошенных, занимает предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) (ответ дали **14,5%** участников анкетирования или 756 организаций). Уникальность продукции – **5,2%** (272 хозсубъекта) и доверительные отношения с клиентами – **3,8%** (199), при этом **1,9%** (99 респондентов) считают что доверительные отношения с поставщиками, а **5,5%** (293 респондента) затруднились с ответом.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности в сфере агропромышленного комплекса является обучение и переподготовка персонала **26,3%** (2 465 организаций), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **24,4%** (2 286 организаций), сокращение затрат на производство/реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **17,9%** (1 677 организаций), а также развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) – по **7,6%** (708 организаций). **4,9%** (457 опрошенных) указали выход на новые географические рынки, при этом **4,2%** (397 респондента) указали, что не предпринималось никаких действий.

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

**23,2%** (1 235 опрошенных) 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);

**12,3%** (654 респондента) 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);

**11,7%** (623 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на товарном рынке, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**10,2%** (542 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;

**9,4%** (502 респондента) отметили очень высокий уровень конкуренции. По их мнению, для сохранения рыночной позиции своего 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;

**33,2%** (1 772 респондента) затруднились с ответом.

Количество конкурентов представители сферы агропромышленного комплекса оценили следующим образом:

**53,5%** (2 830 организаций) сообщили от 4-х до 8-ми конкурентов;

**24,2%** (1 279 организаций) считает, что большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**12,3%** (650 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**7,3%** (384 организации) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов;

**2,7%** (146 организаций) высказались что конкурентов нет.

За последние 3 года в сфере агропромышленного комплекса **41 %** (2 160 предпринимателей), считают, что число конкурентов увеличилось, **33,2%** опрошенных (1 749 хозсубъектов) говорят, что число конкурентов сократилось, **12,5%** (657 хозсубъектов) сообщили, что не изменилось. В тоже время, затруднились с ответом – **13,5%** опрошенных (710 хозсубъектов).

На вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?», голоса представителей бизнеса разделились следующим образом: **2 279** респондентов заявили о появлении новых российских конкурентов, **1 575**респондентов говорят о появлении новых иностранных конкурентов, **592** респондента утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов в сфере агропромышленного комплекса, представителями, которой они являются, **1 799** считают, что уход иностранных конкурентов с рынка, **1 135** респондентов говорят о сделках слияния и поглощения, **674** респондента указало на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей, а также **186**представителей бизнесауказалиантиконкурентные действия органов власти/давление со стороны органов власти, **90** респондентов отметили уход российских конкурентов с рынка.

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

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **14,2%** (1 877 организаций);

необходимость установления партнерских отношений с органами власти –**12,9%** (1 700 организаций);

неразвитость инновационной инфраструктуры (включающей в себя научно-исследовательские центры, иные исследовательские и инновацонно-технологические центры) – **12,7%** (1 674 организации);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **12%** (1 587 организаций);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **7,5 %** (987 организаций);

высокие налоги – **6,4 %** (846 организаций);

высокие транспортные и логистические издержки – **4,4 %** (575 организаций);

недостаток квалифицированных кадров – **3,3 %** (433 организаций);

При этом **5,5 %** (730 организаций) считают что нет ограничений.

Остальные варианты ответов занимают незначительную часть от общего числа опрошенных.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **43,1%** (2 259 участников опроса);

скорее удовлетворен – **14,2%** (746 участников опроса);

скорее не удовлетворен – **5,5%** (287 опрошенных);

не удовлетворен – **2,3%** (121 опрошенный);

затрудняюсь ответить – **34,9%** (1 832 опрошенных).

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

уровень и количество административных барьеров не изменились – **36 %** (1 976 организаций);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **23,1%** (1 270 организаций);

административные барьеры были полностью устранены – **13 %** (716 организаций);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **12,9%** (713 организаций);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **3,5%** (190 организаций);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **1,3%** (70 организаций).

При этом **10,2%** (562 организации) затруднились ответить.

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

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **22,3%** (1 999 опрошенных);

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства– **21,7%** (1 946 опрошенных);

при получении государственной поддержки– **19,1%** (1 708 опрошенных);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской   
деятельностью – **11,2%** (1 000 опрошенных);

при получении разрешения на строительство– **5,3%** (469 опрошенных);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **5,2%** (468 опрошенных).

Оставшийся процент опрошенных распределился примерно одинаково между оставшимися вариантами ответов.

