



МИНИСТЕРСТВО
ЭКОНОМИКИ
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Мониторинг состояния и развития
конкуренции в отраслях (сферах)
экономики Краснодарского края
за 2025 год

г. Краснодар 2025 г.



СОДЕРЖАНИЕ

Методологические основы проведения мониторинга.....	3
1. Характеристика бизнеса.....	5
2. Оценка состояния конкурентной среды.....	12
2.1. Оценка бизнесом конкуренции в Краснодарском крае.....	12
2.2. Факторы, определяющие число конкурентов.....	13
2.3. Административные барьеры, влияющие на ведение бизнеса.....	15
2.4. Развитие (расширение) бизнеса в условиях конкуренции на рынках Краснодарского края.....	20
2.5. Оценка услуг субъектов естественных монополий в Краснодарском крае.....	21
2.5.1. Оценка предпринимателями стоимости подключения.....	21
2.5.2 Оценка потребителями качества услуг.....	22
2.6. Качество официальной информации о состоянии конкурентной среды.....	22
2.7. Мониторинг логистических возможностей Краснодарского края.....	23
2.8. Мониторинг развития передовых производственных технологий и процесса цифровизации экономики.....	25
2.9. Мониторинг цен на товары, входящие в перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости.....	26
3. Сферы деятельности в Краснодарском крае.....	30
3.1. Сфера образования.....	30
3.2. Социальная сфера.....	36
3.3. Сфера здравоохранения.....	43
3.4. Сфера торговли и услуг населению.....	50
3.5. Сфера топливно-энергетического комплекса.....	57
3.6. Сфера транспортного комплекса.....	66
3.7. Сфера информационных технологий.....	73
3.8. Сфера строительного комплекса.....	80
3.9. Сфера агропромышленного комплекса.....	88
3.10. Сфера промышленности и добычи полезных ископаемых.....	97
3.11. Сфера санаторно-курортного комплекса.....	104
3.12. Спортивная сфера.....	111



Методологические основы проведения мониторинга

В рамках исполнения пункта 39 раздела IV Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 апреля 2019 г. № 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;

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 2025 года.

Для проведения мониторинга министерством были разработаны анкеты для:

предпринимателей и представителей организаций региона;
потребителей товаров и услуг на региональных и (или) муниципальных рынках Краснодарского края.

Формы для проведения опроса 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.

Благодаря проработке технической возможности сортировки пустых анкет, была повышена информативность и качество опроса. В анкетировании приняли участие 244 411 потребителей товаров и услуг из различных социальных слоев населения: работающие, пенсионеры, студенты и безработные (в 2024 году в опросе участвовало 227 799 респондентов, согласно результатам прошлогоднего анкетирования).

В анкетировании приняли участие 80 415 представителей бизнеса (в 2024 году в опросе участвовало 61 104 респондента, согласно результатам прошлогоднего анкетирования).

Охватить широкую аудиторию удалось благодаря применению современных информационных технологий, привлечению отраслевых органов исполнительной власти и органов местного самоуправления муниципальных образований Краснодарского края, включая их подведомственные организации. Активное участие в анкетировании приняли представители бизнес-сообщества и общественных организаций.

Проведение мониторинга помогает определить 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 Краснодарского края.



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 **324 826** респондентов (**244 411** потребителей и **80 415** предпринимателей).

Наибольшее количество заполненных потребителями анкет, обеспечено следующими муниципальными образованиями:

город-курорт Сочи – 44 890;
город Краснодар – 32 643;
город-герой Новороссийск – 32 599;
город Армавир – 20 821;
город-курорт Анапа – 19 800.

Наименьшее количество респондентов-потребителей отмечено в муниципальных образованиях:

Отраденский район – 369;
Апшеронский район – 312;
Ленинградский муниципальный округ – 285;
Щербиновский район – 145;
Тбилисский район – 74.

Количество потребителей, охваченных мониторингом состояния конкурентной среды

№ п/п	Муниципальное образование	Кол-во
1	2	3
1	Абинский район	6 345
2	Апшеронский район	312
3	Белоглинский район	2 627
4	Белореченский район	4 059
5	Брюховецкий район	2 593



1	2	3
6	Выселковский район	557
7	г. Анапа	19 800
8	г. Армавир	20 821
9	г. Геленджик	3 157
10	г. Горячий Ключ	783
11	г. Краснодар	32 643
12	г. Новороссийск	32 599
13	г. Сочи	44 890
14	Гулькевичский район	4 356
15	Динской район	2 708
16	Ейский район	417
17	Кавказский район	2 093
18	Калининский район	378
19	Каневской район	4 475
20	Кореновский район	4 542
21	Красноармейский район	1 425
22	Крыловский район	764
23	Крымский район	1 703
24	Курганинский район	6 685
25	Кущевский район	1 542
26	Лабинский район	1 617
27	Ленинградский район	285
28	Мостовский район	894
29	Новокубанский район	5 496
30	Новопокровский район	1 186
31	Отраденский район	369



1	2	3
32	Павловский район	421
33	Приморско-Ахтарский район	507
34	Северский район	4 826
35	Славянский район	10 189
36	Староминский район	658
37	Тбилисский район	74
38	Темрюкский район	1 354
39	Тимашевский район	487
40	Тихорецкий район	6 853
41	Туапсинский район	1 075
42	Успенский район	1 325
43	Усть-Лабинский район	3 626
44	Щербиновский район	145
Общий итог:		244 411

Наибольшее число предпринимателей заполнили анкеты в следующих муниципальных образованиях:

город – курорт Сочи – 24 260;

город – герой Новороссийск – 17 335;

город Краснодар – 16 671;

муниципальный округ город-курорт Анапа – 2 262;

город Армавир – 1 925.

Наименьшее количество анкет предпринимателей получено от следующих муниципальных образований:

Ейский район – 29;

Староминский район – 23;

Белореченский район – 23;

Щербиновский район – 10;

Тбилисский район – 9.



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

№ п/п	Муниципальное образование	Кол-во
1	2	3
1	Абинский район	717
2	Апшеронский район	285
3	Белоглинский район	179
4	Белореченский район	23
5	Брюховецкий район	458
6	Выселковский район	132
7	г. Анапа	2 262
8	г. Армавир	1 925
9	г. Геленджик	1 104
10	г. Горячий Ключ	295
11	г. Краснодар	16 671
12	г. Новороссийск	17 335
13	г. Сочи	24 260
14	Гулькевичский район	1 865
15	Динской район	897
16	Ейский район	29
17	Кавказский район	490
18	Калининский район	37
19	Каневской район	572
20	Кореновский район	503
21	Красноармейский район	480
22	Крыловский район	254
23	Крымский район	446



1	2	3
24	Курганинский район	537
25	Куцевский район	298
26	Лабинский район	818
27	Ленинградский муниципальный округ	53
28	Мостовский район	141
29	Новокубанский район	1 264
30	Новопокровский район	301
31	Отраденский район	845
32	Павловский район	124
33	Приморско-Ахтарский муниципальный округ	426
34	Северский район	211
35	Славянский район	1 854
36	Староминский район	23
37	Тбилисский район	9
38	Темрюкский район	323
39	Тимашевский район	125
40	Тихорецкий район	787
41	Туапсинский муниципальный округ	126
42	Успенский район	468
43	Усть-Лабинский район	496
44	Щербиновский район	10
Общий итог		80 415

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

Большинство опрошенных представителей организаций Краснодарского края осуществляют деятельность в таких сферах, как:



торговля и услуги населению – 36 892 (**45,9 %**);
сфера образования – 5 761 (**7,2 %**);
социальная сфера – 4 922 (**6,1 %**);
агропромышленный комплекс – 4 776 (**5,9 %**);
строительство – 4 342 (**5,4 %**).

**Количество представителей организаций Краснодарского края
по видам осуществляемой деятельности**

№ п/п	Сфера деятельности хозяйствующих субъектов	Кол-во
1	Торговля и услуги населению	36 892
2	Сфера образования	5 761
3	Социальная сфера	4 922
4	Агропромышленный комплекс	4 776
5	Строительство	4 342
6	ЖКХ	4 222
7	Транспортный комплекс	4 030
8	Здравоохранение	4 030
9	Информационные технологии	2 946
10	Спорт	2 906
11	Санаторно-курортный комплекс	2 831
12	Промышленность и добыча полезных ископаемых	2 757

Основным видом деятельности бизнеса является предоставление услуг – **58,6 %** (47 124), также значимую долю занимает торговля или дистрибуция товаров и услуг, произведенных другими компаниями, – **14,7 %** (11 822), на третьем месте конечная продукция – **14,2 %** (11 399). Сырье или материалы для дальнейшей переработки занимает **6,6 %** (5 340), компоненты для производства конечной продукции – **5,9 %** (4 730).



Основной вид продукции (товара, работ, услуг)

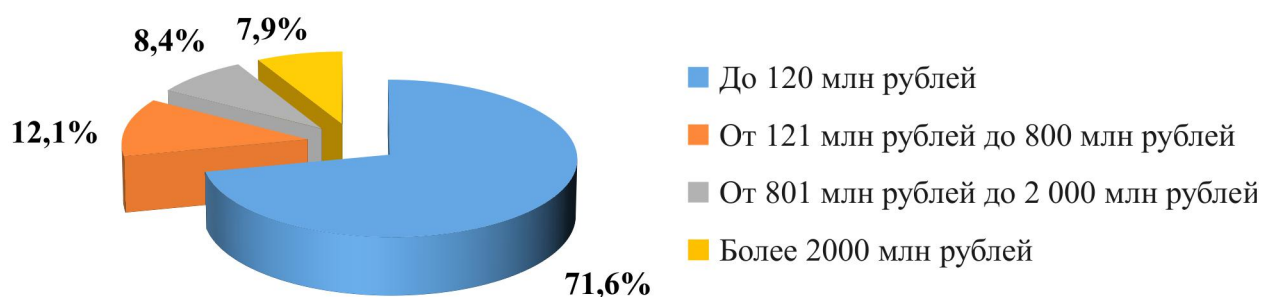


Порядка половины участников опроса осуществляет деятельность в течение периода менее 1 года – **48,0 %** (38 626), **23,5 %** (18 869) – от 1 года до 5 лет, **18,5 %** (14 895) – более 5 лет, затруднились ответить – **10,0 %** (8 025) опрошенных.

В соответствии с постановлением Правительства РФ от 04 апреля 2016 г. № 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 большая часть респондентов отметила уровень дохода до 120 млн рублей в год – **71,6 %** (57 535), далее были представлены при опросах предприятия, относящиеся к категории малого бизнеса с доходом от 121 до 800 млн рублей – **12,1 %** (9 743), средние предприятия с доходом от 801 до 2 000 млн рублей составили – **8,4 %** (6 775).

Оставшиеся респонденты – представители среднего и крупного бизнеса. Участвовавших в опросе крупных предприятий (с доходом более 2 000 млн рублей) было выявлено – **7,9 %** (6 362).

Размер бизнеса по годовому обороту денежных средств





В большей части организаций численность сотрудников составляет 15 человек, так ответили **66,6 %** (53 549) от общего количества опрошенных. От 16 до 100 человек указали **18,3 %** (14 715) опрошенных, от 101 до 250 человек – **9,4 %** (7 556), более 250 человек – **5,7 %** (4 595).

На вопрос об определении основного географического рынка для ведения бизнеса представители организаций Краснодарского края ответили следующим образом:

значительная часть респондентов занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (в отдельном муниципальном образовании) – **27,4 %** (22 025);

часть товаров и услуг предприниматели реализуют на рынках Краснодарского края – **18,0%** (14 480);

на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **6,6 %** (5 321);

рынок Российской Федерации – **5,9 %** (4 771);

4,3 % (3 425) всех предпринимателей вышли на рынки стран СНГ, а **2,7 %** (2 189) осуществляют деятельность на рынках стран зарубежья (кроме СНГ).

Остальные **35,1 %** (28 204) опрошенных затруднились ответить.

2. Оценка состояния конкурентной среды

2.1. Оценка бизнесом конкуренции в Краснодарском крае

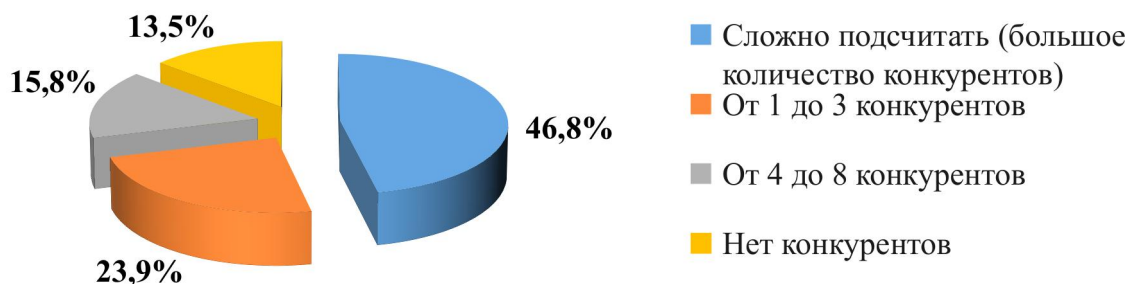
При оценке состояния конкурентной среды в Краснодарском крае **46,6 %** (37 513) предпринимателей отмечают «умеренную» конкуренцию, **16,3 %** (13 094) заявляют о слабой конкуренции, **16,0 %** (12 842) опрошенных заявляют об отсутствии конкуренции.

За высокую конкуренцию свой голос отдали 8 626 респондентов (**10,7 %**), а очень высокую конкуренцию выбрали **10,4 %** (8 340) опрошенных.

Оценивая примерное количество конкурентов, предлагающих аналогичную продукцию (товар, работу, услугу) или ее заменители, **46,8 %** (37 578) опрошенных испытывали затруднения при подсчете количества конкурентов (большое число конкурентов), **23,9 %** (19 236) опрошенных сообщили о наличии от 1 до 3 конкурентов, **15,8 %** (12 727) представителей бизнеса насчитывают от 4 до 8 конкурентов, **13,5 %** (10 874) опрошенных заявляют об отсутствии конкурентов.



Количество конкурентов



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: **48,7 %** (39 151) респондентов сообщили об увеличении конкурентов более чем на 4, **25,7 %** (20 680) утверждают, что число конкурентов увеличилось в размере от 1 до 3, **25,6 %** (20 584) утверждают, что число конкурентов сократилось на 1-3 конкурента.

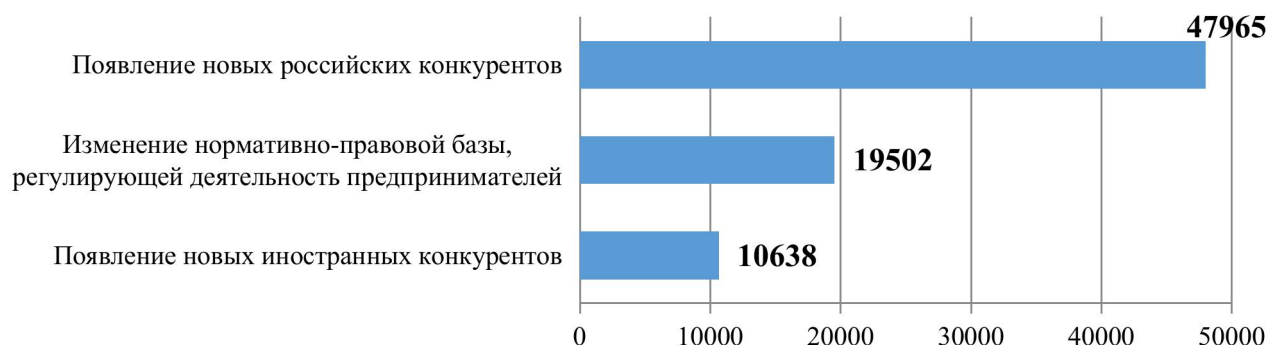
Изменение числа конкурентов бизнеса за 3 года



Ответы предпринимателей на вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, который Вы представляете?» разделились следующим образом: **60,5 %** (47 965) заявляют о появлении новых российских конкурентов, **25,3 %** (19 502) отмечают что сильно повлияло изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **14,2 %** (10 638) поставили отметки в графе «появление новых иностранных конкурентов».



Факторы, влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов, по мнению **42,8 %** (32 242) респондентов указали основной причиной уход иностранных конкурентов с рынка, **18,7 %** (14 099) опрошенных оказало изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **17,3 %** (13 042) отметили влияние сделок слияния и поглощения. **11,7 %** (8 794) сообщают об антиконкурентных действиях органов власти / давление со стороны органов власти, **9,5 %** (7 134) основной причиной отмечают уход российских конкурентов с рынка.

Факторы, влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее важными факторами конкурентоспособности продукции (работ, услуг), по мнению опрошенных представителей бизнеса, являются:

- высокое качество – **47,9 %** (38 562);
- низкая цена – **15,6 %** (12 581);
- уникальность продукции – **7,5 %** (6 001);
- предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **6,6 %** (5 300);
- доверительные отношения с клиентами – **5,6 %** (4 546);



доверительные отношения с поставщиками – **5,1 %** (4 041).

Затруднились ответить **11,7 %** (9 384) опрошенных.

По данным опроса предпринимателей, порядка **38,8 %** (37 953) заявили, что не предпринимали никаких действий, однако выборка по основным мерами для повышения конкурентоспособности продукции, работ, услуг и развития бизнеса распределились следующим образом:

сокращение затрат на производство/реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/реализации продукции) – **11,9 %** (11 676);

обучение персонала и переподготовка персонала – **10,8 %** (10 606);

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **7,7 %** (7 483);

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **5,9 %** (5 744);

разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – **5,5 %** (5 378);

выход на новые географические рынки – **5,5 %** (5 354);

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **5,0 %** (4 875);

самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – **4,5 %** (4 416);

развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) – **4,4 %** (4 326).

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:

высокие налоги – **30,9 %** или 35 801 опрошенный (в 2024 году **7,7 %** или 9 347 человек);

сложность получения доступа к земельным участкам – **6,7 %** или 7 729 опрошенных (в 2024 году **7,2 %** или 8 698 человек);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **5,9 %** или 6 878 опрошенных (в 2024 году **13,1 %** или 15 851 человек);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **3,9 %** или 4 546 опрошенных (в 2024 году **11,2 %** или 13 589 человек);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **3,8 %** или 4 380 опрошенных (в 2024 году **3,2 %** или 3 839 человек);

недостаток квалифицированных кадров – **3,3 %** или 3 806 опрошенных (в 2024 году **10,9 %** или 13 291 человек);

высокие транспортные и логистические издержки – **2,9 %** или 3 336 опрошенных (в 2024 году **2,7 %** или 3 264 человека);



высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **2,8 %** или 3 209 опрошенных (в 2024 году **4,8 %** или 5 852 человека);

давление со стороны конкурентов – **2,6 %** или 2 951 опрошенный (в 2024 году **3,1 %** или 3 716 человек);

давление со стороны клиентов – **2,3 %** или 2 615 опрошенных (в 2024 году **2,6 %** или 3 129 человек);

давление со стороны поставщиков – **2,2 %** или 2 604 опрошенных (в 2024 году **2,4 %** или 2 962 человека);

получение разрешения на строительство – **2,2 %** или 2 559 опрошенных (в 2024 году **1,7 %** или 2 106 человек);

необходимость установления партнерских отношений с органами власти – **2,2 %** или 2 544 опрошенных (в 2024 году **2,5 %** или 3 077 человек);

конкуренция со стороны теневого сектора – **2,1 %** или 2 474 опрошенных (в 2024 году **2,6 %** или 3 200 человек);

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа – **2,1 %** или 2 436 опрошенных (в 2024 году **2,6 %** или 3 125 человек).

Об отсутствии ограничений заявили **8,6 %** или 9 924 опрошенных (в 2024 году **7,2 %** или 8 699 человек).

Остальные варианты ответов занимают незначительную часть от общего числа опрошенных (**15,5 %** или 17 918 человек) и распределились примерно одинаково.

При анализе полученных ответов на вопрос об оценке изменения уровня административных барьеров выявлено следующее:

административные барьеры были полностью устранены – **11,2 %** или 9 052 представителя бизнеса (за 2024 год **17,0 %** или 10 387 респондентов);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **10,0 %** или 8 053 представителя бизнеса (за 2024 год **9,3 %** или 5 681 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры – **9,7 %** или 7 804 представителя бизнеса (за 2024 год **30,6 %** или 18 689 респондента);

уровень и количество административных барьеров не изменились – такой вариант выбрали **8,3 %** или 6 661 представителей бизнеса (за 2024 год **10,1 %** или 6 190 респондентов);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем ранее – **6,7 %** или 5 372 представителей бизнеса (в 2024 году **8,4 %** или 5 127 респондентов);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **6,1 %** или 4 890 представителей бизнеса (в 2024 году **6,0 %** или 3 684 респондентов);

затрудняются с ответом – **48,0 %** или 38 583 представителей бизнеса (в 2024 году **18,6 %** или 11 346 респондентов).