Большинство опрошенных представителей сферы агропромышленного комплекса в целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года ответили, что планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **19,1%** (984 организации) и выход на новые географические рынки – **12,2%** (629 организаций), в тоже время ничего не планируют предпринимать – **54 %** (2 777 организаций). Затруднились ответить – **14,6%** (752 организации).

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, являются высокие начальные издержки, так высказалось **906** респондентов. Следующее препятствие – высокие транспортные издержки так считают **743** респондента, **701** респондент указал, что нет ограничений.

Другие факторы распределились примерно одинаково.

В регионе, по мнению потребителей, сфера агропромышленного комплекса достаточно хорошо развита. Так, **37,8 %** (74 068 респондента) считают, что количество организаций в агропромышленной сфере достаточно, а **37,4 %** (73 109 потребителя) говорят об избыточности (много) таких организаций. **10,2%** (20 033 респондентов) указали что количество организаций на товарном рынке мало, при этом **3,3%** (6 520 потребителя) считают что нет совсем.

Анализируя мнение населения, можно утверждать, что большинство потребителей услуг в агропромышленной сфере удовлетворены или скорее удовлетворены качеством получаемой услуги.

Уровнем цен в агропромышленной сфере удовлетворенны **49,4 %** (95 497) и скорее удовлетворены **20,5 %** (39 616) респондентов. Однако, **10,3 %** (19 935) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **6,1 %** (11 898) респондентов вообще не удовлетворены, а **13,7 %** (26 549) затрудняются с ответом.

В целом, в сфере агропромышленного комплекса в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.10. Сфера промышленности и добычи полезных ископаемых**

В сферу промышленности и добычи полезных ископаемых вошли следующие рынки: рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения, рынок легкой промышленности, рынок обработки древесины и производства изделий из дерева, рынок производства кирпича, рынок производства бетона (включая инновационные строительные материалы), рынок композитных материалов, рынок продукции машиностроения.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **2 455** имеет отношение к сфере промышленности и добычи полезных ископаемых.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **30,3%** опрошенных (604 предпринимателей), на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **22 %** опрошенных (440 хозсубъект), на рынке Краснодарского края – **19,8%** опрошенных (395 предпринимателей), часть услуг предприниматели оказывают на рынке Российской Федерации – **15,8%** (316 хозсубъект), а на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) – **3%** респондентов (59 организаций). Только **59** представителя бизнеса осуществляют деятельность на рынках стран СНГ.

По оценкам предпринимателей, на сколько снизятся объемы реализации продукции (работ, услуг), которую они представляют, в сфере промышленности и добычи полезных ископаемых при увеличении цены данной продукции (работ, услуг) на 15%, при условии, что цены конкурентов останутся неизменными, из **1 269** опрошенных предпринимателей мнение о том, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, выразили **24,8%** (315 респондента), в то же время **21,3%** опрошенных высказали позицию, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%. **19,9%** (252 представителей бизнеса) указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15 %, **15,5%** (197 респондентов) указали, что объемы продаж не изменятся, **3,9%** опрошенных (50 предпринимателей) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100 %, при этом затруднились с ответом – **14,6%** (185 респондентов).

Наиболее важным фактором конкурентоспособности в сфере промышленности и добычи полезных ископаемых, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **29,9%** опрошенных (364 предпринимателей). На втором месте – предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), это отмечают **17,7%** (216 респондента). Третье место, по мнению опрошенных, уникальность продукции – **15,4%** (188 хозсубъект), **13,8%** (168 представителей бизнеса) указали доверительные отношения с клиентами, а **10,9%** (133 опрашиваемый) считают, что низкая цена, 5,2% предпринимателей указали на другие факторы, **7,1%** опрошенных (86 предпринимателей) затруднились с ответом.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности, является сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **13,3%** (313 организаций), выход на новые географические рынки – **12,3%** (288 организации), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) **–** **11,5%** (271 организация), обучение и переподготовка персонала **–** **11,3%** (265 организаций), приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау **–** **10,8%** (254 организации), разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента **–** **10,7%** (252 организации), выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) **–** **9,3%** (218 организаций), самостоятельное проведение НИОКР **–** **8,3%** (194 организации), развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) **–** **8 %** (187 организаций). И не предпринимали никаких действий **–** **4,5%** (108).