Уровень административных барьеров



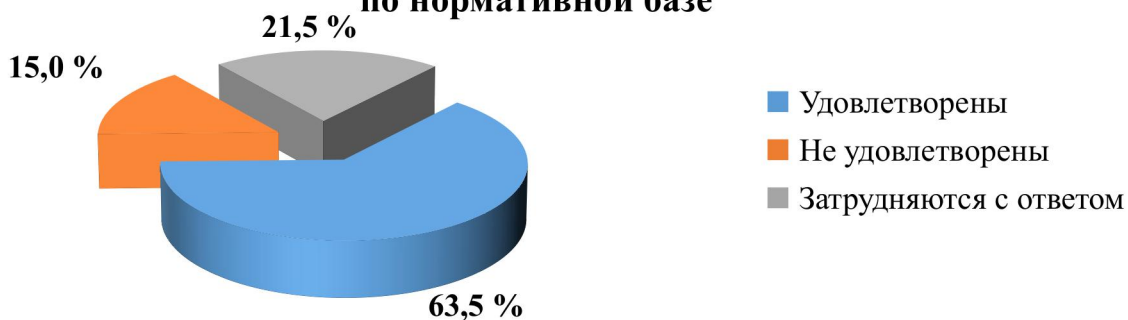
В ходе оценки деятельности органов исполнительной власти и муниципальных образований Краснодарского края по развитию конкуренции, касаясь степени доступности информации о нормативной базе, в части связанной с внедрением стандарта в регионе. Результаты респондентов распределились следующим образом:

63,5 % (51 087 респондентов) – удовлетворены действиями;

15,0 % (12 075 респондентов) – не удовлетворены;

21,5 % (17 253 респондента) – затрудняются с ответом.

Оценка деятельности органов власти по нормативной базе

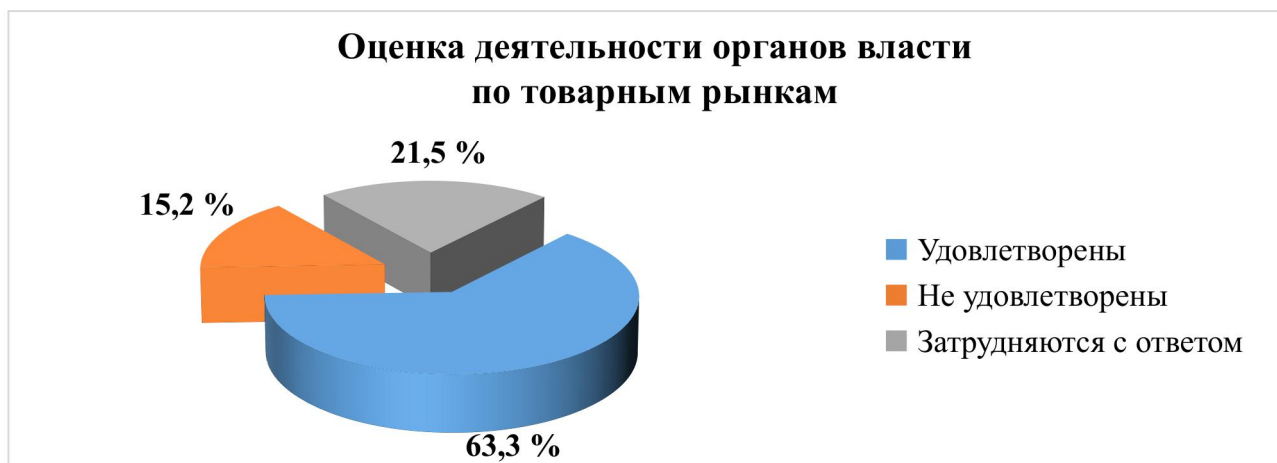


Результаты оценки деятельности органов исполнительной власти и муниципальных образований Краснодарского края по развитию конкуренции, в части предоставления информации о перечне товарных рынков, в рамках содействия развитию конкуренции в регионе. Ответы респондентов распределились следующим образом:

63,3 % (50 879 респондентов) – удовлетворены действиями;



15,2 % (12 270 респондента) – не удовлетворены;
21,5 % (17 266 респондента) – затрудняются с ответом.



По результатам оценки деятельности органов исполнительной власти и муниципальных образований Краснодарского края по развитию конкуренции, касаясь предоставления возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона. Ответы участников опроса распределились следующим образом:

63,5 % (51 072 респондента) – удовлетворены действиями;
15,0 % (12 030 респондентов) – не удовлетворены;
21,5 % (17 313 респондентов) – затрудняются с ответом.



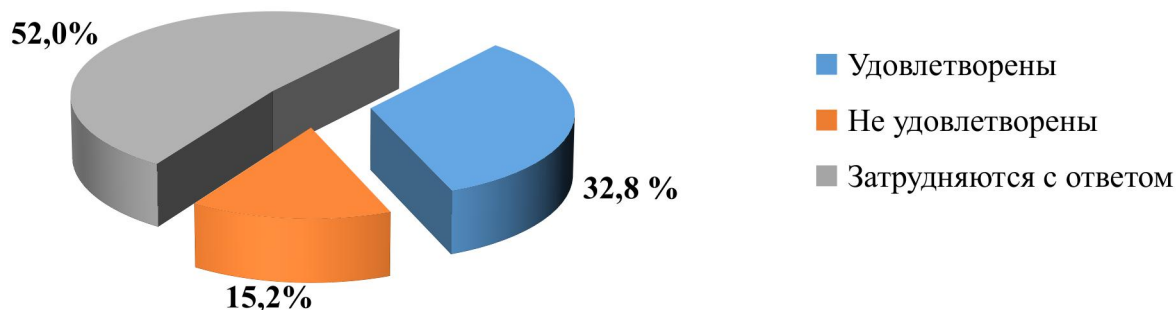
По итогам оценки деятельности органов исполнительной власти и муниципальных образований Краснодарского края по развитию конкуренции, в части обеспечения доступности «дорожной карты» региона. Результаты опроса респондентов распределились следующим образом:

32,8 % (26 413 респондентов) – удовлетворены действиями;
15,2 % (12 212 респондента) – не удовлетворены;



52,0 % (41 790 респондентов) – затрудняются с ответом.

**Оценка деятельности органов власти по обеспечению
доступности «дорожной карты»**



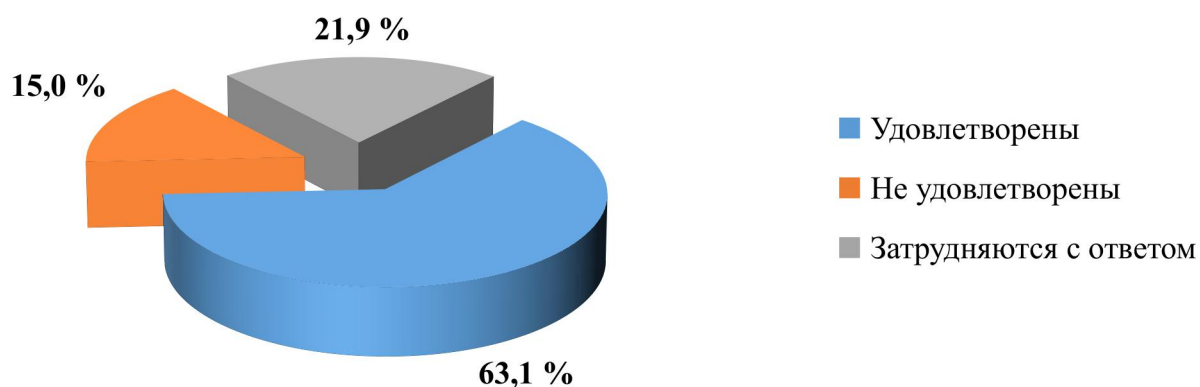
В ходе оценки деятельности органов исполнительной власти и муниципальных образований Краснодарского края по развитию конкуренции, касаясь предоставления информации о проведенных обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления региона. Ответы респондентов распределились следующим образом:

63,1 % (50 711 респондентов) – удовлетворены действиями;

15,0 % (12 074 респондентов) – не удовлетворены;

21,9 % (17 630 респондентов) – затрудняются с ответом.

**Оценка деятельности органов власти по обучающим
мероприятиям**



В ходе оценки деятельности органов исполнительной власти и муниципальных образований Краснодарского края по развитию конкуренции, в части предоставления информации о проведенных мониторингах в регионе и сформированном ежегодном докладе. Результаты опроса респондентов распределились следующим образом:

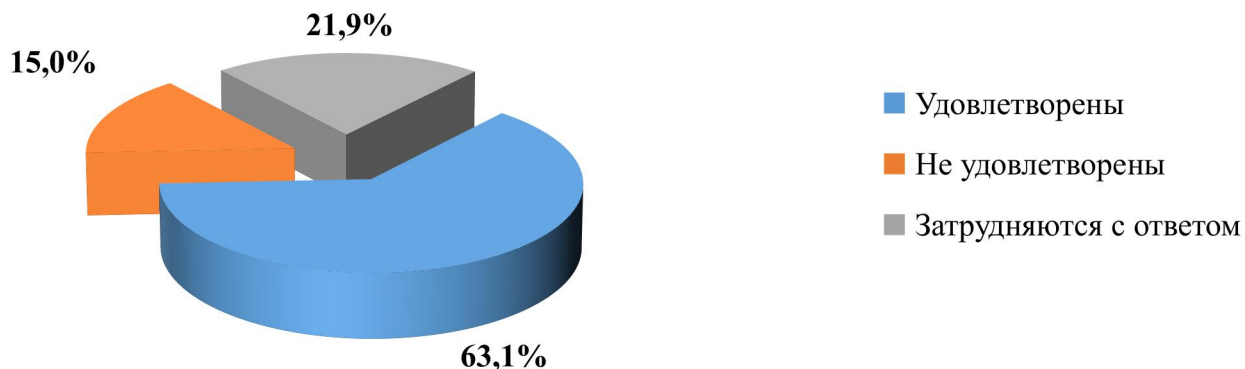
63,1 % (50 765 респондентов) – удовлетворены действиями;

15,0 % (12 044 респондентов) – не удовлетворены;

21,9 % (17 606 респондента) – затрудняются с ответом.



Оценка деятельности органов власти по проведенным мониторингам



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

Перспективы расширения бизнеса в ближайшие 3 года в планах предпринимателей сводятся к группе основных ответов:

большинство респондентов **47,2 %** (37 953) ответили, что не предпринимались никаких действий;

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **14,5 %** (11 676);

обучение и переподготовка персонала – **13,2 %** (10 606);

на новые географические рынки – **6,7 %** (5 354);

в свою очередь выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара (работы, услуги) – **6,1 %** (4 875).

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

высокие налоги – **44,5 %** (35 801);

сложность получения доступа к земельным участкам – **9,6 %** (7 729);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **8,5 %** (6 878);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **5,6 %** (4 546);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **5,5 %** (4 380);

высокие транспортные и логистические издержки – **4,1 %** (3 336).

Остальные ответы распределились примерно одинаково.



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 по отношению к которой оценивается респондентами удовлетворительно – **52,4 %** (42 145), скорее удовлетворены – **11,1 %** (8 941), при этом **24,5 %** (19 736) опрошенных затруднялись с ответом.

Также, часть респондентов удовлетворительно оценила стоимость подключения к услугам водоснабжения, водоотведения – **21,9 %** (17 626). Скорее удовлетворительно – **41,2 %** (33 120), затруднились с ответом – **24,1 %** (19 370).

Стоимостью подключения услуг газоснабжения довольны **21,6 %** (17 355) предпринимателей, отметив высокую стоимость. Скорее удовлетворены, при этом **10,7 %** (8 624).

При оценке услуг подключения к теплоснабжению **21,6 %** (17 409) предпринимателей оценивают стоимость удовлетворительно, **6,0 %** (4 848) – не удовлетворительно. Скорее удовлетворены **11,1 %** (8 941) опрашиваемых.





2.5.2 Оценка потребителями качества услуг

Потребителями при оценке услуг субъектов естественных монополий наиболее высокие баллы были выставлены сфере газоснабжения – **74,2 %** (181 367) респондентов удовлетворены качеством услуг, **13,4 %** (32 812) не удовлетворены вовсе, **12,4 %** (32 812) затруднились ответить.

По положительным оценкам также стоит отметить оценки потребителями электроснабжения, так, **72,3 %** (176 620) заявили об удовлетворительном качестве, но **16,3 %** (39 757), наоборот, не удовлетворены, **11,5 %** (28 034) затруднились ответить.

Достаточно высока удовлетворенность потребителей услугами теплоснабжения. Так, удовлетворены услугами **70,6 %** (172 512), **14,2 %** (34 765) – не удовлетворены, затруднились ответить **15,2 %** (37 134) затруднились ответить.

Аналогичную ситуацию можно увидеть при анализе оценки потребителями сферы водоснабжения, водоотведение, так, **67,6 %** (165 295) удовлетворены услугами теплоснабжения. Доля потребителей, которые не удовлетворены составила **19,0 %** (46 475), затруднились ответить – **13,4 %** (32 641).

Примерно так же потребители оценили качество услуг водоочистки, водоотведения и водоснабжения, так, качеством услуг удовлетворены **62,1 %** (151 786). В результате выявлено, что не удовлетворены качеством **23,6 %** (57 634) и затруднились ответить **14,3 %** (34 991).

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 **63,9 %** (51 367) высказалось об удовлетворительности размещаемой информации на официальных сайтах министерства экономики Краснодарского края и муниципальных образований Краснодарского края. Оставшиеся отметки разделились следующим образом: не удовлетворены доступом к информации **14,9 %** (12 010), затруднились ответить на данный вопрос **21,2 %** (17 038).

Схожие ситуации с уровнем понятности и удобством получения официальной информации. Так, уровень понятности оценили положительно



63,5 % (51 048) предпринимателей, не удовлетворены оказались **15,2 %** (12 197) и **21,3%** (17 170) затруднились с ответом.

Удобством получения информации удовлетворены **63,5 %** (51 097) респондентов, не удовлетворены **15,0 %** (12 047), а также затруднились ответить на поставленный вопрос **21,5 %** (17 271).

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. При оценке качества информации по уровню доступности выявлено, что **61,1 %** (149 309) опрошенных респондентов удовлетворены доступностью официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Краснодарского края. Оценку «не удовлетворен» поставили **14,4 %** (35 266) респондентов и «не сталкивался» – **24,5 %** (59 836).

Оценивая сегодняшние возможности удобства получения информации о развитии рыночной конкуренции, **60,6 %** (148 088) опрошенных отмечают что «удовлетворены», **14,4 %** (35 299) жителей дали оценку «не удовлетворен», **25,0 %** (61 024) – «не сталкивался».

При оценке уровня понятности информации опрос потребителей показал следующие результаты:

- «удовлетворен» – **61,0 %** (149 031);
- «не удовлетворен» – **14,5 %** (35 405);
- «не сталкивался» – **24,5 %** (59 975).

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. Большая часть (**29,2 %** или 71 246 респондентов) пользуются услугами общественного транспорта один или несколько раз в месяц, **26,4 %** (64 498) практически не пользуются общественным транспортом, а используют личный автомобиль, мотоцикл или такси, **21,3 %** (52 092) пользуется услугами общественного транспорта практически каждый день, **13,4 %** (32 721) пользуются услугами один или несколько раз в неделю, а предпочитают ходить пешком или пользоваться велосипедом **9,7 %** (23 854).

По результатам опроса, потребители положительно оценили работу общественного транспорта, что составило – **44,2 %** (108 104), **20,3 %** (49 514) скорее удовлетворены работой общественного транспорта, **11,6 %** (28 484) скорее не удовлетворены, **8,6 %** (20 987) не удовлетворены. При этом **15,3 %** (37 322) не пользуются услугами общественного транспорта.

Также потребители отметили факторы, которые негативно влияют на востребованность услуг общественного транспорта. Большинство, **33,5 %** (108 997), считает, что ничто не мешает пользоваться общественным



транспортом, он удобен. **14,7 %** (47 794) считают, что личный автомобиль гораздо удобнее даже самого современного и комфортного общественного транспорта, **12,1 %** (39 195) отметили некомфортный, устаревший подвижной состав. Также респонденты указали на большие интервалы движения (длительное ожидание) – **10,6 %** (34 393), необходимость делать пересадки между маршрутами (видами транспорта) – **7,7 %** (25 079), сложную систему общественного транспорта – **6,0 %** (19 644), удаленность остановки общественного транспорта от дома (работы) или наличие барьеров по пути к остановке (рельеф, подземные переходы, плохой тротуар и прочее) – **5,9 %** (19 236), неудобные остановочные павильоны (или их отсутствие) – **4,8 %** (15 685), неудобную систему оплаты проезда – **4,7 %** (15 327).

Также потребители отметили факторы, которые негативно влияют на востребованность услуг общественного транспорта. Большинство, **33,5 %** (108 997), считает, что ничто не мешает пользоваться общественным транспортом, он удобен. **14,7 %** (47 794) считают, что личный автомобиль гораздо удобнее даже самого современного и комфортного общественного транспорта, **12,1 %** (39 195) отметили некомфортный, устаревший подвижной состав. Также респонденты указали на большие интервалы движения (длительное ожидание) – **10,6 %** (34 393), необходимость делать пересадки между маршрутами (видами транспорта) – **7,7 %** (25 079), сложную систему общественного транспорта – **6,0 %** (19 644), удаленность остановки общественного транспорта от дома (работы) или наличие барьеров по пути к остановке (рельеф, подземные переходы, плохой тротуар и прочее) – **5,9 %** (19 236), неудобные остановочные павильоны (или их отсутствие) – **4,8 %** (15 685), неудобную систему оплаты проезда – **4,7 %** (15 327).

Оценка населением качества услуг общественного транспорта представлена следующим образом:

Виды транспорта	Удовлетворен	Не удовлетворен	Не сталкивался
Ж/д транспорт междугородний	60,8 %	14,4 %	24,8 %
Ж/д транспорт пригородный	57,6 %	14,4 %	28,0 %
Рельсовый транспорт городской (трамвай)	31,0 %	12,8 %	56,2 %
Троллейбус	32,2 %	14,1 %	53,7 %
Автобус	57,8%	20,4 %	21,8 %
Такси	62,9 %	17,6 %	19,5 %
Маршрутные такси	54,2 %	19,6 %	26,2 %

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

проблемы отсутствуют – **42,5 %** (34 224);



нестабильная макроэкономическая ситуация в стране – **12,9 %** (10 379);
высокая стоимость заемных средств – **6,5 %** (5 207);
несоответствующее состояние дорог – **6,2 %** (4 975);
отсутствие полноценных российских TMS-решений – **6,1 %** (4 903);
снижение платежеспособности потребителей/клиентов – **5,4 %** (4 348);
низкий уровень образования в сфере логистики – **5,2 %** (4 155);
снижение деловой активности – **4,4 %** (3 542);
низкий уровень использования электронного документооборота – **4,1 %** (3 293);
недостаточный уровень господдержки логистики – **3,5 %** (2 800);
отсутствие признанных правил и стандартов организации бизнес-процессов в логистике – **3,2 %** (2 589).

2.8. Мониторинг развития передовых производственных технологий и процесса цифровизации экономики

По мнению **37,0 %** (29 774) респондентов при разработке и развитии передовых производственных технологий на территории Краснодарского края нехватка квалифицированных кадров является основным препятствием. Остальные препятствия (барьеры), которые указали респонденты:

нехватка финансов – **8,2 %** (6 585);
неэффективная система управления и проблемы развития системы образования – **5,8 %** (4 685) и **5,7 %** (4 611) соответственно;
высокие затраты на внедрение новых производственных технологий – **4,7 %** (3 801);
устаревшие бизнес-модели – **4,2 %** (3 354).

Остальные **16,5 %** (13 240) ответов распределились в равных долях (на уровне до **4 %** на один ответ) между: устаревшими стандартами и нормативным правовым обеспечением; социально-политическими факторами; износом или нехваткой производственных ресурсов, в том числе инфраструктуры; спецификой культуры деятельности, отсутствием личной мотивации; отсутствием стимулов к конкурентному развитию.

Об отсутствии барьеров сообщили **17,9 %** (14 365) опрошенных.

Также предприниматели оценили наличие и уровень дискриминационных условий доступа на товарный рынок, который они представляют.

Не сталкивались с дискриминационными условиями порядка **21,3 %** (20 144) респондентов.

Отсутствие организации и проведения торгов на право заключения договоров в случаях, когда законодательство требует их выбрало **10,0 %** (9 432), ценовая дискриминация была отмечена у **7,7 %** (7 267), продажа товара только в определенном ассортименте, продажа в нагрузку, разные условия поставки **7,0 %** (6 609), акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, которые вводят ограничения в отношении создания хозяйствующих субъектов, осуществления ими отдельных видов деятельности **6,0 %** (5 699),



со всеми перечисленными дискриминационными условиями столкнулось **3,3 %** (3 157) респондентов.

При этом у **44,7 %** (42 313) респондентов возникли затруднения с ответом.

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 16 марта 2022 г. № 39-р «О стабилизации цен на отдельные виды социально значимых продуктов питания, товаров для детей и продукции детского питания в Краснодарском крае».

Анализ среднекраевых цен за 2025 год показал следующее.

Повышение (более чем на **5 %**) среднекраевых розничных цен произошло на следующие виды социально значимых продуктов питания:

молоко питьевое 3,2 % жирности пастеризованное в полиэтиленовом пакете, руб. за 1 л – **12,1 %**;

говядина (кроме бескостного мяса), руб. за 1 кг – **11,4 %**;

хлеб пшеничный формовой из муки 1-го сорта, руб. за 1 кг – **11,3 %**;

молоко питьевое 3,2-4,5 % жирности пастеризованное в картонном пакете (тетра-брик, пюр-пак, элопак и др.), руб. за 1 л – **10,7 %**;

хлеб ржаной, ржано-пшеничный (Дарницкий, Бородинский), руб. за 1 кг – **10,7 %**;

масло сливочное весовое, руб. за 1 кг – **10,4 %**;

молоко питьевое 2,5 % жирности пастеризованное в полиэтиленовом пакете, руб. за 1 л – **10,2 %**;

рыба мороженная неразделанная (лимонема, камбала, треска, хек, сайда, путассу, минтай), руб. за 1 кг – **10,1 %**.

Снижение розничных цен произошло на следующие виды социально значимых продуктов питания:

капуста белокочанная свежая, руб. за 1 кг – **17,7 %**;

яйца куриные столовые 2 категории, руб. за 1 десяток – **26,4 %**;

яйца куриные столовые 1 категории, руб. за 1 десяток – **22,7 %**;

картофель, руб. за 1 кг – **11,3 %**;

морковь, руб. за 1 кг – **8,0 %**;

лук репчатый, руб. за 1 кг – **7,3 %**;

пшено, руб. за 1 кг – **5,0 %**;

сахар-песок, руб. за 1 кг – **3,5 %**;

рис шлифованный, руб. за 1 кг – **3,4 %**;

крупа гречневая ядрица, руб. за 1 кг – **3,2 %**.

Оптово-отпускные цены предприятий оптовой торговли на социально значимые продукты питания в 2025 году были значительно ниже, чем розничные цены предприятий стационарной розничной торговли.



Рост оптово-отпускных цен предприятий оптовой торговли происходил в основном пропорционально розничным ценам. Так, увеличение указанных цен более чем на **10 %** в 2025 году наблюдалось на следующие виды социально значимых продуктов питания:

сметана 20 % жирности весовая, руб. за 1 кг – **29,7 %**;

масло сливочное фасованное в пачки, руб. за пачку весом 200 г – **24,2 %**;

масло сливочное весовое, руб. за 1 кг – **20,6 %**;

яблоки отечественные, руб. за 1 кг – **20,1 %**;

рыба мороженная неразделанная (лимонема, камбала, треска, хек, сайда, путассу, минтай), руб. за 1 кг – **19,3 %**;

молоко питьевое 3,2 % жирности пастеризованное в полиэтиленовом пакете, руб. за 1 л – **17,5 %**;

масло подсолнечное нерафинированное фасованное, руб. за полиэтиленовую бутылку емкостью 1 л – **13,9 %**;

чай черный байховый, руб. за 1 кг – **13,3 %**;

молоко питьевое 2,5 % жирности пастеризованное в полиэтиленовом пакете, руб. за 1 л – **12,8 %**;

Снижение оптово-отпускных цен предприятий оптовой торговли в 2025 году произошло на следующие виды социально значимых продуктов питания:

яйца куриные столовые 2 категории, руб. за 1 десяток – **27,8 %**;

яйца куриные столовые 1 категории, руб. за 1 десяток – **23,1 %**;

рис шлифованный, руб. за 1 кг – **13,1 %**;

пшено, руб. за 1 кг – **4,9 %**;

сахар-песок, руб. за 1 кг; крупа гречневая ядрица, руб. за 1 кг – **4,3 %**;

лук репчатый, руб. за 1 кг – **3,8 %**;

морковь, руб. за 1 кг – **3,4 %**;

капуста белокочанная свежая, руб. за 1 кг – **2,3 %**.

Информация о среднекраевых уровнях оптово-отпускных цен предприятий оптовой торговли и розничных цен на социально значимые продукты питания в 2025 году приведена ниже.

Динамика среднекраевых розничных цен и оптово-отпускных цен предприятий оптовой торговли на социально значимые продукты питания в 2024 – 2025 гг.

№ п.п.	Наименование товара	Розничные цены			Оптово-отпускные цены предприятий оптовой торговли		
		01 января 2025 г.	01 января 2026 г.	Индекс, %	01 января 2025 г.	01 января 2026 г.	Индекс, %
1	Мука пшеничная 1-го сорта, руб. за 1 кг	45,54	47,56	104,4	32,79	35,25	107,5
2	Мука пшеничная высшего	55,11	57,41	104,2	44,34	47,02	106,0



	сорта, руб. за 1 кг						
3	Хлеб пшеничный формовой из муки 1-го сорта, руб. за 1 кг	76,35	84,99	111,3	—	—	—
4	Хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки высшего сорта (Батон), руб. за 1 кг	113,77	123,70	108,7	105,35	109,05	103,5
5	Хлеб ржаной, ржано-пшеничный (Дарницкий, Бородинский), руб. за 1 кг	102,50	113,45	110,7	88,89	91,68	103,1
6	Молоко питьевое 2,5 % жирности пастеризованное в полиэтиленовом пакете, руб. за 1 л	73,07	80,52	110,2	67,55	76,22	112,8
7	Молоко питьевое 2,5 % жирности пастеризованное в картонном пакете (тетра-брик, пюр-пак, элопак и др.), руб. за 1 л	97,15	104,93	108,0	78,96	83,02	105,1
8	Молоко питьевое 3,2 % жирности пастеризованное в полиэтиленовом пакете, руб. за 1 л	84,90	95,19	112,1	73,71	86,63	117,5
9	Молоко питьевое 3,2-4,5 % жирности пастеризованное в картонном пакете (тетра-брик, пюр-пак, элопак и др.), руб. за 1 л	103,69	114,79	110,7	—	—	—
10	Кефир 2,5 % жирности, руб. за полиэтиленовый пакет весом 1 кг	83,44	90,94	109,0	81,27	84,31	103,7
11	Сметана 20 % жирности весовая, руб. за 1 кг	271,86	295,17	108,6	233,08	302,39	129,7
12	Сметана 20 % жирности, руб. за полиэтиленовый пакет весом 500 г	133,70	142,44	106,5	128,04	130,98	102,3
13	Творог обезжиренный весовой, руб. за 1 кг	303,17	331,33	109,3	304,79	358,87	117,7



14	Творог обезжиренный, руб. за пачку весом 200 г	81,21	86,81	106,9	77,87	82,61	106,1
15	Масло сливочное весовое , руб. за 1 кг	763,87	843,09	110,4	520,58	627,73	120,6
16	Масло сливочное фасованное в пачки, руб. за пачку весом 200 г	190,31	198,09	104,1	134,98	167,60	124,2
17	Масло подсолнечное нерафинированное на розлив, руб. за 1 л	158,88	166,27	104,6	—	—	—
18	Масло подсолнечное нерафинированное фасованное, руб. за полиэтиленовую бутылку емкостью 1 л	149,68	154,74	103,4	124,95	142,31	113,9
19	Масло подсолнечное рафиниров. дезодорир. фасованное, руб. за полиэтиленовую бутылку емкостью 1 л	135,15	143,33	106,1	125,14	130,13	104,0
20	Яйца куриные столовые 1 категории, руб. за 1 десяток	115,38	89,17	77,3	103,71	79,78	76,9
21	Яйца куриные столовые 2 категории, руб. за 1 десяток	99,22	73,07	73,6	84,64	61,15	72,2
22	Говядина (кроме бескостного мяса), руб. за 1 кг	610,45	680,33	111,4	572,65	599,53	104,7
23	Свинина (кроме бескостного мяса), руб. за 1 кг	366,38	397,94	108,6	339,36	356,06	104,9
24	Баранина (кроме бескостного мяса), руб. за 1 кг	667,97	726,39	108,7	686,93	699,59	101,8
25	Куры (кроме куриных окорочков), руб. за 1 кг	232,16	250,34	107,8	201,78	213,04	105,6
26	Рыба мороженая неразделанная (лимонема, камбала, треска, хек, сайда, путассу, минтай), руб. за 1 кг	253,97	279,72	110,1	214,20	255,48	119,3



27	Сахар-песок, руб. за 1 кг	74,08	71,52	96,5	64,95	62,16	95,7
28	Соль поваренная пищевая, руб. за 1 кг	24,91	26,19	105,1	18,50	19,53	105,6
29	Чай черный байховый, руб. за 1 кг	864,20	867,72	100,4	627,16	710,30	113,3
30	Рис шлифованный, руб. за 1 кг	107,34	103,73	96,6	86,92	75,50	86,9
31	Пшено, руб. за 1 кг	59,55	56,56	95,0	46,80	44,51	95,1
32	Крупа гречневая ядрица, руб. за 1 кг	81,81	79,19	96,8	62,35	59,67	95,7
33	Вермишель, руб. за 1 кг	77,75	80,07	103,0	53,78	55,92	104,0
34	Картофель, руб. за 1 кг	57,02	50,55	88,7	38,74	39,87	102,9
35	Капуста белокочанная свежая, руб. за 1 кг	47,54	39,12	82,3	32,51	31,77	97,7
36	Лук репчатый, руб. за 1 кг	46,59	43,20	92,7	30,80	29,63	96,2
37	Морковь, руб. за 1 кг	44,10	40,57	92,0	31,86	30,78	96,6
38	Яблоки отечественные, руб. за 1 кг	93,13	100,93	108,4	71,44	85,77	120,1

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, **5 761** имеют отношение к сфере образования (**7,2 %** от общей численности опрошенных).

В определении основного географического рынка для ведения бизнеса большинство предпринимателей сообщили, что занимаются предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **57,2 % (3 293)**, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **17,4 % (1 003)**, на рынке Российской Федерации – **5,4 % (312)**, на рынках нескольких



субъектов Российской Федерации – **5,1 % (292)**, на рынках стран СНГ – **3,2 % (184)**, на рынках стран зарубежья (кроме СНГ) – **2,8 % (162)**. Остальные **8,9 %** затруднились с определением географического рынка.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг в сфере образования, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена. Так утверждают **33,3 %** опрошенных (1 916). На втором месте – высокое качество – **24,1 %** (1 390). Третье место, по мнению опрошенных, – уникальность продукции, так ответили **9,0 %** (516) респондентов. Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов оценили **6,8 %** (394); доверительные отношения с клиентами отметили **6,5 %** (372); доверительные отношения с поставщиками – **4,8 %** (276). Вместе с тем, дать оценку по конкурентоспособности услуг сферы образования затрудняются **15,5 %** опрошенных (881).

Факторы конкурентоспособности (количество организаций)



По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности в сфере образования являются сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **29,3 %** (2 081), обучение и переподготовка персонала – **15,4 %** (1 092), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **7,7 %** (544), приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **6,6 %** (467), выход на новые географические рынки – **6,2 %** (438), разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – **5,3 %** (374), самостоятельное проведение НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – **5,1 %** (365), выход на новые продуктовые рынки – **4,6 %** (330), развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети



филиалов и пр.) – **4,4 %** (310). Не предпринимали никаких действий **15,4 %** респондентов.

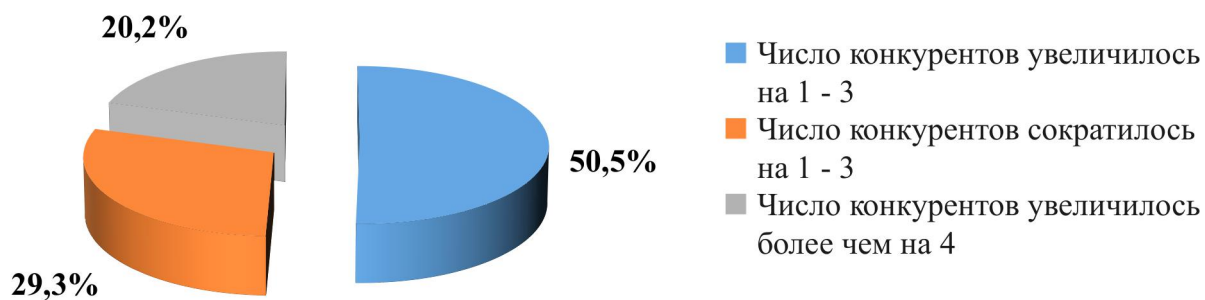
Для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг – нет конкуренции – так считают **43,3 %** (2 496) опрошенных. В то же время **17,2 %** (991), респондентов отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса в данной сфере время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг – слабая конкуренция, **16,4 %** (941) опрошенных ответили о необходимости регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – умеренная конкуренция, **12,3 %** (709) респондентов считают необходимым постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг, не используемые компанией ранее – очень высокая конкуренция.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса нужно регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг, а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – высокая конкуренция – так считает **10,8 %** (624) представителей бизнеса.

Количество конкурентов на рынке услуг сферы образования составило от 1 до 3 – так считает **28,9 %** (1 665) респондентов, более 8 – **18,0 %** (1 036) опрошенных, от 4 до 8 – **16,2 %** (935) опрошенных. Отсутствие конкурентов отметили **36,9 %** (2 125).

За последние 3 года представители сферы образования отметили, что число конкурентов увеличилось на 1 – 3 конкурента – так считают **50,5 %** (2 909) хозяйствующих субъектов. **29,3 %** (1 689) опрошенных представителей бизнеса считают, что количество конкурентов сократилось на 1 – 3 конкурента, **20,2 %** (1 163) отметили увеличение более чем на 4 конкурента.

Количество конкурентов (доля опрошенных)

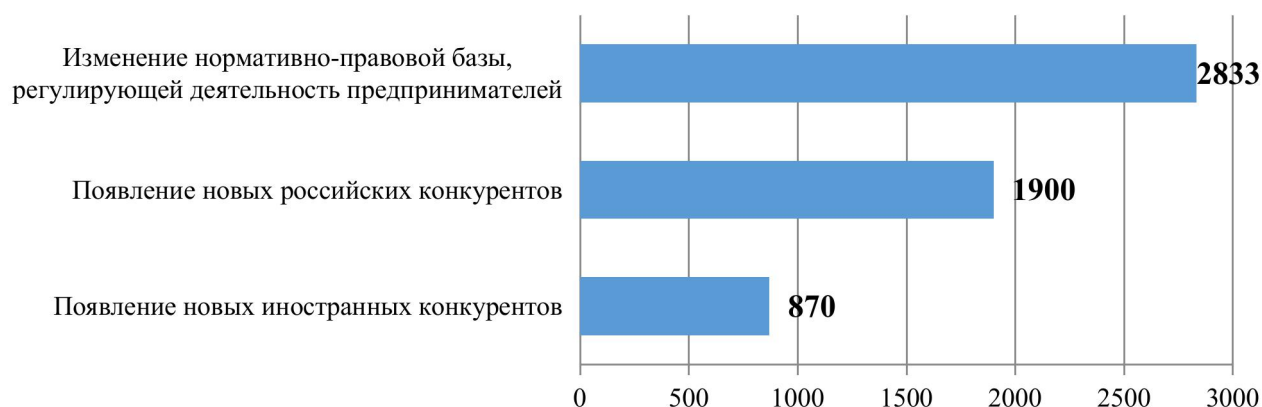


По мнению представителей сферы образования, наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке оказывает:



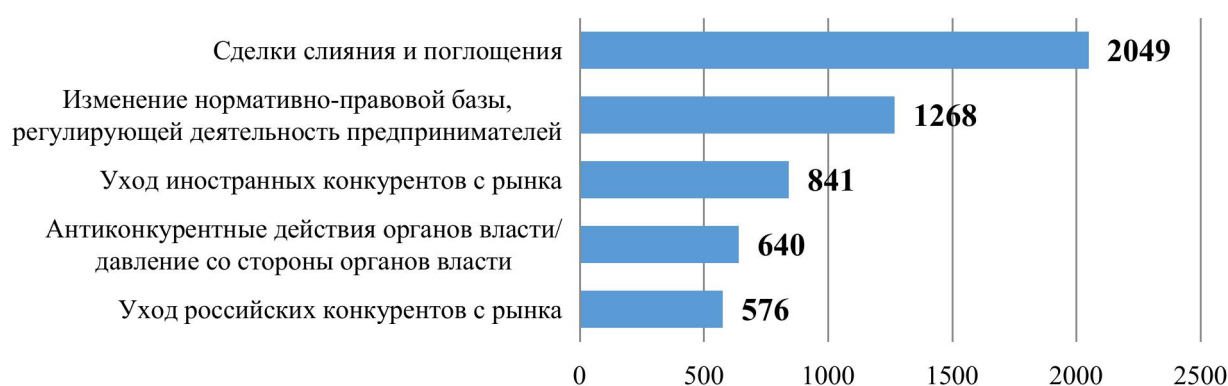
изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, так ответили **50,6 %** (2 833) опрошенных;
появление новых российских конкурентов на рынках, так ответили **33,9 %** (1 900) опрошенных;
появление новых иностранных конкурентов – **15,5 %** (870).

**Факторы, влияющие на увеличение
числа конкурентов
(количество организаций)**



По мнению **38,1 %** (2 049) представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке образования оказали сделки слияния и поглощения, **23,6 %** (1 268) указали на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. **15,7 %** (841) утверждают об уходе иностранных конкурентов с рынка; позицию об антиконкурентных действиях органов власти/давлении со стороны органов власти отметили **11,9 %** (640) респондентов; **10,7 %** (576) опрошенных представителей бизнеса поставили отметку в графе «уход российских конкурентов с рынка».

**Факторы, влияющие на сокращение
числа конкурентов
(количество организаций)**





Наиболее существенными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса, опрошенные считают:

сложность получения доступа к земельным участкам – **18,1 %** (1 687 ответов);

высокие налоги – **9,4 %** (880 ответов);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **9,2 %** (855 ответов);

коррупция со стороны органов власти – **5,6 %** (521 ответ);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **5,4 %** (509 ответов);

недостаток квалифицированных кадров – **3,7 %** (343 ответа);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам – **2,5 %** (231 ответ).

Остальные ответы опрошенных распределены равномерно между вариантами: необходимость установления партнерских отношений с органами власти, ограничение/сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий, ограничение/сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок, силовое давление со стороны правоохранительных органов (например, угрозы, вымогательства) и др.

При этом **9,6 %** (894 опрошенных) считают, что ограничения отсутствуют.

По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что: административные барьеры были полностью устранены – **29,1 %** (1 676); затрудняются с ответом – **28,0 %** (1 614); уровень и количество административных барьеров не изменились – **11,3 %** (649); бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **10,3 %** (593); административные барьеры отсутствуют, как и ранее, – **8,8 %** (507); бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **7,0 %** (402); ранее административные барьеры отсутствовали и сейчас появились – **5,5 %** (320).

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

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **26,6 %** (1 995 ответов);

лицензирование отдельных видов деятельности – **11,8 %** (882 ответов);

получение государственной поддержки – **10,2 %** (766 ответов);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **8,7 %** (648 ответов);

аренда зданий, помещений – **8,6 %** (644 ответа);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **7,7 %** (579 ответов);

получение разрешения на строительство – **5,7 %** (430 ответов);

приобретение зданий, помещений – **5,3 %** (400 ответов);



технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **5,2 %** (387 ответов);

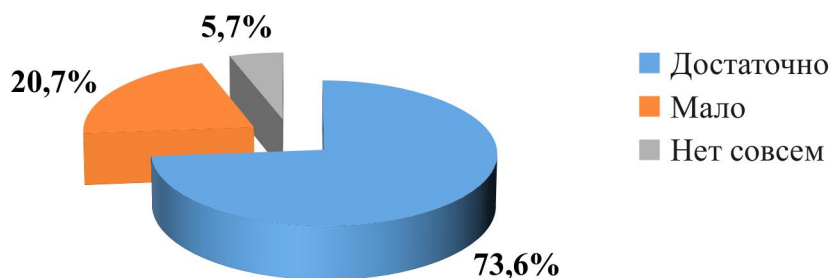
размещение заказов для государственных и муниципальных нужд – **5,1 %** (380 ответов), регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **5,1 %** (378 ответов).

Большинство опрошенных представителей сферы образования для расширения бизнеса в ближайшие 3 года не планируют никаких мер, а именно **49,9 %** (2 875). При этом планируют выход на новые продуктовые и географические рынки – **36,0 %** (2 075) и **14,1 %** (811) респондентов соответственно.

Большая часть предпринимателей сферы образования (**37,7 %**) указывают на отсутствие барьеров, **12,7 %** утверждают, что для разработки передовых технологий на территории Краснодарского края не хватает квалифицированных кадров, **8,3 %** указывают на нехватку финансов, **7,4 %** считает, что существуют проблемы с развитием системы образования. Высокие затраты отметили **6,3 %** опрошенных, неэффективную систему управления – **5,5 %**.

В свою очередь, потребители охарактеризовали сферу образования следующим образом: **73,6 %** (179 792) опрошенных считают, что количество услуг в данной сфере достаточно, **20,7 %** (51 569) опрошенных считают, что услуг сферы образования мало, **5,7 %** (12 960) считают, что нет совсем.