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

**34,6%** (682 респондента) уверены, что для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – высокая конкуренция;

**19,3%** (380 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);

**17,4%** (342 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);

**12,6%** (249 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;

**11,6%** (228 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 сферы промышленности и добычи полезных ископаемых оценили следующим образом:

**42,5%** (747 предпринимателей) отметили большое число конкурентов (сложно подсчитать);

**22,5%** (395 предпринимателей) сообщили о 4 и более конкурентах;

**20 %** (351 предприниматель) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

**8,4%** (148 хозсубъекта) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

**6,6%**(117 хозсубъектов) высказали позицию, что конкурентов нет.

За последние 3 года в рассматриваемой сфере говорят, что число конкурентов не изменилось, так считает **39,4%** опрошенных (684 предпринимателей);

**20,9%** респондентов (363 предпринимателей) говорят, что наблюдается увеличение конкурентов на 1-3;

**11,8%** опрошенных (205 организацияй) – заметили увеличение числа конкурентов более, чем на 4;

**9,9%** опрошенных (172 организации) – заметили сокращение числа конкурентов на 1-3;

**4,0%** опрошенных (69 организации) – отметили сокращение числа конкурентов более чем на 4;

**14,0%** респондентов (242 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: **67,6%** (664 организации) заявили о появлении новых российских конкурентов, **27,2%** респондентов (267 организаций) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **5,2%** (51 респондентов) говорят о появлении новых иностранных конкурентов.

По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями которого они являются, **42,1%** указали, что изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, далее **18%** респондентов указало антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти, **18%** респондентов говорят об уходе иностранных конкурентов с рынка, **12,3%** сделки слияния и поглощения, а **9,3%** опрошенных говорят об уходе российских конкурентов с рынка.

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

высокие налоги – **8,8%** опрошенных (294 предпринимателя);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **7,8%** опрошенных (262 предпринимателя);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **6,4%** опрошенных (212 предпринимателей);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **6,3%** опрошенных (210 предпринимателей);

высокие транспортные и логистические издержки – **6%** опрошенных (199 предпринимателей);

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа – **5,8%** опрошенных (192 предпринимателя);

недостаток квалифицированных кадров – **5,7%** опрошенных (190 предпринимателей);

неразвитость транспортной сети – **5,3%** опрошенных (178 предпринимателей);

конкуренция со стороны теневого сектора – **5,2%** опрошенных (173 предпринимателя);

необходимость установления партнерских отношений с органами власти – **5,1**% опрошенных (171 предприниматель);

давление со стороны поставщиков – **5%** опрошенных (167 предпринимателей);

Оставшийся процент опрошенных распределился примерно одинаково.

Оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

скорее удовлетворен – **46,2%** (825 респондентов);

удовлетворен – **24,9%** (444 респондента);

скорее не удовлетворен – **13%** (232 респондента);

не удовлетворен – **6,4%** (114 респондентов);

затрудняюсь ответить – **9,5%** опрошенных (170 респондентов).

По оценке участников опросаизменения уровня административных барьеров, мы видим, следующую ситуацию:

уровень и количество административных барьеров не изменились – **22,6%** опрошенных(516 организаций);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **20,7%** опрошенных(472 хозсубъекта);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **19,6%** опрошенных (448 организаций);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9,7%** опрошенных (222 хозсубъекта);

административные барьеры были полностью устранены – **8%** опрошенных (183 организации);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **6,6%** опрошенных (150 организаций);

затруднились с ответом – **12,8%** (294 организации).

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

при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **14,4% (**283 предпринимателя);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **12% (**237 предпринимателей);

при лицензировании отдельных видов деятельности – **11,7% (**230 предпринимателей);

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **11,1% (**219 предпринимателей);

при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **11% (**217 предпринимателей);

при приобретении зданий, помещений – **10,9%** (215 предпринимателей);

при аренде зданий, помещений – **10,6% (**209 предпринимателей);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **8,2% (**162 предпринимателя);

при получении разрешения на строительство – **4,4**% (87 предпринимателей).

Оставшиеся голоса разделились примерно одинаково.

Большинство опрошенных представителей сферы промышленности и добычи полезных ископаемых на вопрос о целях расширения бизнеса в ближайшие 3 года ответили, что планируют выход на новые географические рынки отметили **40,1%** опрошенных (475 организаций), **25,3%** респондентов(300 организаций) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/услуги). Ничего не планируют предпринимать **18,6%** опрошенных (220 предпринимателей). При этом **16%** (191 предприниматель) затруднились ответить на поставленный вопрос.