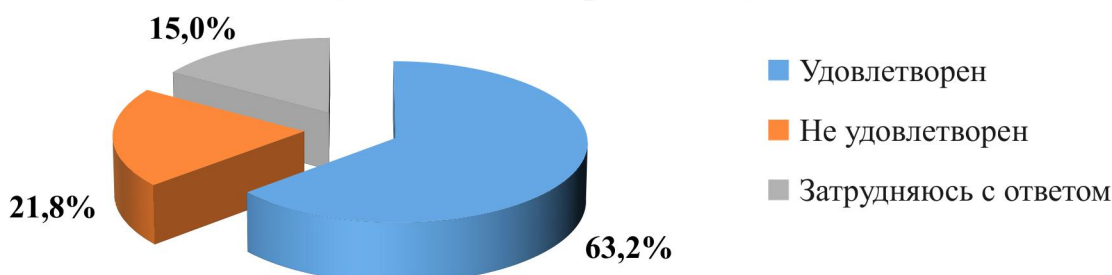
Количество услуг
(по мнению потребителей)



Удовлетворенность потребителей уровнем цен и качества рынка сферы образования характеризуется следующим образом: отметку в графе «удовлетворен» поставили **63,2 %** (154 563) респондентов. Однако, **21,8 %** (53 282) респондентов не удовлетворены, а **15,0 %** (36 566) опрошенных затруднились в оценке уровня цен образовательных услуг.

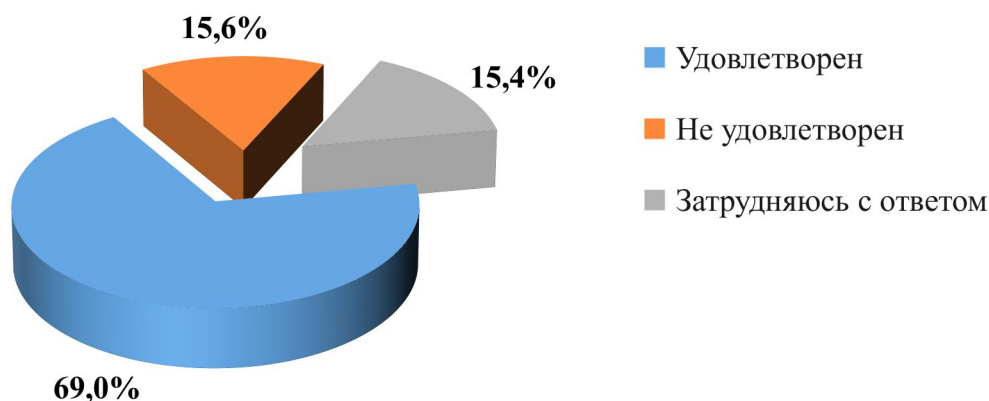


Уровень цен и качества (по мнению потребителей)



Удовлетворенность доступностью услуг сферы образования относительно высокая: **69,0 %** (168 732) потребителей считают, что удовлетворены характеристиками. Однако, **15,6 %** (38 028) опрошенных граждан говорят, что они не удовлетворены, а **15,4 %** (37 651) опрошенных затруднились в вопросе оценки доступности образовательных услуг.

Уровень доступности (по мнению потребителей)



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, **4 922** респондента относят свою деятельность к социальной сфере (**6,1 %** от общего числа опрошенных).



В определении основного географического рынка для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **38,0%** (1 869), на рынке Краснодарского края – **24,2 %** (1 193), на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **10,5 %** (517), на рынке Российской Федерации – **9,1 %** (450), выход на рынки стран СНГ имеют **6,0 %** (294) респондентов, рынки стран зарубежья (кроме СНГ) – **3,8 %** (187). Затруднились ответить **8,4 %**.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг в социальной сфере, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество, так утверждают **28,7 %** (1 410) опрошенных. На втором месте – низкая цена, это отметили **23,3 %** (1 149) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, занимает уникальность продукции – **12,1 %** (597). Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов отметили **9,3 %** (459) респондентов, доверительные отношения с клиентами – **7,8 %** (385) респондентов, доверительные отношения с поставщиками – **5,7 %** (280) респондентов. Затруднились ответить **13,1 %** (642).

Факторы конкурентоспособности (количество организаций)



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

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **18,6 %** (1 195);

обучение и переподготовка персонала – **17,7 %** (1 139);

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **11,7 %** (753);



приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **8,4 %** (537);
разработка новых модификаций и форм производимой продукции,
расширение ассортимента – **7,8 %** (499);

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для
бизнеса товара/ работы/ услуги) – **6,2 %** (398);

самостоятельное проведение НИОКР (научно-исследовательские и
опытно-конструкторские работы) – **5,9 %** (379);

выход на новые географические рынки – **5,8 %** (374);

развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети
филиалов и пр.) – **5,5 %** (351);

не предпринимали никаких действий **12,4 %** опрошенных.

Так **28,7 %** (1 410) респондентов уверены, что для сохранения рыночной
позиции своего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по
повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг – нет конкуренции.

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 – так считает **27,8 %**
(1 369) представителей бизнеса (слабая конкуренция).

В то же время **18,4 %** (908) респондентов уверены, что для сохранения
рыночной позиции нашего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще)
предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/
работ/ услуг – умеренная конкуренция, а **13,5 %** (666) респондентов считают,
необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения
конкурентоспособности, не используемые компанией ранее – очень высокая
конкуренция.

Для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо
регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению
конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг, а также время от времени (раз
в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые
компанией ранее, – высокая конкуренция – так утверждают **11,6 %**
опрошенных (569).

Количество конкурентов представители социальной сферы оценили
следующим образом:

33,2 % (1 633) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

25,2 % (1 243) сообщили о 4 и более конкурентах;

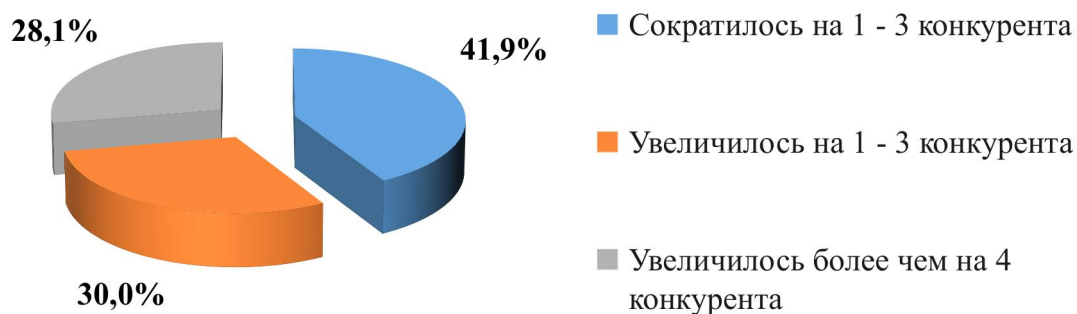
22,4 % (1 102) высказали позицию, что конкурентов нет;

19,2 % (944) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

За последние 3 года представители социальной сферы отметили, что
число конкурентов сократилось на 1 – 3 конкурента – так считают **41,9 %**
(2 061) хозяйствующих субъектов. При этом **30,0 %** (1 477) и **28,1 %** (1 384)
опрошенных представителей бизнеса считают, что количество конкурентов
увеличилось на 1 – 3 и более чем на 4 конкурента соответственно.

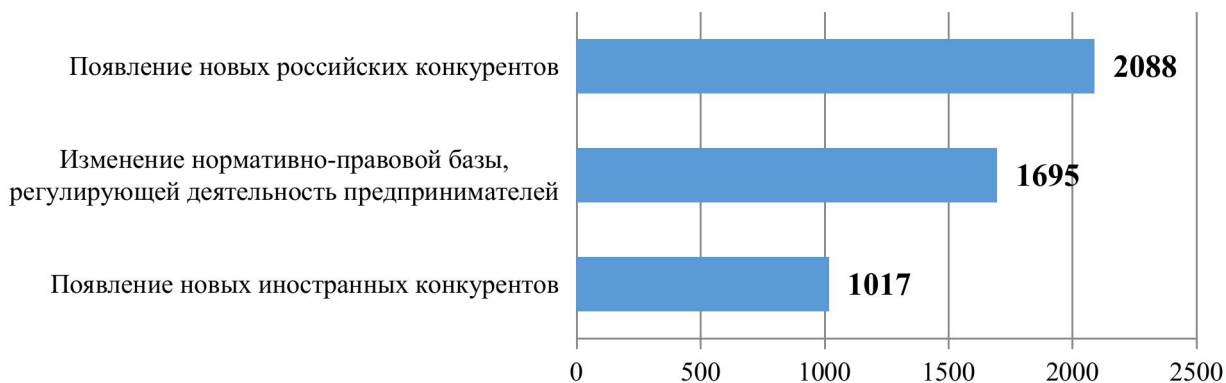


Количество конкурентов (доля опрошенных)



По мнению опрошенных представителей социальной сферы, наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов в сфере оказывает появление новых российских конкурентов указали **43,5 %** (2 088) опрошенных, после отметили изменение нормативно правовой базы, так ответили **35,3 %** (1 695), а **21,2 %** (1 017) говорят о появлении новых иностранных конкурентов на рынках.

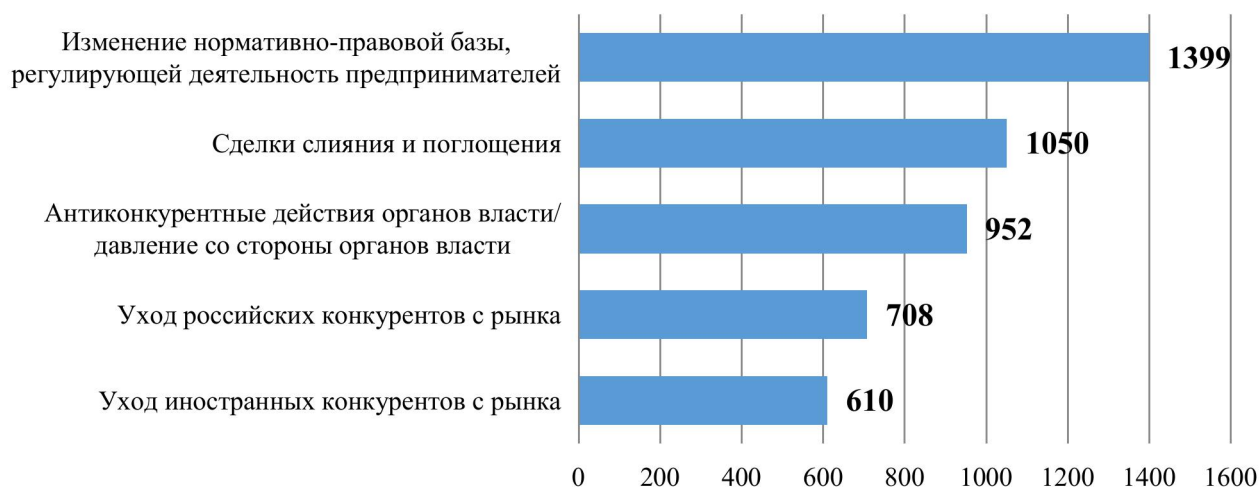
Факторы, влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



По мнению **29,7 %** (1 399) опрошенных представителей бизнеса края, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов в их сфере оказало изменение нормативно-правовой базы, **22,2 %** (1 050) опрошенных представителей бизнеса указали на сделки слияния и поглощения, **20,2 %** (952) говорят об антиконкурентных действиях органов власти, **15,0 %** (708) отметили уход российских конкурентов с рынка, **12,9 %** (610) поставили отметку в графе «Уход иностранных конкурентов с рынка».



**Факторы, влияющие на сокращение
числа конкурентов**
(количество организаций)



Наиболее существенными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса, опрошенные считают:

- сложность получения доступа к земельным участкам – **12,2 %**;
- нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **10,3 %**;
- высокие налоги – **9,0 %**;
- коррупция со стороны органов власти и сложность при получении разрешений – **7,7 %**;
- сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **6,3 %**;
- недостаток квалифицированных кадров – **4,0 %**.

Остальные ответы опрошенных распределены равномерно между вариантами: высокие транспортные и логистические издержки, неразвитость транспортной сети, давление со стороны конкурентов, давление со стороны поставщиков, высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам и др.

Об отсутствии административных барьеров сообщили **7,6 %**.

По оценке изменения уровня проблем в логистических процессах мы видим, что:

- нестабильная макроэкономическая ситуация в стране – **20,9 %** (1 029);
- отсутствие полноценных российских TMS-решений – **13,6 %** (668);
- проблемы отсутствуют – **12,8 %** (628);
- несоответствующее состояние дорог – **11,0 %** (543);
- низкий уровень образования в сфере логистики – **8,0 %** (397);
- снижение платежеспособности потребителей/клиентов; недостаточно развитая логистическая и дорожная инфраструктура – **7,3 %** (360);
- снижение деловой активности компаний – **6,6 %** (325);
- высокая стоимость заемных средств – **5,8 %** (285);



отсутствие признанных правил и стандартов организации бизнес-процессов в логистике – **4,7 %** (231);
недостаточный уровень господдержки логистики – **4,7 %** (230);
низкий уровень использования электронного документооборота – **4,6 %** (226).

По оценке респондентов наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами наблюдается следующая ситуация:

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **16,7 %** (1 135 опрошенных);

лицензирование отдельных видов деятельности – **13,0 %** (886 опрошенных);

сертификация и стандартизации продукции, работ и услуг – **11,2 %** (758 опрошенных);

получение государственной поддержки – **9,3 %** (633 опрошенных);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **8,7 %** (592 опрошенных);

получение разрешения на строительство – **8,6 %** (585 опрошенных);

аренда зданий, помещений – **7,9 %** (534 опрошенных);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **7,2 %** (486 опрошенных);

приобретение зданий, помещений – **6,0 %** (411 опрошенных);

размещение заказов для государственных и муниципальных нужд – **5,7 %** (387 опрошенных), регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **5,7 %** (385 опрошенных).

Уровень административных барьеров
(количество организаций)



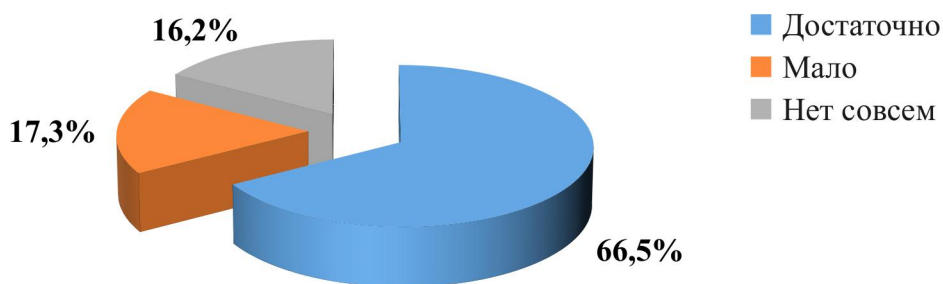


Большинство опрошенных представителей социальной сферы для расширения бизнеса в ближайшие 3 года не планируют никаких мер, а именно **49,1 %** (2 416). При этом планируют выход на новые продуктовые и географические рынки – **26,9 %** (1 325) и **24,0 %** (1 181) респондентов соответственно.

Большая часть опрошенных (**18,6 %**) не встречала барьеры при разработке передовых производственных технологий на территории Краснодарского края. Наиболее существенными препятствиями, по мнению предпринимателей, являются: нехватка квалифицированных кадров – так ответили **15,5 %** (763) респондентов, проблемы развития системы образования – **12,7 %** (625), нехватка финансовых средств – **8,8 %** (431), неэффективная система управления – **8,1 %** (401), устаревшие бизнес-модели – **6,8 %** (333), высокие затраты на внедрение новых производственных технологий – **6,5 %** (320), устаревшие стандарты и нормативное правовое обеспечение – **5,2 %** (254), социально-политические факторы – **4,9 %** (240), износ или нехватка производственных ресурсов, в том числе инфраструктуры – **4,4 %** (218), отсутствие стимулов к конкурентному развитию – **4,3 %** (213), специфика культуры деятельности, отсутствие личной мотивации – **4,2 %** (206).

В свою очередь, потребители охарактеризовали социальную сферу следующим образом: **66,5 %** (162 380) удовлетворены доступностью услуг в социальной сфере, **17,3 %** (42 341) опрошенных считают, что услуг в социальной сфере мало, **16,2 %** (39 690) затруднились с ответом.

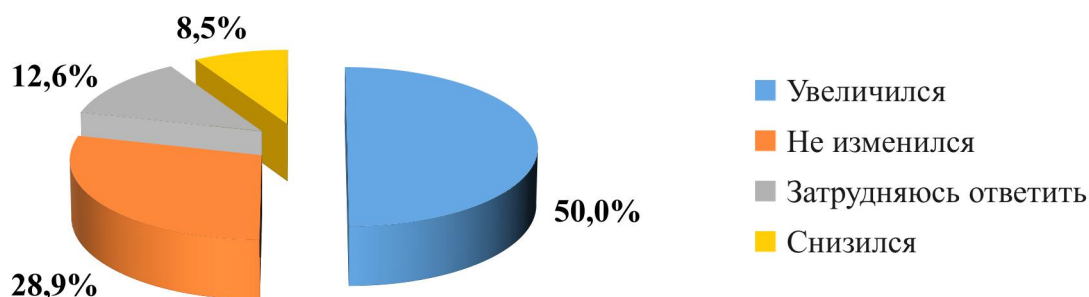
Доступность услуг
(по мнению потребителей)



Увеличение роста цен в течение последних 3 лет отмечают **50,0 %** (122 266) респондентов, **28,9 %** (70 622) опрошенных граждан говорят, что уровень цен не изменился, а **8,5 %** (20 728) респондентов указывают на снижение цен, и только **12,6 %** (30 755) затрудняются с ответом.

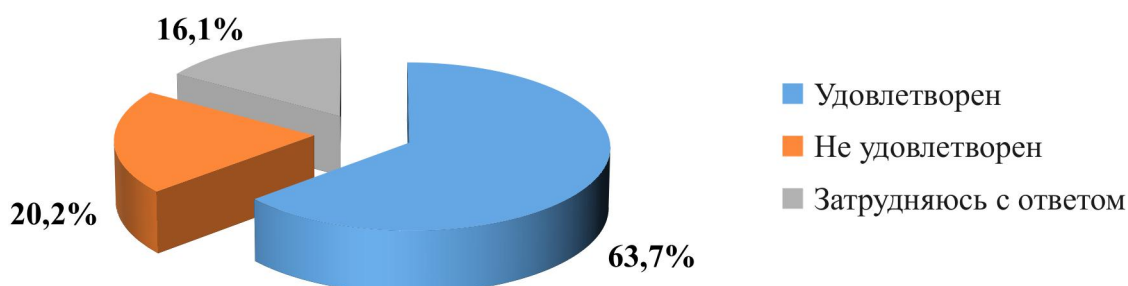


Уровень цен (по мнению потребителей)



По Краснодарскому краю удовлетворенность уровнем цен и качества в социальной сфере высокая **63,7 %** (155 588) респондентов ответили соответственно. В то же время **20,2 %** (49 480) опрошенных граждан говорят, что они не удовлетворены, а **16,1 %** (39 343) затрудняются с ответом.

Уровень цен и качества (по мнению потребителей)



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 **4 030** респондентов (**5,0 %** от общего числа опрошенных).

В определении географического рынка основного для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **30,5 %** или **1 229** хозяйствующих субъектов, часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – **22,1 %** или **890** хозяйствующих субъектов, на



рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **14,6 %** или **588** хозяйствующих субъектов, на рынке Российской Федерации – **14,0 %** или **565**, а также на рынке стран СНГ – **6,9 %** или **279** хозяйствующих субъектов, затрудняются с ответом – **6,7 %** или **270**, на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) – **5,2 %** или **209**.

В результате опроса можно выявить наиболее важные факторы конкурентоспособности в сфере здравоохранения, такие как высокое качество, за это высказалось большинство – **26,8 %** (1 079) представителей бизнеса, на втором месте по важности респонденты поставили низкую цену – **19,6 %** (789), на третьей позиции уникальная продукция – **18,2 %** (734 опрошенных). Среди прочих факторов представители бизнеса отнесли предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов – **10,6 %** (426), доверительные отношения с клиентами и поставщиками – **8,4 %** (339) и **7,5 %** (304) соответственно. Затруднились ответить **8,9 %** (359) опрошенных.

По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности в сфере здравоохранения являются: обучение и переподготовка персонала – **16,5 %** (907) респондентов, разработка новых модификаций и форм производимой продукции, сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **15,3 %** (839), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) и разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – **11,3 %** (622), приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **10,2 %** (559), разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – **9,3 %** (507), развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) – **7,1 %** (390), выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **6,9 %** (378), самостоятельное проведение НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – **6,8 %** (371), выход на новые географические рынки – **6,6 %** (362) и **10,0 %** (547) опрошенных ответили, что не предпринималось никаких действий.

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

31,0 % (1 250 респондентов) отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг – слабый уровень конкуренции;

19,5 % (787 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;

19,4 % (782 респондента) считают, 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;

16,0 % (644 респондента) считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг, а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – высокая конкуренция.

14,1 % (567 респондентов) 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, не используемые компанией ранее.