Наиболее существенными препятствиями для расширения действующего бизнеса, по мнению предпринимателей, высокие начальные издержки отметили **15,8%** (275 предпринимателей), высокие транспортные издержки – **12,1%** (211 предпринимателей), насыщенность рынков сбыта – **10,6%** (184 предпринимателя), нет ограничений – **9,8%** (170 предпринимателей), нехватка финансовых средств – **9,6%** (167 предпринимателей), жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – **6,7%** (116 предпринимателей), невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность – **6,3%** (110 предпринимателей), неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **6,2%** (108 предпринимателей), лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) – **6,1%** (106 предпринимателей).

Оставшиеся голоса разделены между другими факторами примерно одинаково.

В регионе сфера промышленности и добычи полезных ископаемых развита достаточно хорошо.

**47%** (91 227) респондентов говорят о достаточности продукции и **14,8 %** потребителей (28 664 человек) считают, что количество производимой продукции в регионе избыточно (много). Вместе с тем, о нехватке на товарном рынке заявили **13 %** (25453) потребителей. **8,5%** (16500) респондентов считают, что услуг в данной сфере нет совсем. **16,7%** (32450) респондентов затруднились с ответом.

В опросе по оценке качества продукции (работ и услуг) в сфере промышленности и добычи полезных ископаемых, **31,1 %** (59 875) опрошенного населения характеризует уровень качества услуг как скорее удовлетворительный; **31,0 %** (59 875) жителей считает уровень услуг удовлетворительным, порядка **7,8 %** (14 939) участников опроса скорее не удовлетворены и **7,0 %** (13 544) респондентов не удовлетворены качеством услуг.

Уровнем цен в сфере промышленности и добычи полезных ископаемых удовлетворенны **21,9 %** (42 370) и скорее удовлетворены **36,8 %** (71 127) респондентов. Однако, **8,4 %** (16145) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **7,9%** (15 255) респондентов вообще не удовлетворены, а **25 %** (48 447) 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.

## **3.11. Сфера санаторно-курортного комплекса**

В сферу санаторно-курортного комплекса вошел рынок санаторно – курортных и туристических услуг.

Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **3520** 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 рынках стран СНГ – **61,5%** (1560 респондентов); на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **13,8%** (351 респондент), часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **10,1%** (255 респондентов), на рынке Российской Федерации – **7,1%** (179 респондентов), на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **4,1%** (105 респондентов), на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) – **2,4%** (62 респондента). **0,9%** (23 респондента) затруднились с ответом.

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 **2 474** опрошенных предпринимателей. **67%** (1657 респондентов) ответили, что объемы продаж не изменятся, **11,3%** (280 респондентов) указали, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **7,3%** опрошенных (180 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся примерно на 15%, **7,2%** (177 хозсубъектов) ответили, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **0,8%** (21 респондентов) ответили, что объемы продаж снизятся почти на 100%, при этом **6,4%** (159 респондентов) затруднились ответить на поставленный вопрос.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке  
санаторно-курортных и туристских услуг, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена. Так утверждают большинство участников опроса – **64,1%** или 1 614 представителей бизнеса. На втором месте – высокое качество – **13,7%** (345 хозсубъект). Третье место, по мнению опрошенных, занимает предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), это отмечают **9,3%** опрошенных (233 респондентов), **12,9%** (326 респондентов) указали на другие факторы.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности в сфере санаторно-курортного комплекса является обучение и переподготовка персонала. Так считают **35,1%** (1 855 респондентов), приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – считают **33,4%** (1764 ресондента). **6,4%** (336 респондентов) отметили новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии).Дргуие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

Количество конкурентов представители сферы санаторно-курортных и туристских услуг оценили следующим образом:

**78,4%** (1 982 предпринимателя) опрошенным сложно подсчитать (большое число конкурентов),

**9,7%** (244 предпринимателея) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х,

**7,6%** (191 предприниматель) сообщили о 4 и более конкурентах,

**1,5%** (39 предпринимателей) высказали позицию, что конкурентов нет, **2,8%** (72 предпринимателя) затруднились ответить на данный вопрос.