Количество конкурентов, представители сферы здравоохранения оценили следующим образом:

30,6 % (1 234 организации) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

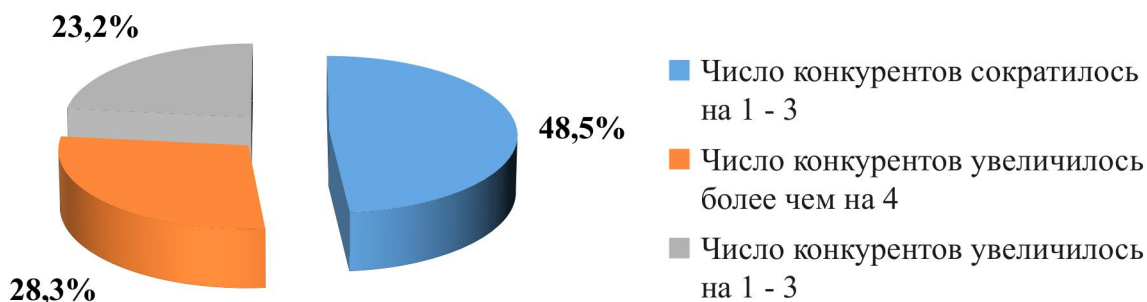
29,2 % (1 175 организации) сообщили, что присутствует от 4-х до 8-ми конкурентов;

20,9 % (841 организаций) считают, что присутствует большое число конкурентов (сложно подсчитать);

19,3 % (780 организаций) высказались, что конкурентов нет.

За последние 3 года представители сферы здравоохранения отметили, что число конкурентов сократилось на 1 – 3 конкурента – так считают **48,5 %** (1 955) хозяйствующих субъектов. При этом **28,3 %** (1 141) и **23,2 %** (934) опрошенных представителей бизнеса считают, что количество конкурентов увеличилось более чем на 4 конкурента и на 1 – 3 конкурента соответственно.

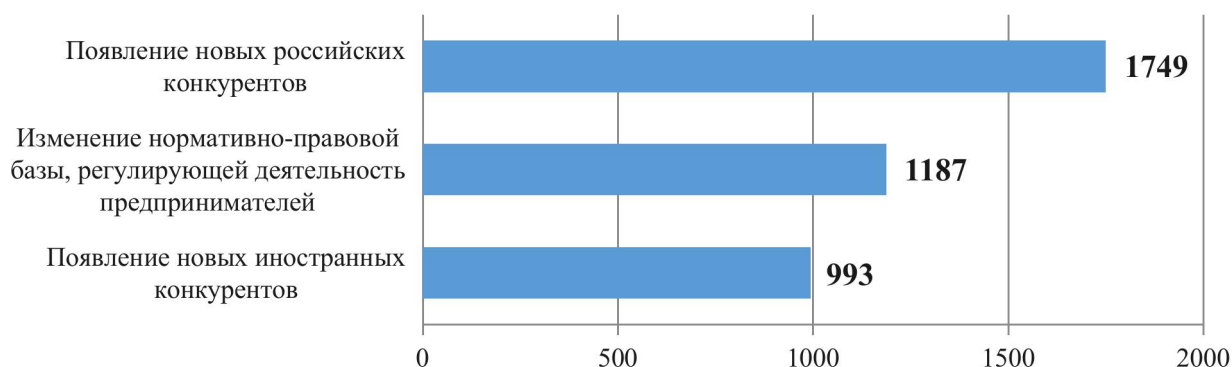
Количество конкурентов (доля опрошенных)



В свою очередь, на вопрос «Что оказало наиболее существенное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, который Вы представляете?» предприниматели ответили: появление новых российских конкурентов – **44,5 %** (1 749 опрошенных), изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, – **30,2 %** (1 187 опрошенных). Позицию о появлении новых иностранных конкурентов отметили **25,3 %** (993).



Факторы, влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



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

антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти – **25,8 % (999)**;

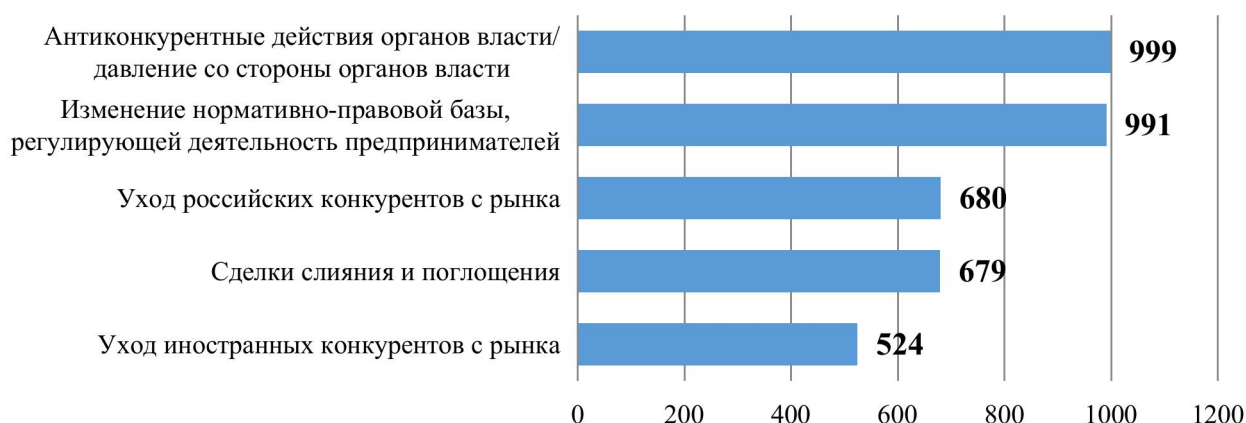
изменение нормативно-правовой базы, регулирующая деятельность предпринимателей – **25,6 % (991)**;

уход российских конкурентов с рынка – **17,6 % (680)**;

сделки слияния и поглощения – **17,5 % (679)**;

уход иностранных конкурентов с рынка – **13,5 % (524)**.

Факторы, влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



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

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **10,7 % (717)**;

высокие налоги – **8,9 % (593)**;

коррупция со стороны органов власти – **7,4 % (495)**;



сложность получения доступа к земельным участкам – **7,2 %** (482);
сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **5,8 %** (389);

необходимость установления партнерских отношений с органами власти **4,2 %** (279).

Остальные **50,2 %** (3 354) вариантов ответов в равных пропорциях распределились между собой (недостаток квалифицированных кадров, силовое давление со стороны правоохранительных органов, высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам, неразвитость инновационной инфраструктуры и др.).

Об отсутствии административных барьеров сообщили **5,6 %** (373) респондентов.

Согласно мнению респондентов, доступность базового набора финансовых услуг представлена следующим образом:

доступны все виды – **47,9 %** (1 929 респондентов);

доступны несколько видов – **25 %** (1 006 респондентов);

доступен один вид – **17,2 %** (695 респондентов);

не доступен ни один вид – **9,9 %** (400 респондентов).

Результат оценки изменения уровня административных барьеров:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **17,6 %** (711 организаций);

уровень, количество административных барьеров не изменились – **17,1 %** (689 организаций);

административные барьеры были полностью устранены – **16,3 %** (657 организаций);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **12,5 %** (503 организации);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **11,0 %** (444 организации);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **10,2 %** (409 организаций);

При этом **15,3 %** (617 организаций) затруднились ответить.

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

лицензирование отдельных видов деятельности – **14,1 %** (794 опрошенных);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **12,8 %** (719 опрошенных);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **12,8 %** (716 опрошенных);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **9,9 %** (558 опрошенных);

получение государственной поддержки – **8,5 %** (479 опрошенных);

технологическое присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **7,9 %** (442 опрошенных);



регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **7,6 %** (428 опрошенных);

получение разрешения на строительство – **7,5 %** (423 опрошенных);

аренда зданий, помещений – **7,2 %** (406 организаций);

приобретение зданий, помещений – **6,3 %** (353 опрошенных);

размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **5,4 %** (304 опрошенных).

Большинство опрошенных представителей сферы здравоохранения для расширения бизнеса в ближайшие 3 года не планируют никаких мер, а именно **46,7 %** (1 883). При этом планируют выход на географические и новые продуктовые рынки – **27,7 %** (1 116) и **25,6 %** (1 031) респондентов соответственно.

Основная доля опрошенных представителей бизнеса **42,0 %** или 2 138 субъектов отметили, что ключевым препятствием при разработке передовых производственных технологий на территории Краснодарского края являются проблемы развития системы образования (**14,3 %** или 576 организаций). Мнение остальных опрошенных распределилось следующим образом: барьеры отсутствуют (**14,1 %** или 567 субъектов), нехватка квалифицированных кадров (**11,6 %** или 466 опрошенных), неэффективная система управления (**9,8 %** или 395 организаций), нехватка финансов (**8,8 %** или 354 опрошенных), устаревшие бизнес-модели (**8,2 %** или 330 опрошенных).

Другие факторы, такие как: износ или нехватка производственных ресурсов, устаревшие стандарты и нормативное правовое обеспечение, высокие затраты на внедрение новых производственных технологий, социально-политические факторы, специфика культуры деятельности, отсутствие личной мотивации и отсутствие стимулов к конкурентному развитию распределились примерно одинаково.

При построении логистических процессов возникают некоторые проблемы, влияющие на их эффективность. По мнению представителей бизнеса здравоохранения, основными проблемами, влияющими на эффективность логистических процессов, являются:

отсутствие полноценных российских TMS-решений (система управления перевозками) – **16,2 %** или 655 организаций;

нестабильная макроэкономическая ситуация в стране (по мнению 623 опрошенных, **15,5 %**);

низкий уровень образования в сфере логистики (**11,3 %** или 454 организации);

несоответствующее состояние дорог (по мнению 398 опрошенных, **9,9 %**);

об отсутствии проблем, влияющих на эффективность логистических процессов, заявили **9,8 %** опрошенных (396 организаций);

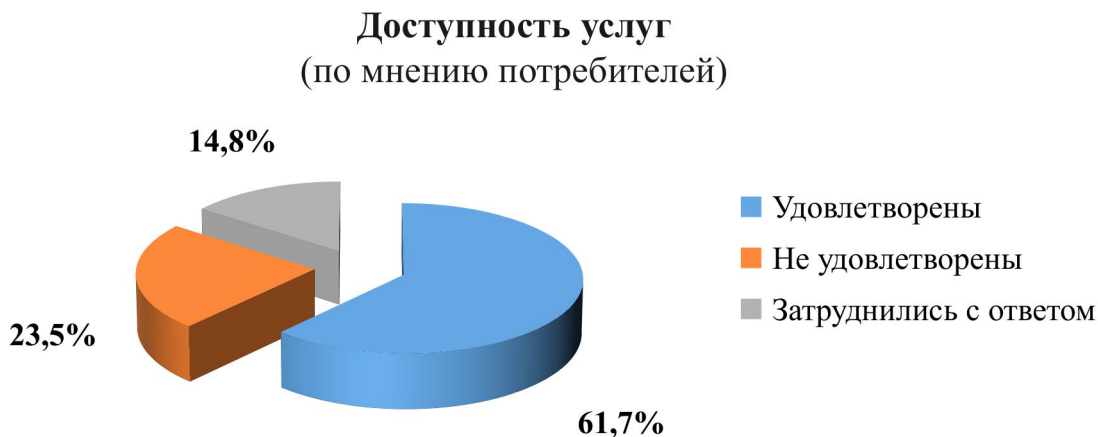
снижение деловой активности компаний (по мнению 343 опрошенных, **8,5 %**).

Остальные опрошенные отметили высокую стоимость заемных средств, снижение платежеспособности потребителей/клиентов, низкий уровень

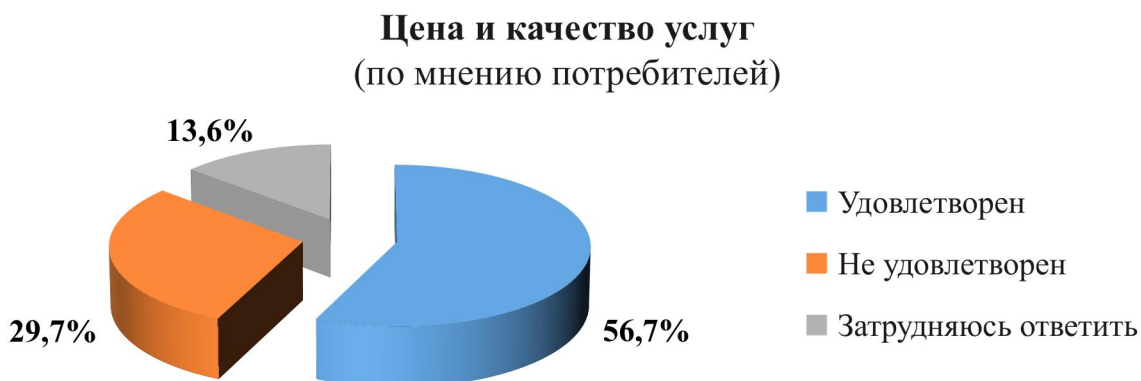


использования электронного документооборота, отсутствие признанных правил и стандартов организации бизнес-процессов в логистике, недостаточный уровень господдержки логистики.

В свою очередь, потребители охарактеризовали сферу здравоохранения следующим образом: **61,7 %** (150 870) удовлетворены доступностью услуг в сфере здравоохранения, **23,5 %** (57 325) опрошенных считают, что услуг в сфере мало, а **14,8 %** (36 216) затруднились с ответом.



Удовлетворенность ценой и качеством услуг сферы здравоохранения высокая, удовлетворены **56,7 %** (138 639), а **29,7 %** (72 531) респондентов не удовлетворены, и только **13,6 %** (33 241) затруднились ответить.



По Краснодарскому краю отметили изменение уровня цен в сфере здравоохранения, увеличились **52,5 %** (128 426) респондентов ответили соответственно. Однако **13,5 %** (32 867) опрошенных граждан говорят, что они не увидели изменения цен, а **7,5 %** (18 259) респондентов вообще отмечают снижение цен, а **26,5 %** (64 859) затрудняются с ответом.



В целом, в сфере здравоохранения в Краснодарском крае по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг удовлетворительного 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 36 892 респондентов (**45,9 %** от общей численности опрошенных представителей бизнеса), осуществляющих свою деятельность в данной сфере.

В определении основного географического рынка для ведения бизнеса респонденты сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – 6 255 (**17,0 %**), часть товаров и услуг предприниматели оказывают на рынке Краснодарского края – 4 314 (**11,7 %**), на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – 979 (**2,6 %**), на рынке Российской Федерации – 693 (**1,9 %**), на рынках стран СНГ – 230 (**0,6 %**), на рынках стран дальнего зарубежья – 229 (**0,6 %**). Затруднились с ответом 24 192 (**65,6 %**) опрошенных.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности в сфере торговли и услуг населению, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество, так высказалось **72,7 %** опрошенных (26 809). На втором месте – низкая цена, это отмечают **6,3 %** (2 340) респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, это уникальность продукции, так отметили **3,3%** (1 218). Затруднились ответить **9,7 %** (3 587) опрошенных. Остальные голоса распределились примерно одинаково в пользу других факторов: доверительные отношения с клиентами – **3,1 %** (1 160), и поставщиками – **2,6 %** (945) респондентов, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов – **2,3 %** (833) опрошенных.



Факторы конкурентоспособности (количество организаций)



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

обучение и переподготовка персонала – **6,4 % (2 359)**;

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции – **5,3 % (1 963)**;

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **4,6 % (1 708)**;

выход на новые географические рынки – **3,2 % (1 168)**;

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **2,8 % (1 013)**.

Не предпринимали никаких мер по повышению конкурентоспособности **79,1 % (29 195)** представителей бизнеса. Остальные меры заняли незначительную долю ответов.

При проведении опроса респонденты отметили умеренную конкуренцию на рынке и считают, что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг, – **76,7 % (28 284)** ответов;

также, **7,0 % (2 581)** респондентов указали на слабую конкуренцию, для сохранения рыночной позиции их бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг;

6,1 % (2 267) респондентов считают, что конкуренция отсутствует, и для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг;



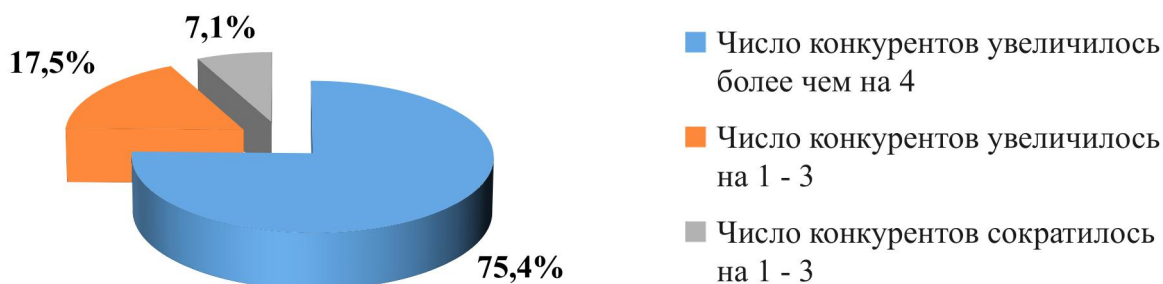
5,4 % (1 979) опрошенных ссылаются на высокую конкуренцию, и что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг, а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее;

4,8 % (1 781) 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 продукции/ работ/ услуг, не используемые компанией ранее.

Количество конкурентов на рынке сферы торговли и услуг населению составило более 8 (сложно подсчитать) – так считает **73,8 %** (27 220) респондентов, от 1 до 3 конкурентов – **15,0 %** (5 558) опрошенных, от 4 до 8 конкурентов – **7,2 %** (2 647) опрошенных. Отсутствие конкурентов отметили **4,0 %** (1 467).

При этом **75,4 %** (27 799) респондентов отметили увеличение (за последние 3 года) более чем на 4 конкурентов на рынке сферы торговли и услуг населению, **17,5 %** (6 459) заметили увеличение на 1 – 3 конкурента, **7,1 %** (2 634) – сокращение на 1 – 3 конкурента.

Количество конкурентов (доля опрошенных)



Наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов, так высказались **85,6 %** (30 881 предпринимателей), **10,7 %** (3 861) ссылаются на изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей **3,7 %** (1 316) утверждают о появлении новых иностранных конкурентов.



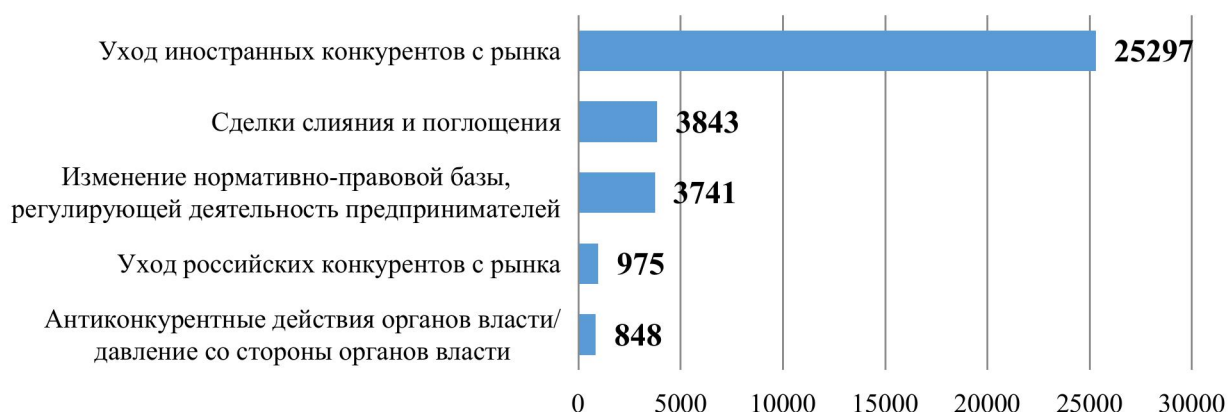
Факторы, влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



К факторам, оказывающим наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на этом рынке, предприниматели отнесли:

- уход иностранных конкурентов с рынка – **72,9 %** (25 297);
- сделки слияния и поглощения – **11,1 %** (3 843);
- изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, – **10,8 %** (3 741);
- уход российских конкурентов с рынка – **2,8 %** (975);
- антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти – **2,4 %** (848).

Факторы, влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее существенными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса опрошенные считают:

- высокие налоги – **75,6 %** (27 877 организаций);
- сложность получения доступа к земельным участкам – **3,2 %** (1 458);



нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **2,9 %** (1 293);
высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам – **2,1 %** (933);
высокие транспортные и логистические издержки – **2,1 %** (931);
недостаток квалифицированных кадров – **2,0 %** (915);
сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **2,0 %** (890);
коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **1,4 %** (646);
давление со стороны конкурентов – **1,4 %** (626);
получение разрешения на строительство – **1,1 %** (517);
конкуренция со стороны теневого сектора – **1,1 %** (498).

Остальные ответы опрошенных распределены равномерно между вариантами: неразвитость транспортной сети, давление со стороны поставщиков и клиентов, высокие таможенные издержки, ограничение/ сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок, ограничение/ сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий, необходимость установления партнерских отношений с органами власти и др.

При этом **9,2 %** (4 151 организация) считают, что административные барьеры отсутствуют.

Доступность государственной поддержки со стороны органов власти в сфере торговли и услуг населению предприниматели охарактеризовали следующим образом:

при необходимости можно легко получить необходимую поддержку – **73,9 %** (27 262 организаций) респондентов;

поддержку получить можно, при затрате серьезных усилий – **6,9 %** (2 531) респондентов;

2,1 % (780 предприятий) заявляют о том, что получить поддержку бизнеса практически невозможно получить, и только **17,1 %** (6 319) затруднились ответить.

Оценка доступности государственной поддержки (количество организаций)





По оценке изменения уровня административных барьеров мы видим, что:
административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **7,4 %** (2 715);
административные барьеры были полностью устранены – **4,3 %** (1 591);
бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **4,1 %** (1 514);

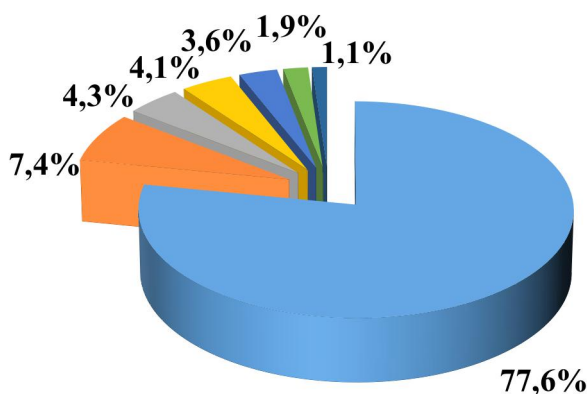
уровень и количество административных барьеров не изменились – **3,6 %** (1 113);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **1,9 %** (711);

административные барьеры появились – **1,1 %** (426);

затрудняются с ответом – **77,6 %** (28 622).

Уровень административных барьеров (доля опрошенных)



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

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

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **59,0 %** (24 951) респондентов;

аренда зданий, помещений – **9,6 %** (4 053) респондентов;

приобретение зданий, помещений – **7,1 %** (2 991) респондентов;

лицензирование отдельных видов деятельности – **4,7 %** (1 994) респондентов;

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **4,3 %** (1 815) респондентов;

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **3,6 %** (1 519) респондентов;



получение мер государственной поддержки – **3,1 %** (1 326) респондентов;
технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **2,7 %** (1 152) респондентов;
получение разрешения на строительство – **2,6 %** (1 115) респондентов;
регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **2,1 %** (872) респондентов;
размещение заказов для государственных и муниципальных нужд – **1,2 %** (523) респондентов.
14,9 % (5 508) респондентов отмечают, что при разработке передовых производственных технологий на территории Краснодарского края не встречается барьеров. Основными препятствиями являются:
нехватка квалифицированных кадров – **66,9 %** (24 668);
нехватка финансов – **6,2 %** (2 302);
высокие затраты на внедрение новых производственных технологий – **1,9 %** (708);
проблемы развития системы образования – **1,8 %** (658);
неэффективная система управления – **1,5 %** (563);
устаревшие стандарты и нормативное правовое обеспечение – **1,5 %** (551);
социально-политические факторы – **1,3 %** (466);
Остальные барьеры заняли незначительную часть ответов.

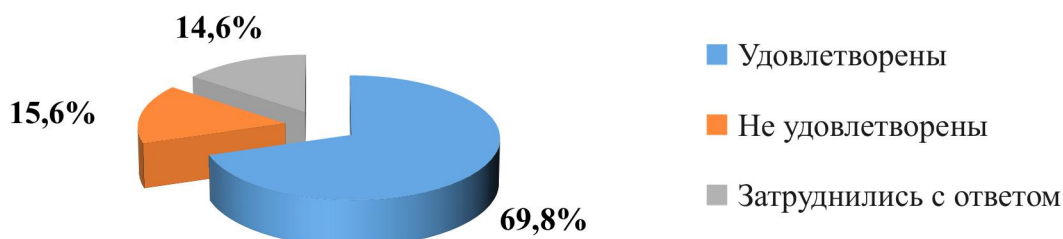
Факторы, препятствующие расширению бизнеса (количество организаций)



В свою очередь, потребители по уровню доступности охарактеризовали сферу торговли и услуг населению следующим образом: **69,8 %** (170 626) опрошенных удовлетворены, **15,6 %** (38 093) опрошенных не удовлетворены, а **14,6 %** (35 692) затруднились с ответом.

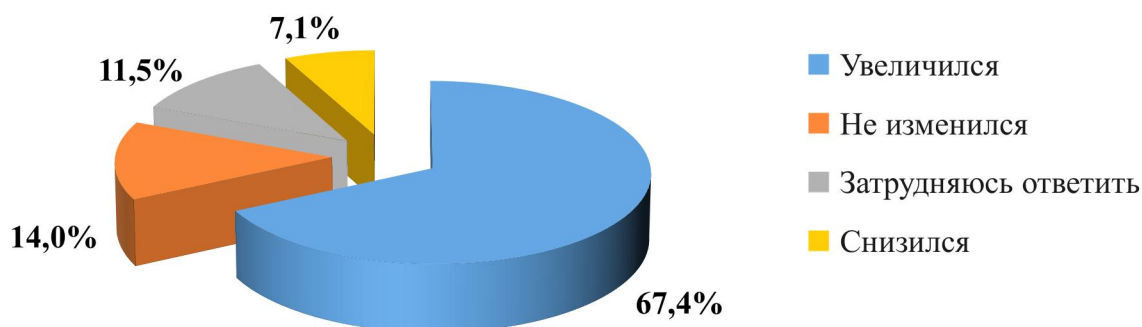


Доступность услуг (по мнению потребителей)



По Краснодарскому краю увеличение роста цен в течение последних 3 лет отмечают **67,4 %** (164 796) респондентов, **14,0 %** (34 171) опрошенных граждан говорят, что уровень цен не изменился, а **7,1 %** (17 416) респондентов указывают на снижение цен, и только **11,5 %** (28 028) затрудняются с ответом.

Уровень цен (по мнению потребителей)



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 топливно-энергетического комплекса 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.

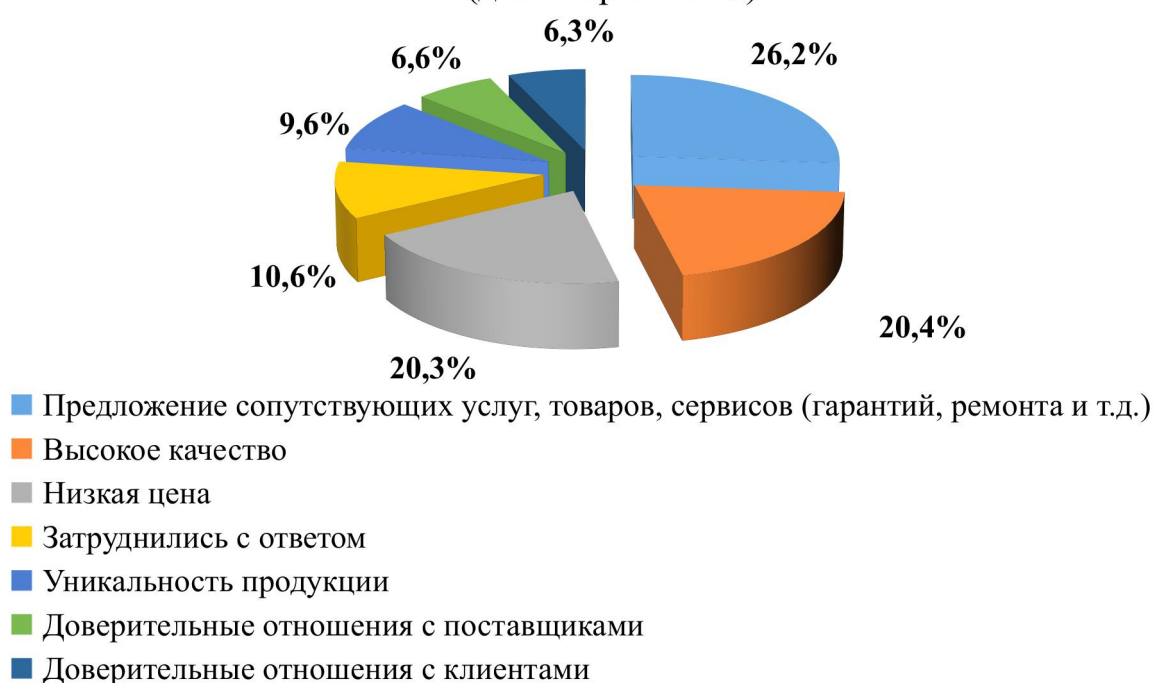


В рамках мониторинга было опрошено **4 222** респондентов (**5,3 %** от всех опрошенных представителей бизнеса), которые относят свою деятельность к сфере топливно-энергетического комплекса.

По вопросу определения основного географического рынка для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **30,0 % (1 267)** опрошенных, **25,0 % (1 057)** опрошенных осуществляют деятельность на рынках стран СНГ, на рынке Краснодарского края – **17,7 % (749)**, на рынке Российской Федерации – **8,3 % (349)**, на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **7,8 % (327)**, на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) – **4,1 % (172)**, при этом **7,1 % (301)** предпринимателей затрудняются с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности в сфере топливно-энергетического комплекса, по мнению **26,2 % (1 107)** представителей хозяйствующих субъектов, является предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.). На втором месте – высокое качество, это отмечают **20,4 % (861)** респондентов. Третье место, по мнению опрошенных, занимает низкая цена – **20,3 % (856)**. Уникальность продукции отметили **9,6 % (407)**, доверительные отношения с поставщиками – **6,6 % (278)**, доверительные отношения с клиентами – **6,3 % (267)**, в то же время затрудняются с ответом **10,6 % (446)** респондентов.

Факторы конкурентоспособности
(доля опрошенных)



По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности в сфере топливно-энергетического комплекса являются: сокращение затрат на производство/реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/реализации продукции) –



13,1 % (698); обучение и переподготовка персонала – **12,0 %** (639); новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **9,5 %** (509); приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **8,1 %** (434); разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – **7,6 %** (404), самостоятельное проведение НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – **6,3 %** (335), выход на новые географические рынки – **6,1 %** (324), выход на новые продуктовые рынки – **5,9 %** (317), развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) – **5,8 %** (310).

При этом **25,6 %** опрошенных (1 367) указали, что не предпринималось никаких действий.

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

38,5 % (1 624 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;

20,2 % (855 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;

15,9 % (673 респондента) считают, 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);

13,2 % (556 респондентов) 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;

12,2 % (514 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.

Количество конкурентов представители сферы топливно-энергетического комплекса оценили следующим образом:

42,5 % (1 794 организации) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;



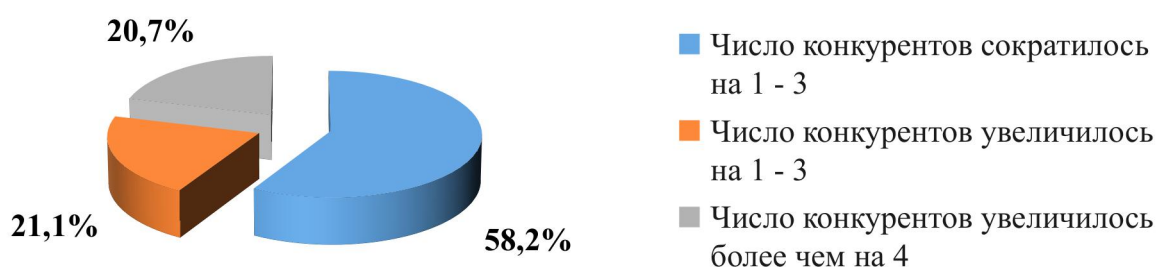
20,6 % (871 организация) сообщили, что присутствует от 4-х до 8-ми конкурентов;

19,2 % (810 организаций) высказались, что конкурентов нет;

17,7 % (747 организаций) затруднились с оценкой примерного количества конкурентов.

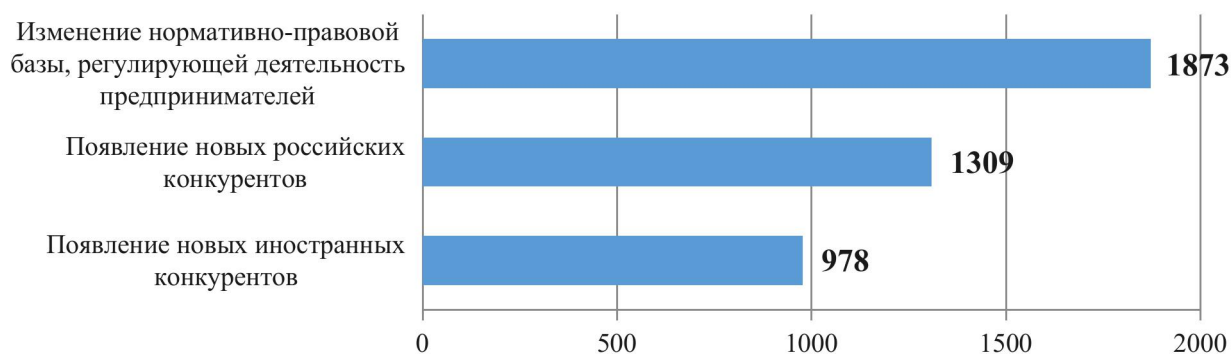
По оценке изменения количества конкурентов в сфере топливно-энергетического комплекса за последние 3 года: из 4 222 опрошенных представителей **58,2 %** (2 459) отметили, что число конкурентов сократилось на 1-3, **21,1 %** (890) считают, что количество конкурентов увеличилось на 1-3, **20,7 %** (873) отметили, что число конкурентов увеличилось более чем на 4.

Количество конкурентов (доля опрошенных)



Наибольшее влияние на увеличение числа конкурентов, по мнению **45,0 %** (1 873) опрошенных отметили изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, по мнению **31,5 %** (1 309) респондентов весомое изменение оказало появление новых российских конкурентов, **23,5 %** (978) предпринимателей заметили появление новых иностранных конкурентов.

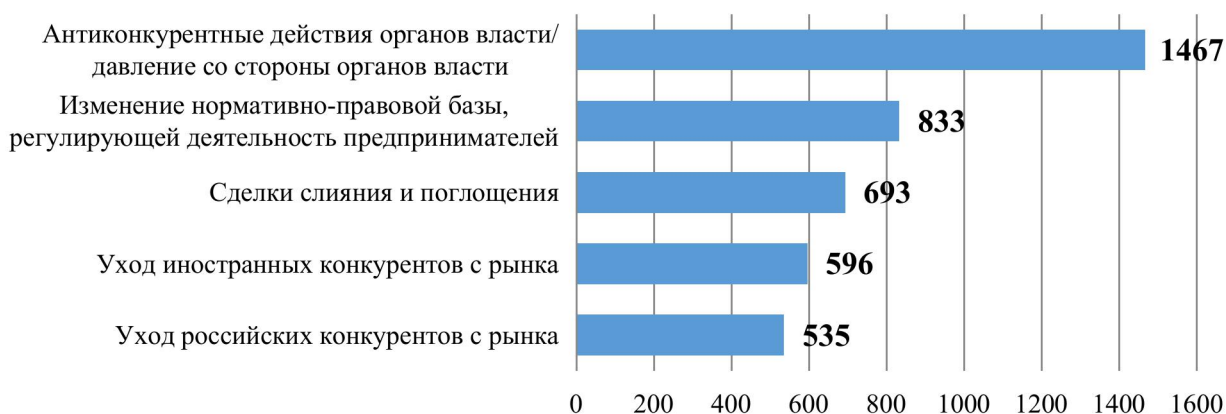
Факторы, влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)





В свою очередь, на сокращение конкурентов повлияло: по мнению **35,6 %** (1 467) предпринимателей антиконкурентные действия органов власти/давление со стороны органов власти, **20,2 %** (833) указали изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предприятий, **16,8 %** (693) сообщают о сильном влиянии на сокращение числа конкурентов произошедшее от сделок слияния и поглощение, **14,4 %** (596) отметили уход иностранных конкурентов с рынка, **13,0 %** (535) указали на уход российских конкурентов с рынка.

**Факторы, влияющие на сокращение
числа конкурентов
(количество организаций)**



Наиболее существенными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса опрошенные считают:

высокие налоги – **20,2 %** (1 301 организация);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **7,5 %** (484 организации);

сложность получения доступа к земельным участкам – **7,1 %** (456 организаций);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **4,8 %** (309 организаций);

сложность/затянутость процедуры получения разрешений/лицензий – **4,5 %** (292 организации).

Остальные ответы **50,4 %** (3 242) опрошенных распределены равномерно (менее чем **3,5 %** ответов на каждую позицию) между вариантами: необходимость установления партнерских отношений с органами власти, ограничение/сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий, ограничение/сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок, высокие транспортные и логистические издержки.

При этом, **5,5 %** (351 организация) считают, что ограничения отсутствуют.



Уровень административных барьеров (количество организаций)



Доступность государственной поддержки в сфере топливно-энергетического комплекса **4 222** предпринимателей охарактеризовали следующим образом:

при необходимости можно легко получить необходимую поддержку – **34,6 %** (1 460);

поддержку получить можно, но для этого нужно приложить серьезные усилия: потратить время, разобраться в существующих программах, собрать документы и т.д. – **19,9 %** (842);

поддержку бизнеса от государства получить практически невозможно – **10,4 %** (439);

затрудняются ответить – **35,1 %** (1 481).

Результат оценки изменения уровня административных барьеров:

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **27,5 %** (1 161);

административные барьеры были полностью устранены, так считает **14,2 %** (598);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **11,8 %** (499);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **11,3 %** (478);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **9,8 %** (415);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **9,0 %** (381);

затрудняются ответить – **16,4 %** (690).



Уровень административных барьеров (количество организаций)



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

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **24,7 %** (1 361 ответ);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **12,3 %** (677 ответов);

лицензирование отдельных видов деятельности – **9,1 %** (501 ответ);

получение государственной поддержки – **8,5 %** (468 ответов);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **8,2 %** (454 ответа);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **7,2 %** (398 ответов);

получение разрешения на строительство – **6,7 %** (366 ответов);

аренда зданий, помещений – **6,4 %** (352 ответа);

приобретение зданий, помещений – **5,9 %** (327 ответов);

регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним, размещение заказов для государственных и муниципальных нужд – по **5,5 %** (305 и 305 ответов) соответственно.

Часть опрошенных представителей бизнеса ответили, что планируют расширение в ближайшие 3 года:

ничего не планируется – **44,9 %** (1 895 респондентов);



выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **38,0 %** (1 604 респондента);

выход на новые географические рынки – **17,1 %** (723 респондента).

По мнению опрошенных, наиболее существенными препятствиями при разработке передовых производственных технологий на территории Краснодарского края, являются: неэффективная система управления (**26,3 %** или 1 110 опрошенных), нехватка квалифицированных кадров (**8,7 %** или 368 опрошенных), проблемы развития системы образования (**8,5 %** или 361 опрошенный), устаревшие бизнес-модели (**7,0 %** или 295 опрошенных), нехватка финансов (**6,2 %** или 261 опрошенный), высокие затраты на внедрение новых производственных технологий (**6,1 %** или 258 опрошенных), специфика культуры деятельности, отсутствие личной мотивации (**5,6 %** или 238 опрошенных), устаревшие стандарты и нормативное правовое обеспечение (**5,3 %** или 222 опрошенных), износ или нехватка производственных ресурсов, в том числе инфраструктуры (**5,0 %** или 212 опрошенных), социально-политические факторы (**4,9 %** или 205 опрошенных), отсутствие стимулов к конкурентному развитию (**4,0 %** или 169 опрошенных).

Об отсутствии барьеров сообщили **12,4 %** (523 респондента).

При построении логистических процессов в Краснодарском крае возникают некоторые проблемы, влияющие на их эффективность. По мнению представителей бизнеса в сфере топливно-энергетического комплекса, основными проблемами, влияющими на эффективность логистических процессов, являются:

низкий уровень использования электронного документооборота – **23,8 %** (1 004 опрошенных);

нестабильная макроэкономическая ситуация в стране – **12,4 %** (524 опрошенных);

отсутствие полноценных российских TMS-решений (система управления перевозками) – **10,5 %** (441 опрошенный);

несоответствующее состояние дорог – **8,5 %** (359 опрошенных);

снижение деловой активности компаний – **7,5 %** (320 опрошенных);

низкий уровень образования в сфере логистики – **7,1 %** (301 опрошенный);

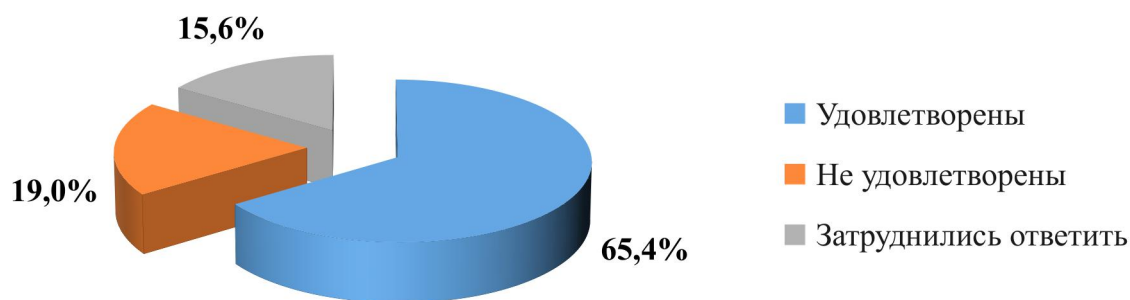
остальные ответы распределились в равных долях.