За последние 3 года в сфере санаторно-курортного комплекса число конкурентов увеличилось – так считает **78,7%** опрошенных (1 991 хозсубъект), **9,7%** (245 респондентов) заметили сокращение конкурентов на рынке, **5,1%** опрошенных (130 представителей бизнеса) говорят, что число конкурентов не изменилось, а **6,5%** (164 предпринимателя) затруднились ответить на вопрос.

По мнению опрошенных представителей сферы санаторно-курортного комплекса наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов на рынке, как и ранее, оказывает изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, так считают **71,6%** (1 702 предпринимателя). **26%** респондентов (618 предпринимателей) говорят об появлении новых российских конкурентов. Появление новых иностранных конкурентов на рынках, которые они представляют, так ответил **2,4%** опрошенных (58 хозсубъектов),

По мнению опрошенных представителей бизнеса Краснодарского края наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями которого они являются, **74,6%** респондентов (1 563 хозсубъектов) утверждают об уходе иностранных конкурентов с рынка. По мнению **15,2%** респондентов (318 хозсубъектов) на сокращение числа конкурентов на рынке, оказали изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, а **4,1%** респондентов (85 хозсубъектов) указали на «сделки слияния и поглощения». **3,7%** опрошенных (77 представителей бизнеса) поставили отметку в графе «Антиконкурентные действия органов власти/давление со стороны органов власти». О влиянии на сокращение числа конкурентов, произошедшее от ухода российских конкурентов с рынка, говорят **2,2%** опрошенных (46 респондентов),

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

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **9,1%** (1 665 ответов);

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа – **9%** (1 656 ответов);

давление со стороны поставщиков – **8,9%** (1 635 ответов);

высокие таможенные издержки (при осуществлении поставок продукции на экспорт) – **8,9%** (1 634 ответов);

давление со стороны клиентов – **8,9%** (1 633 ответов);

сложность получения доступа к земельным участкам – **8,7%** (1593 ответа);

ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) – **8,4%** (1 547 ответов);

иные антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти (действия/давление, препятствующие ведению предпринимательской деятельности на рынке или входу на рынок новых участников) – **8,3%** (1 532 ответа);

полное отсутствие ограничений отметили **0,4%** (78) респондентов.

Оставшиеся голоса (**29,8%**) разделены примерно одинаково между другими факторами, такими как: сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий, высокие транспортные и логистические издержки, высокие налоги, нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий, давление со стороны конкурентов, конкуренция со стороны теневого сектора примерно одинаково.

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

**75,3%** опрошенных (1 912 представителей бизнеса) удовлетворены;

**15,9%** опрошенных (404 представителей бизнеса) скорее удовлетворены;

**2,6%** опрошенных (66 предпринимателей) скорее не удовлетворены;

**2,5%** опрошенных (63 предпринимателя) не удовлетворены;

**3,7%** опрошенных (95 представителей бизнеса) затрудняются ответить.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **58,3%** (1 585 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9,0%** (244 респондента);

административные барьеры отсутствуют, как и раньше – **8,9%** (243 респондента);

административные барьеры были полностью устранены – **5,8%** (157 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **4,8%** (131 респондент);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **3,4%** (92 респондента);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас   
появились – **3,4%** (92 респондента);

затрудняются с ответом – **9,80%** (267 респондентов).

Оставшийся процент опрошенных распределился примерно одинаково по другим факторам.

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

при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – 18,4% (1 715 ответов);

при аренде зданий, помещений – 17,8% (1 666 ответов);

при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – 17,8% (1 657 ответов);

при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – 16,4% (1 528 ответов);

при получении государственной поддержки – 16,3% (1 526 ответов);

Остальные варианты ответов занимают незначительную часть от общего числа опрошенных.

Значительная часть **68,9%** (1 729 респондентов) представителей санаторно-курортного комплекса планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/ услуги), **11%** (277 респондентов) планирует выход на новые географические рынки, не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года – **8,6%** (215 хозсубъектов), затрудняются с ответом **11,5%** (289 респондентов).

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

нехватка финансовых средств – 12,4% (1 832);

насыщенность рынков сбыта – 11,1% (1 635);

жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – 10,7% (1 582);

отсутствие информации о конкурентной ситуации на рынках – 10,6% (1 572);

лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) – 10,6% (1 565);

поддержка местными властями традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг) – 10,6% (1 564);

недостаточное качество инновационной инфраструктуры (научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – 10,6% (1 562);

высокие транспортные издержки – 10,5% (1 559);

невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность – 10,5% (1 553).