И только **9,1 %** опрошенных отметили отсутствие проблем (384 опрошенных).

В свою очередь, потребители охарактеризовали сферу топливно-энергетического комплекса следующим образом: **65,4 %** (159 901) опрошенных удовлетворены доступностью услуг в сфере топливно-энергетического комплекса, **19,0 %** (46 339) опрошенных считают, не удовлетворены, а **15,6 %** (38 171) затруднились ответить.

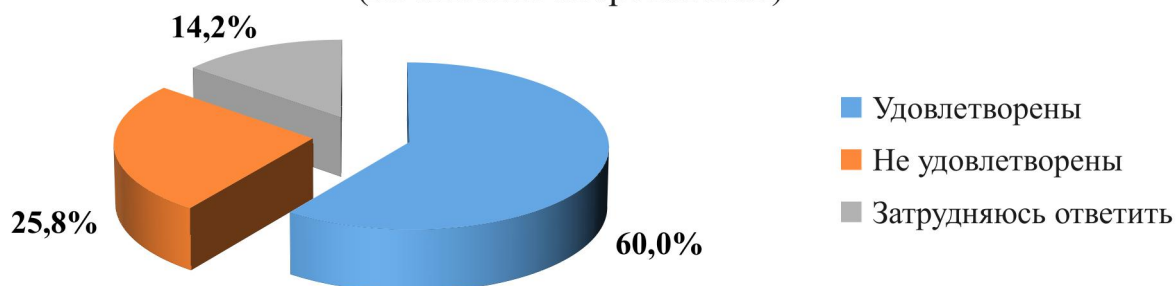


Доступность услуг (по мнению потребителей)



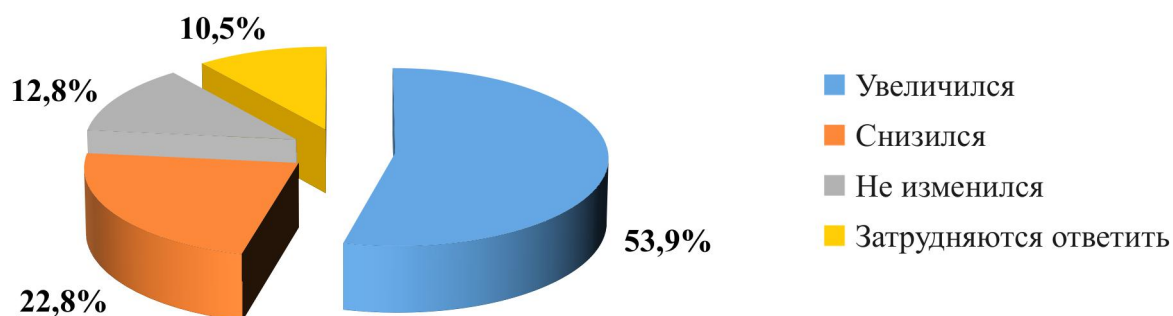
По Краснодарскому краю удовлетворенность цены и качества сферы топливно-энергетического комплекса следующая: **60,0 %** (146 547) удовлетворены и **25,8 %** (63 187) респондентов не удовлетворены, ответили соответственно. Затруднились с ответом **14,2 %** (34 677) опрошенных.

Цена и качество услуг (по мнению потребителей)



По Краснодарскому краю изменение в течение 3 последних лет уровня цен на услуги сферы топливно-энергетического комплекса в сторону увеличения отметили **53,9 %** (131 810 респондентов), снижение уровня цен отметили **22,8 %** (55 740), отсутствие изменений в уровне цен отметили **12,8 %** (31 287) и **10,5 %** (25 574) затруднились с ответом.

Уровень цен (по мнению потребителей)





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

3.6. Сфера транспортного комплекса

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, 4 030 (**5,0 %**) имеют отношение к транспортному комплексу.

В определении основного географического рынка для ведения бизнеса значительная часть предпринимателей заявила, что занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – 1 301 (**32,3 %**), на рынке Краснодарского края – 1 074 (**26,7 %**), некоторые предприниматели оказывают услуги на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – 503 (**12,5 %**), а также на рынке Российской Федерации – 385 (**9,5 %**). Незначительная часть представителей бизнеса осуществляет деятельность на рынке стран СНГ – 228 (**5,6 %**) и на рынки стран зарубежья – 180 (**4,5 %**). Затруднились с ответом 359 (**8,9 %**) опрошенных.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности в транспортном комплексе, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является низкая цена. Так утверждают **27,1 %** опрошенных (1 091 предприниматель). На втором месте – высокое качество (это отмечают **24,3 %** или 977 респондента). На третьем месте – уникальность продукции. Так считают **9,9 %** опрошенных (402 предпринимателя). Доверительные отношения с клиентами выбрали **9,5 %** (382 респондента), предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **9,2 %** (372 респондента), доверительные отношения с поставщиками – **6,6 %** (266 респондента). Затруднились с определением наиболее важного фактора **13,4 %** (540 опрошенных).



Факторы конкурентоспособности (количество организаций)



Наиболее востребованной мерой, которая применялись респондентами для повышения конкурентоспособности продукции, работ, услуг, является сокращение затрат на производство/реализацию продукции (в 876 организациях, **21,7 %**). Не менее важной мерой является обучение и переподготовка персонала, это отметили 796 респондентов (**19,8 %**), вместе с тем, частью респондентов применялись новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) (в 535 организациях, **13,3 %**). Менее популярными, но не менее важными стали следующие мероприятия: выход на новые географические рынки; разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента; выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги); самостоятельное проведение НИОКР; развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.). Не предпринимали никаких мер **19,4 %** из всех опрошенных.

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 считают **25,3 %** опрошенных (1 021 представитель бизнеса).

Так **22,6 %** (910 опрошенных) высказали позицию, что нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг.

Для сохранения рыночной позиции бизнеса на данный момент время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности услуг – так утверждает **20,7 %** (834 представителей бизнеса).

16,6 % (667 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. Порядка **14,8 %** (598 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.

Количество конкурентов представители транспортного комплекса оценили следующим образом:

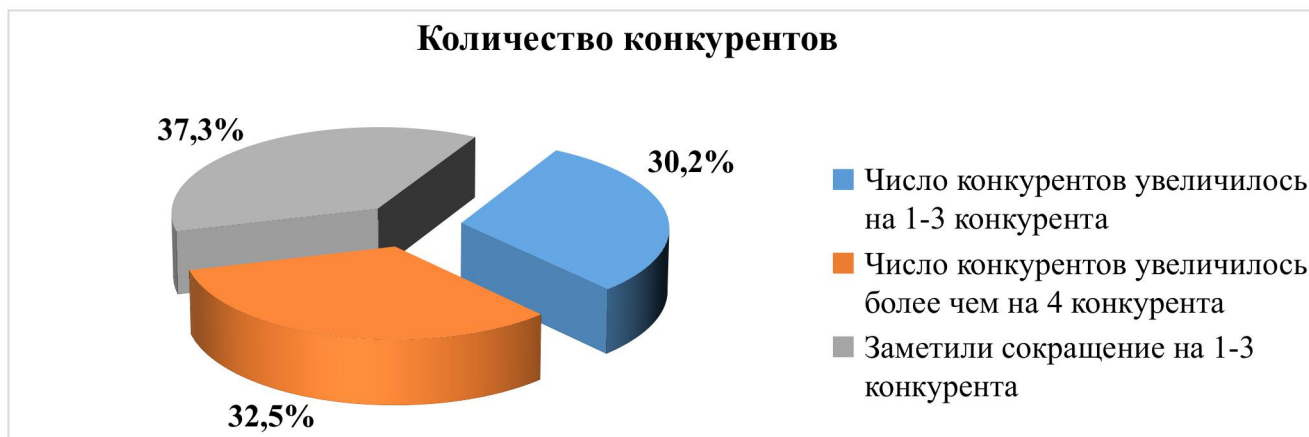
30,6 % (1 235 организаций) говорят о большом числе конкурентов;

29,5 % (1 189 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

22,9 % (921 организаций) сообщили о 4 и более конкурентах;

17,0 % (685 организаций) высказали позицию, что конкурентов нет.

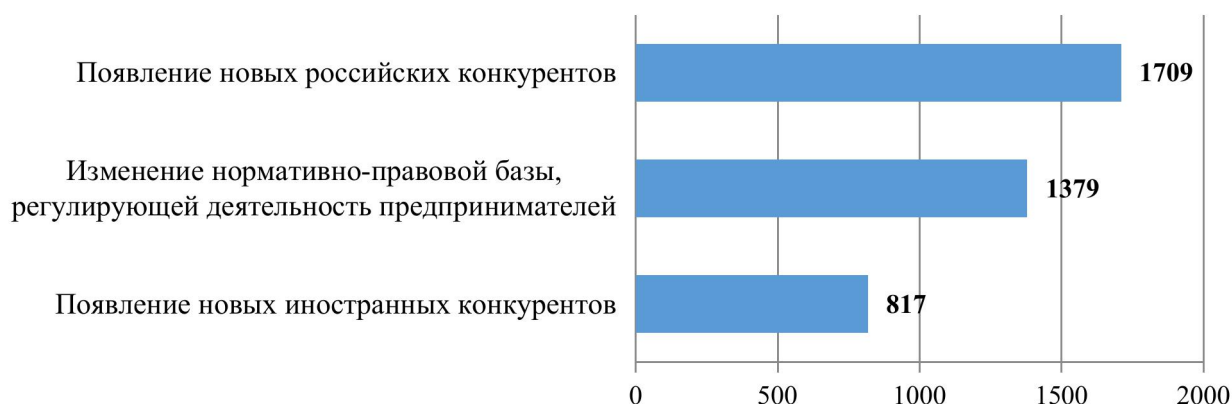
За последние 3 года **37,3 %** (1 504 респондентов) заметили сокращение 1-3 конкурентов на рынке, **32,5 %** (1 309 опрошенных) утверждают, что увеличилось более чем на 4 конкурента, **30,2 %** (1 217 респондентов) говорят, что в транспортном комплексе число конкурентов увеличилось на 1-3 представителя.



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: **43,8 %** (1 709 предпринимателя) отметили, что на увеличение числа конкурентов на рынке повлияло появление новых российских конкурентов, **35,3 %** (1 379 предпринимателей) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **20,9 %** (817 предпринимателей) говорят о появлении новых иностранных конкурентов.



Факторы, влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



По мнению опрошенных представителей бизнеса, влияние на сокращение числа конкурентов в транспортном комплексе оказали следующие факторы:

31,6 % (1 193 организации) – изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей;

19,5 % (736 организаций) – сделки слияния и поглощения;

17,9 % (673 организации) – антиконкурентные действия органов власти/давление со стороны органов власти;

15,6 % (590 организаций) – уход иностранных конкурентов с рынка;

15,4 % (580 организаций) – уход российских конкурентов с рынка.

Факторы, влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Наиболее существенными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытие нового бизнеса опрошенные считают:

высокие налоги – **20,9 %** (841 организация);



нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **13,1 %** (527 респондентов);

сложность получения доступа к земельным участкам – **10,7 %** (433 организации);

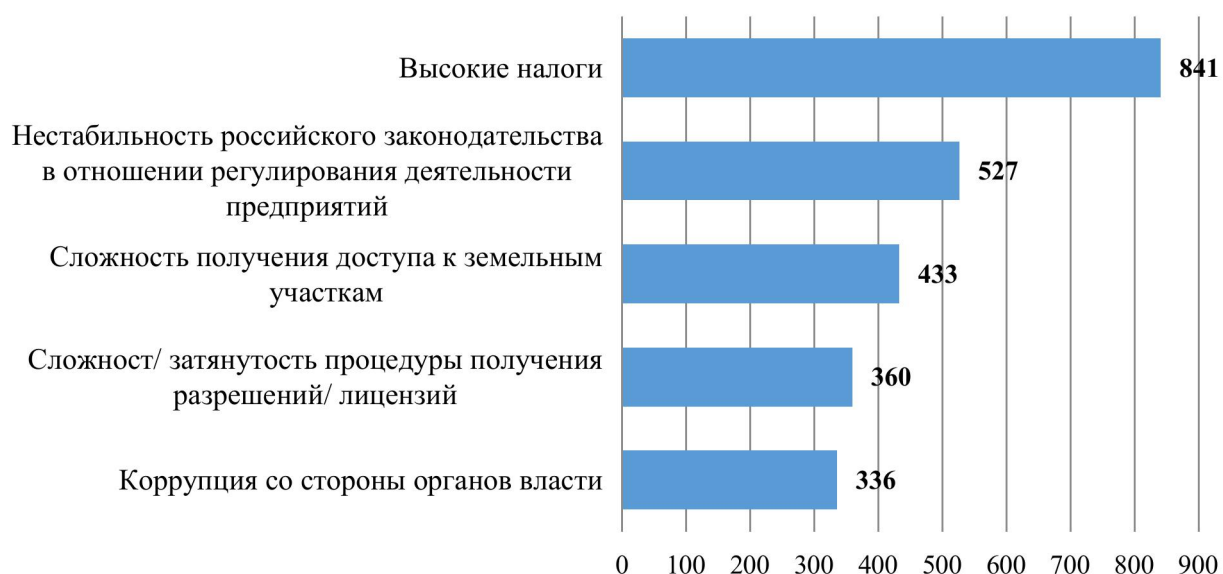
сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **8,9 %** (360 предприятий);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **8,3 %** (336 организаций).

Остальные ответы распределены равномерно (менее чем **8 %** ответов на каждую позицию) между вариантами: давление со стороны конкурентов; высокие транспортные и логистические издержки; конкуренция со стороны теневого сектора; недостаток квалифицированных кадров; ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий и др.

При этом **14,6 %** (587 респондентов) считают, что ограничения отсутствуют.

Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



Более **23,7 %** опрошенных высказались о том, что государственную поддержку для бизнеса получить можно, но для этого нужно приложить серьезные усилия: потратить время, разобраться в существующих программах, собрать документы и т.д.

Оценка доступности базового набора финансовых услуг для бизнес-сообщества выглядит следующим образом:

доступны все виды финансовых услуг – **60,4 %** (2 436 организаций);

доступно несколько видов финансовых услуг – **17,5 %** (706 респондентов);



доступен один вид финансовых услуг – **12,3 %** (495 организаций);
не доступен ни один вид финансовых услуг – **9,8 %** (393 респондента).
По оценке изменения уровня административных барьеров, мы видим, что:
бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **17,0 %** (684 респондентов);
административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **14,6 %** (589 респондентов);
административные барьеры были полностью устранены – **13,7 %** (550 респондентов);
уровень и количество административных барьеров не изменились – **11,1 %** (448 респондентов);
бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **10,9 %** (439 респондентов);
ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **8,5 %** (344 респондента). А также **24,2 %** респондентов затруднились ответить.



По ответам респондентов, наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:
лицензирование отдельных видов деятельности – **17,8 %** (717 предпринимателей);
регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **17,8 %** (716 предпринимателей);



при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **16,2 %** (652 предприниматель);

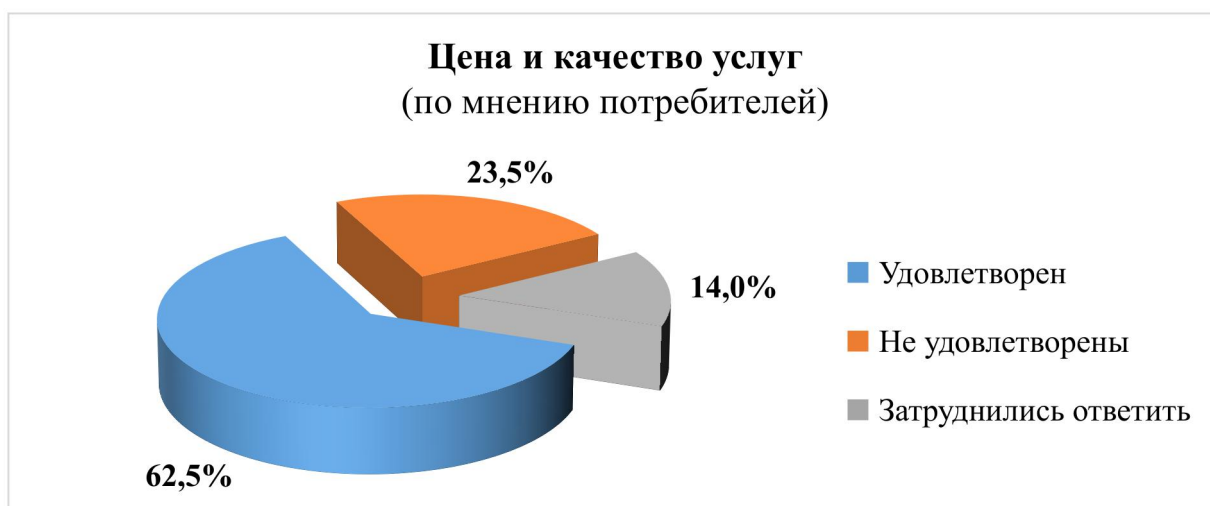
при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **14,3 %** (578 предпринимателя);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **10,7 %** (431 предпринимателя).

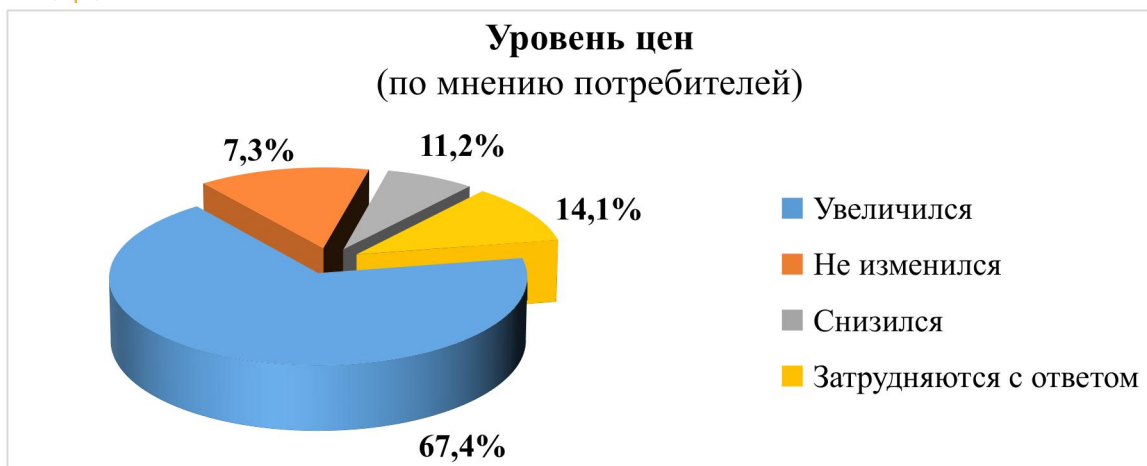
В свою очередь, потребители охарактеризовали сферу транспортного комплекса по уровню доступности следующим образом: **66,3 %** (162 013) опрошенных удовлетворены, **18,7 %** (45 767) опрошенных не удовлетворены, а **15 %** (36 631) затруднились с ответом.



По Краснодарскому краю удовлетворенность ценой и качеством сферы транспортного комплекса составляет **62,5 %** (152 743) соответственно. Однако, **23,5 %** (57 335) опрошенных граждан говорят, что они не удовлетворены и **14 %** (34 333) респондентов затруднились ответить.



Для **67,4 %** (164 627) опрошенных по Краснодарскому краю уровень цен услуг сферы транспортного комплекса увеличился. Однако, **14,1 %** (34 363) опрошенных считают, что цены не изменились, **7,3 %** (17 895) опрошенных граждан говорят, что цены снизились, а **11,2 %** (27 526) 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, 2 946 (**3,7 %** от общего количества опрошенных) имеют отношение к рынку услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – рынок связи).

В определении основного географического рынка для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство предоставляет услуги связи на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **35,2 %** (1 037 опрошенных) и на рынке Краснодарского края – **20,6 %** (606 опрошенных). Часть работ и услуг представители бизнеса оказывают на рынке Российской Федерации – **11,0 %** (323 опрошенных), на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **9,9 %** (291), на рынках стран СНГ – **7,2 %** (157 опрошенных), рынки стран зарубежья (кроме СНГ) – **5,5 %** (163 опрошенных). Затруднения с ответом возникли у **10,6 %** (314 опрошенных).

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг связи является высокое качество предоставляемых услуг – **28,9 %** (851 респондент). На втором месте – низкая цена, это отметили **22,6 %** (666 респондентов). Третье место, по мнению опрошенных, занимает уникальность продукции, такой ответ дали **11,6 %** или 342 респондента. Доверительные отношения с клиентами – **8,6 %** (253 опрошенных), предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **8,5 %** (252 респондентов), доверительные отношения с поставщиками – **8,5 %** (251 респондент), а **11,3 %** (331) опрошенных затруднились с ответом.