В свою очередь, потребители охарактеризовали сферу санаторно – курортного комплекса следующим образом:

**38,9 %** (75 934 человек) говорят об избыточности, **30,4 %** (59 407 опрошенных) считают, что количество услуг на данном рынке достаточно, порядка **12,4 %** (24 183 опрошенных) считают, что санаторно-курортных и туристских услуг мало, считают, что услуг нет совсем – **9,5%** (18 785 опрошенных), **8,8%** (17 124 опрошенных) затруднились с ответом.

Удовлетворенность качеством санаторно-курортных высокая, удовлетворены качеством услуг **44,9 %** опрошенных (86 280 респондентов), ответ «скорее удовлетворен» выбрали **22,2 %** (42 627) респондентов. Однако, **10 %** (19 361 респондентов) вообще не удовлетворены услугами, а **7,9 %** опрошенных (15 144 граждан) говорят, что они скорее не удовлетворены. Затруднились с ответом – **15%** (28 860) респондентов.

Уровнем цен в сфере санаторно-курортного комплекса удовлетворены **45 %** (86 955) и скорее удовлетворены **19,4 %** (37 578) респондентов. Однако, **11,2 %** (21 756) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **11,1 %** (21 407) респондентов вообще не удовлетворены, а **13,3 %** (25 752) затрудняются с ответом.

В целом, в сфере санаторно-курортного комплекса Краснодарского края по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

## **3.12. Спортивная сфера**

В спортивную сферу вошел рынок спортивных услуг.

Основным географическим рынком спортивных услуг из **5 254** опрошенных респондентов **58,8%** (3 053 респондента) выделяют рынок нескольких субъектов Российской Федерации, немногим меньшую популярность имеет рынок Краснодарского края, на котором предлагают свои услуги **31,3%** (1 624) респондентов. Меньшей популярностью среди предпринимателей пользуется локальный рынок (отдельного муниципального образования) **5,6%** (292). Другие факторы набрали примерно одинаковое количество ответов.

Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, **61,1%** (3 159 респондента) отметили, что наиболее важную роль на рынке спортивных услуг играет высокое качество, **31,4%** (1 621 респондентов) затруднились с ответом. Примерно равное количество ответов набрали другие факторы.

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 5 174 респондентов **60,8%** (3 147 респондентов) считают, объемы продаж не изменятся, **31,9%** (1 648 респондентов) считают, что объемы продаж снизятся менее чем на 15%, **2,2%** (114) считают, что объемы продаж снизятся примерно на 15 %, **2%** (101) считают, что объемы продаж снизятся более чем на 15%, **2,9%** (151) затруднились с ответом.

Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе опрошенные предприниматели охарактеризовали следующим образом:

**60,7%** (3 153 участника опроса) считают, что в сфере спортивных 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);

**31,5%** (1 636 респондента) отметили слабый уровень конкуренции на рынке спортивных 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);

**2,3%** (119 респондентов) указали на отсутствие конкуренции на рынке. По их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

**1,9%** (100 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;

**1,2%** (61 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.

Затруднились с ответом – **2,4%** (123 респондента).

Анализ результатов опроса о количестве конкурентов в спортивной сфере показал, что большинство опрошенных поставили отметку в графе «от 1 до 3 конкурентов» – **4,3%** (222 респондента), **3,4%** (176 респондентов) считают, что это «4 и более конкурентов», «сложно подсчитать» (большое число конкурентов) – **2,9%** (149 респондентов), **1,2%** (62 респондента) отметили, что конкурентов нет вообще, **88,2%** (119 респондентов) «затруднились ответить».

Вопрос о причинах, которые оказали сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке легкой промышленности для участников мониторинга оказался несложным.

По анализу полученных ответов **37,5%** (1 904) респондентов считают, что наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов. **32,1%** (1 629 респондентов) заявили об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **30,4%** (1 543) респондентов) – оказало влияние появление новых иностранных конкурентов.

На вопрос как изменилось число конкурентов в спортивной сфере за последние три года **5 180** предпринимателей ответили следующим образом:

**65,6%** (3 401 респондент) считают, что число конкурентов увеличилось, **1,3%** (65 респондентов) – сократилось, затруднились с ответом **31,3%** (1 622 респондента), **1,8%** (92 респондента) считают, что количество конкурентов не изменилось.

По мнению 4 781 респондентов наибольшее влияние на сокращение числа конкурентов в спортивной сфере оказал уход иностранных конкурентов с рынка, так считает **94,9%** (4 538 респондентов), **5,1%** респондентов указали на другие факторы.

Наиболее существенными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса в спортивной сфере являются:

сложность/затянутость процедуры получения разрешений/лицензий – **8,2%** (3 187 ответов);

недостаток квалифицированных кадров – **8,2%** (3 182 ответов);

высокие налоги – **8,2%** (3 162 ответов);

конкуренция со стороны теневого сектора – **8,1%** (3 154 ответов);

высокие транспортные и логистические издержки – **8,1%** (3 137 ответов);

ограничение/сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий – **7,8%** (3 009 ответов);

Оставшиеся голоса примерно одинаково распределились на другие факторы.

**38,2%** (1 523 респондента) считают, что ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились, **10,6%** (423 респондента) – административные барьеры были полностью устранены, **4,6%** (183 респондента) считают, что бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше, **4,5%** (180 респондентов) считают, что административные барьеры отсутствуют, как и ранее, **1,1%** (44 респондента) – уровень и количество административных барьеров за последние 3 года не изменились. По мнению **1%** (38 респондентов) считают, что бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше. Затруднились с ответом **40%** опрошенных.

Наиболее часто приходится сталкиваться с административными барьерами при получении государственной поддержки **20,1%** (4 535 ответов), при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **14,1%** (3 170 ответов), при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **14%** (3 151 ответ), при получении разрешения на строительство – **13,4%** (3 025 ответов), при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **7,6%** (1 715 ответов), при приобретении зданий, помещений – **7,4%** (1 672 ответов), при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **6,7%** (1 508 ответов).

По мнению представителей бизнеса в спортивной сфере оценка деятельности органов власти выглядит следующим образом:

удовлетворен – **35%** (1 815 респондентов);

скорее удовлетворен – **33,2%** (1 717 респондентов);

не удовлетворен – **29,6%** (1 528 респондентов);

скорее не удовлетворен – **0,7%** (34 респондента);

затрудняюсь ответить – **1,5%** (75 респондентов).

В ближайшие 3 года **33,2%** (1 709 респондентов) не планируют предпринимать каких-либо действий по расширению действующего бизнеса, по расширению бизнеса, **32,5%** (1 674 респондента) планируют выход на новые географические рынки. Выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/услуги) планируют **31,9%** (1 641 респондентов). Вместе с тем, **2,4%** (127 респондентов) затруднились ответить.

Существенным препятствием для расширения действующего бизнеса на рынке спортивных услуг являются:

высокие начальные издержки – **16%** (1 590 ответов);

насыщенность рынков сбыта – **15,8%** (1 569 ответов);

неразвитость инновационной инфраструктуры (количество научно-исследовательских, инновационно-технологических и иных аналогичных центров) – **15,7%** (1 557 ответов);

преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, патентами, лицензиями, ноу-хау, технологическими образцами и т.д. – **15,7%** (1 557 ответов);

лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг) – **15,6%** (1 549 ответов);

невозможность быстрого достижения необходимых масштабов деятельности, обеспечивающих прибыльность – **15,6%** (1 546 ответов).

Оставшиеся голоса распределились на другие сферы.

Потребители охарактеризовали спортивную сферу следующим образом: **34%** (66 122) опрошенных граждан считают, что количество услуг на данном рынке избыточно (много), **38,5%** (74 758) говорят об их достаточности, **16,1%** (31 330) опрошенных считают, что услуг мало, **3,3%** (6 437) считают, что нет совсем. Затруднились с ответом **8,1%** (15 612) опрошенных.

Удовлетворенность качеством услуг на рынке спортивных услуг относительно высокая, «удовлетворены» **46,0%** (88 398) и «скорее удовлетворены» **21,3%** (40 890) респондентов. Однако, **7,0%** (13 554) опрошенных граждан говорят, что они «не удовлетворены» услугами, и **6,3%** (12 124) респондента скорее «не удовлетворены». Затруднились с ответом **19,4%** (37 184) респондентов.

Уровнем цен на рынке спортивных услуг удовлетворены **49,3%** (94 880) и скорее удовлетворены **20,8%** (40 093) респондентов. Однако, **9,5%** (18 181) опрошенных граждан говорят, что они скорее не удовлетворены уровнем цен, **7,5%**(14 368) респондентов вообще не удовлетворены, а **12,9%** (24 844) затруднились с ответом.

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