По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности на рынке услуг связи являются: сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) (по мнению **13,9 %** или 568 опрошенных), обучение и переподготовка персонала (526 опрошенных или **12,9 %**), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) (**10,5 %** или 426 опрошенных), приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау (**10,1 %** или 413 опрошенных), разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента (по мнению **9,1 %** или 372 опрошенных), самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) (340 опрошенных или **8,3 %**), выход на новые географические рынки (**7,9 %** или 322 опрошенных), выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) (по мнению **7,4 %** или 303 опрошенных), развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) (по мнению **7,3 %** или 298 опрошенных). При этом **12,6 %** (513) опрошенных не предпринимали никаких действий.

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

24,6 % (725 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);

20,8 % (614 респондентов) считают, что на рынке конкуренция умеренная, и для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности



продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

20,7 % (609 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;

17,1 % (503 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;

16,8 % (495 респондентов) 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.

Количество конкурентов представители рынка услуг связи оценили следующим образом:

29,8 % (878 предпринимателей) считают, что количество конкурентов варьируется от 1 до 3;

25,5 % (751 предприниматель) считают, что на рынке присутствует от 4 до 8 конкурентов;

25,0 % (736 предпринимателей) считают, что сложно подсчитать количество конкурентов, в связи с их большим количеством;

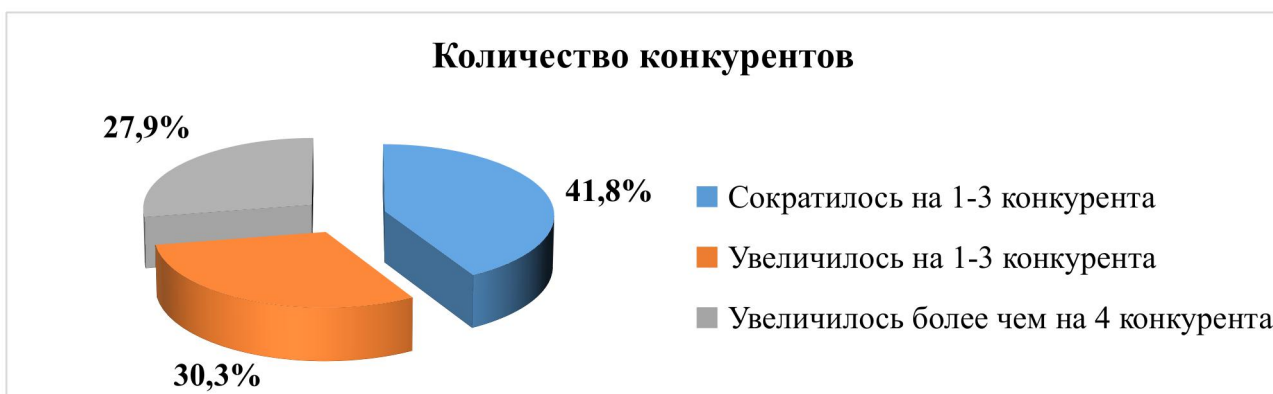
19,7 % (581 предприниматель) признают полное отсутствие конкурентов.

Изменение количества конкурентов в сфере информационных технологий за последние 3 года, по мнению представителей бизнеса, произошло следующим образом:

сократилось на 1-3 конкурента (**41,8 %**, 1 232 ответа);

увеличилось на 1-3 конкурента (**30,3 %**, 893 ответа);

увеличилось более чем на 4 конкурента (**27,9 %**, 821 ответ).





На вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?», ответы участников опроса разделились следующим образом: **40,7 %** (1 179 респондентов) утверждают о появлении новых российских конкурентов, **33,9 %** (981 респондент) говорят о влиянии на рост конкурентов изменений нормативно-правовой базы, порядка **25,4 %** (735 респондентов) отмечают появление новых иностранных конкурентов.



По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке оказывает изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – так отвечает **24,4 %** (693 предпринимателя), антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти – так считает **19,8 %** (562 предпринимателя), **19,6 %** (557 предпринимателей) заявляют о сделках слияния и поглощения, **19,3 %** (545 хозяйствующего субъекта) утверждают о влиянии ухода иностранных конкурентов с рынка, **16,9 %** (480 опрошенных) считают, что сокращение числа конкурентов вызвано уходом российских конкурентов с рынка.



Факторы, влияющие на сокращение числа конкурентов (количество организаций)



Из 4 916 ответов наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса по мнению представителей бизнеса являются:

нестабильность российского законодательства и высокие налоги – **15,5 %** (763 организаций);

сложность получения доступа к земельным участкам – **6,4 %** (315 хозяйствующих субъектов);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **6,2 %** (306 организаций);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **5,7 %** (278 организаций);

недостаток квалифицированных кадров – **4,2 %** (205 организаций);

необходимость установления партнерских отношений с органами власти – **3,8 %** (187 организаций);

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий – **3,7 %** (180 организаций);

высокие таможенные издержки – **3,5 %** (172 организации);

давление со стороны клиентов – **3,5 %** (172 организации);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **3,4 %** (167 организаций);

давление со стороны конкурентов – **3,4 %** (166 организаций);

ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок – **3,3 %** (163 организаций).

Часть ответов (**31,2 %**) распределена равномерно между прочими барьерами, такими как: ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий, получение разрешения на строительство, ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий, высокие транспортные издержки,



неразвитость транспортной сети, давление со стороны поставщиков, силовое давление со стороны правоохранительных органов, конкуренция со стороны теневого сектора, неразвитость инновационной инфраструктуры, иные антиконкурентные действия. При этом **6,2 %** (305) опрошенных сообщили об отсутствии ограничений.

По оценке изменения уровня административных барьеров сложилась следующая ситуация:

административные барьеры были полностью устранены – **15,7 %** (464 респондентов);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **14,5 %** (427 респондент);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **14,1 %** (414 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **14,0 %** (411 респондент);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее, – **12,5 %** (369 респондента);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **10,3 %** (302 респондентов);

затруднились с ответом – **18,9 %** (559 респондентов).



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



лицензирование отдельных видов деятельности – **17,8 %** (517 ответов);
регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства – **16,7 %** (491 ответов);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **16,1 %** (474 ответа);

при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **13,0 %** (384 ответа);

аренде зданий, помещений – **12,7 %** (375 ответа);

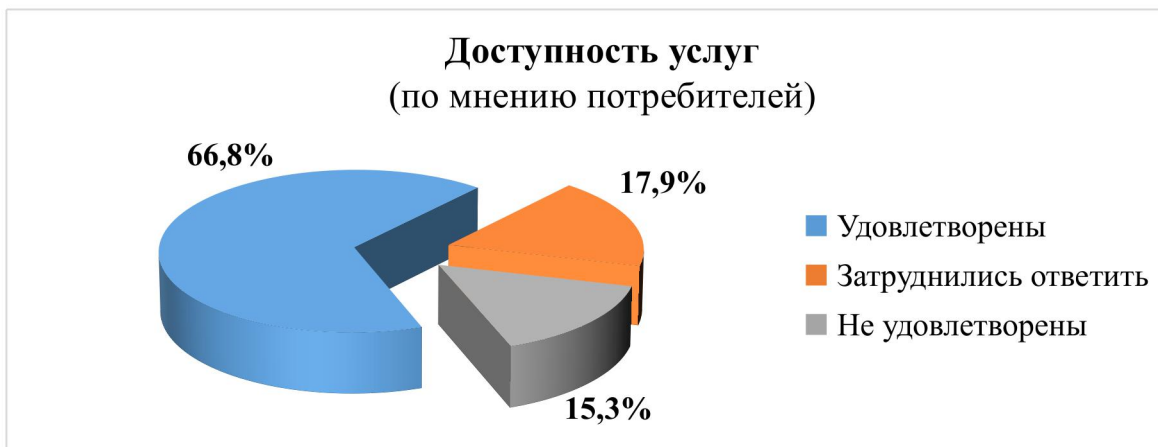
получение разрешения на строительство – **12,6 %** (370 ответов);

Остальная часть ответов (**11,1 %**) распределена примерно одинаково между прочими факторами.

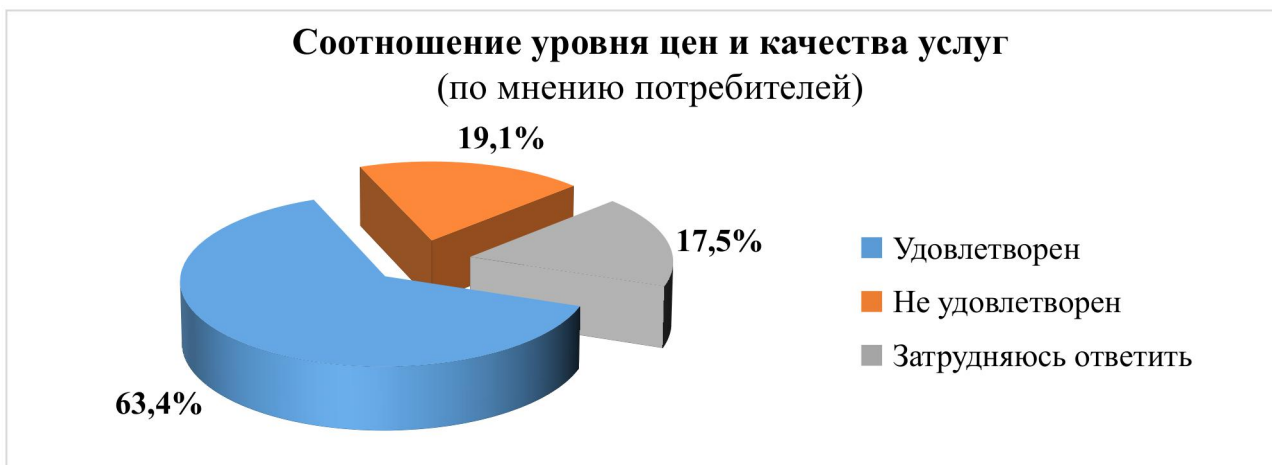
Из **4 081** ответов представителей сферы услуг связи **13,9 %** (568 опрошенных) сокращали затраты на производство/реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/реализации продукции), **12,9 %** (526 опрошенных) обучали и переподготавливали персонал, **12,6 %** (513 опрошенных) не предпринимали никаких действий, **10,4 %** (426) использовали новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии), **10,1 %** (413) осуществляли приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау. Остальные **40,1 %** (1 635) ответов распределились примерно одинаково между: разработкой новых модификаций и форм производимой продукции, расширением ассортимента; самостоятельным проведением НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ; выходом на новые продуктовые рынки (реализацией полностью нового для бизнеса товара/работы/услуги), развитием и расширением системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.), выходом на новые географические рынки).

Наиболее существенными препятствиями для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса, по мнению респондентов, являются: высокие налоги – **8,3 %** (407), нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **7,2 %** (356), сложность получения доступа к земельным участкам – **6,4 %** (315), сложность/затянутость процедуры получения разрешений/лицензий – **6,2 %** (306), коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **5,7 %** (278), недостаток квалифицированных кадров – **4,2 %** (205). Об отсутствии ограничений сообщили **6,2 %** (305) респондентов. Остальные **55,8 %** (2 744) ответов распределились примерно одинаково между другими барьерами: необходимость установления партнерских отношений с органами власти; ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий; высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов); конкуренция со стороны теневого сектора и др.

В свою очередь, потребители охарактеризовали рынок услуг связи следующим образом: **66,8 %** опрошенных (163 115 респондент) удовлетворены, **15,3 %** (37 506 потребителей) не удовлетворены, а **17,9 %** (43 790 человек) затруднились с ответом.



Соотношение уровня цен и качества услуг связи в целом оценивают положительно: **63,4 %** (154 986 потребителей) считают, что качество предоставления услуг связи в Краснодарском крае удовлетворительное, вовсе не удовлетворены **19,1 %** (46 579) респондентов, **17,5 %** (42 846) респондентов затруднились оценить качество услуг.



По результатам анализа ответов потребителей относительно оценки рынка связи, определено, что ситуация на данном рынке в Краснодарском крае демонстрирует положительную динамику.

3.8. Сфера строительного комплекса

В сферу строительного комплекса вошли следующие товарные рынки: рынок жилищного строительства, рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства.

В рамках мониторинга было опрошено **4 342** предпринимателя, осуществляющих деятельность в строительной сфере, что составило **5,4 %** от общего числа опрошенных.

В определении основного географического рынка для ведения бизнеса предприниматели сферы строительного комплекса сообщили, что большинство



занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **33,8 %** (1 468), на локальном рынке (отдельное муниципальное образование) – **31,5 %** (1 365 опрошенных), на рынке Российской Федерации – **8,6 %** (375 опрошенных), на рынках нескольких субъектов Российской Федерации – **8,3 %** (360 представителей), на рынке стран СНГ – **4,6 %** (199 представителей), на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) – **3,9 %** (171 представитель), затруднились с ответом – **9,3 %** (404 представителя).

В результате опроса выделены наиболее важные факторы конкурентоспособности, такие как высокое качество **29,9 %** (1 300), низкая цена **20,0 %** (868), уникальность продукции **10,7 %** (464), предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) **9,4 %** (407), доверительные отношения с клиентами **7,8 %** (337), доверительные отношения с поставщиками **6,4 %** (279). Вместе с тем, затруднились ответить на данный вопрос **15,8 %** (687) респондентов.



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

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции – мнение 913 респондентов (**21,0 %**);

обучение и переподготовка персонала – 840 (**19,3 %**);

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – мнение 523 респондентов (**12,0 %**);

разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – 487 (**11,2 %**);

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – 444 (**10,2 %**);

выход на новые географические рынки – 399 (**9,2 %**);



самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – мнение 378 респондентов (**8,7 %**);

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – 375 (**8,6 %**);

развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) – 317 (**7,3 %**);

не предпринималось никаких действий – 924 (**21,3 %**).

Для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), так считает 1 115 респондентов (**25,7 %**) и отмечают, что конкуренция, умеренная.

1 011 (**23,3 %**) респондентов считает, что конкуренции нет и для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг.

994 респондентов (**22,9 %**) отметили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг (слабая конкуренция).

Для сохранения рыночной позиции нашего 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, так считают 620 респондента (**14,3 %**) и отмечают, что конкуренция очень высокая.

602 (**13,8 %**) респондента отметили, что конкуренция высокая и для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг, а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

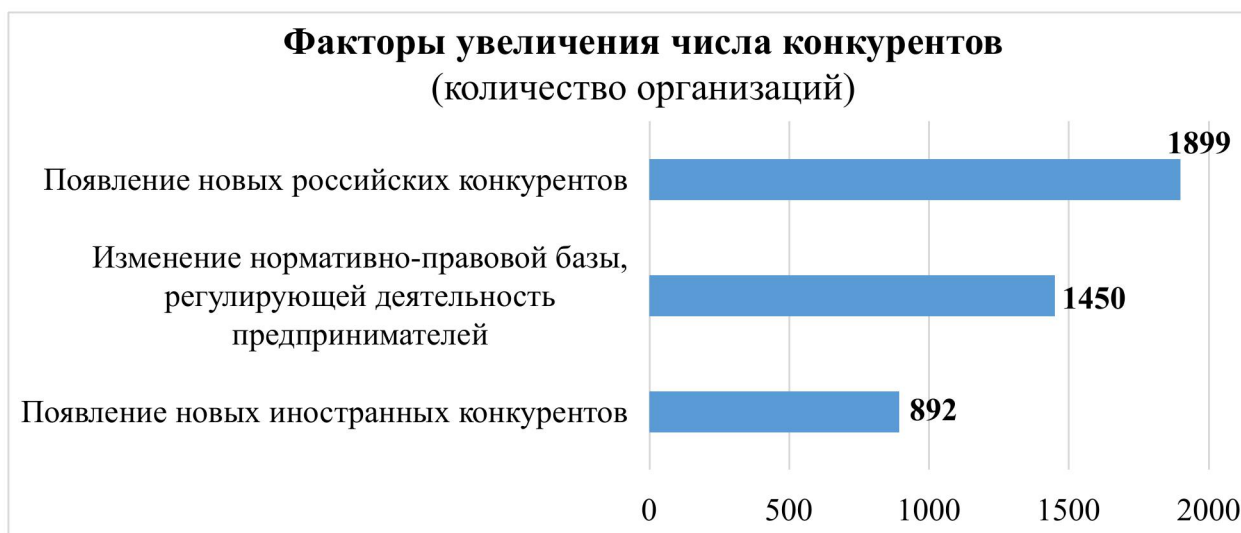
В вопросе оценки количества конкурентов **34,2 %** (1 484) – от 1 до 3 конкурентов, **24,7 %** (1 071) респондентов отмечают наличие от 4 до 8 конкурентов и примерно столько же (**24,1 %** или 1 047) отмечают сложность подсчета (большое число конкурентов), у **17,0 %** (740) и вовсе нет конкурентов.

За последние 3 года из 4 342 опрошенных представителей сферы строительного комплекса **64,3 %** (2 792) опрошенных считают, что количество конкурентов повысилось. Из них **37,6 %** (1 631) опрошенных отмечают увеличение конкурентов на 1-3 субъекта, **26,7 %** (1 161) респондентов заметили увеличение числа конкурентов более чем на 4.

Сокращение числа конкурентов за последние 3 года отмечают на 1-3 субъекта – **35,7 %** (1 550) опрошенных.



В свою очередь, наиболее существенное влияние на увеличение количества конкурентов, по мнению предпринимателей, оказало появление новых российских конкурентов – **44,8 %** (1 899 опрошенных), изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей **34,2 %** (1 450 опрошенных), а позицию о появлении новых иностранных конкурентов отметили **21,0 %** (892) респондента.



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

изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей – **26,7 %** (1 090 респондентов);

сделки слияния и поглощения – **21,1 %** (860 респондентов);

уход иностранных конкурентов с рынка – **19,4 %** (794 респондента);

антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти – **17,5 %** (713);

уход российских конкурентов с рынка – **15,3 %** (627).



**Факторы, влияющие на сокращение
числа конкурентов
(количество организаций)**



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса были выделены:

высокие налоги – **13,0 %** (919) ответов;

сложность получения доступа к земельным участкам – **8,9 %** (628) ответов;

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий и высокие налоги – **7,9 %** (554) ответов;

коррупция со стороны органов власти (взятки) – **4,7 %** (331) ответов;

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **4,5 %** (317) ответов;

недостаток квалифицированных кадров – **4,4 %** (313) ответов;

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **4,3 %** (305) ответов;

получение разрешения на строительство – **4,0 %** (284) ответов.

Об отсутствии ограничений заявил **8,2 %** (577) опрошенных.

Другие факторы (**40,1 %** ответивших) набрали примерно одинаковое количество ответов.



Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



По оценке изменения уровня административных барьеров ответы **4 342** респондента распределились следующим образом:

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – 677 опрошенных (**15,6 %**);

административные барьеры были полностью устранены – 643 респондента (**14,8 %**);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – 533 респондента (**12,3 %**);

уровень и количество административных барьеров не изменились – 517 респондентов (**11,9 %**);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – 468 респондентов (**10,8 %**);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – 343 респондента (**7,9 %**);

При этом затрудняются ответить 1 161 опрошенных (**26,7 %**).



Уровень административных барьеров



По мнению респондентов, наиболее проблематичными областями, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:
регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **16,2 %** (877);

лицензирование отдельных видов деятельности – **12,3 %** (665);

получение разрешения на строительство – **10,7 %** (578);

сертификация и стандартизации продукции, работ и услуг – **10,5 %** (567);

аренда зданий, помещений – **9,9 %** (536);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **9,5 %** (517);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **9,0 %** (485);

регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **8,1 %** (436);

приобретение зданий, помещений – **7,3 %** (396);

размещение заказов для государственных и муниципальных нужд – **6,5 %** (350).

По мнению **4 342** опрошенных представителей сферы строительного комплекса, **2 386** (55,0 %) респондентов не планируют осуществлять какие-либо мероприятия для расширения бизнеса, **1 094** (25,2 %) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/услуги), **862** (19,8 %) планируют выход на новые географические рынки.

Об отсутствии барьеров сообщили **22,6 %** (981) опрошенных.



Наиболее существенными препятствиями при разработке передовых производственных технологий в сфере строительного комплекса на территории Краснодарского края, являются:

- нехватка квалифицированных кадров – **12,0 %** (522 ответа)
- нехватка финансов – **11,2 %** (487 ответов);
- проблемы развития системы образования – **8,2 %** (358 ответов);
- высокие затраты на внедрение новых производственных технологий – **7,8 %** (340 ответов);
- неэффективная система управления – **7,3 %** (316 ответов);
- устаревшие бизнес-модели – **7,0 %** (302 ответа);
- износ или нехватка производственных ресурсов, в том числе инфраструктуры – **5,3 %** (228 ответов);
- социально-политические факторы – **5,2 %** (225 ответов);
- устаревшие стандарты и нормативное правовое обеспечение – **4,9 %** (214 ответов);
- специфика культуры деятельности, отсутствие личной мотивации – **4,5 %** (196 ответов);
- отсутствие стимулов к конкурентному развитию – **4,0 %** (173 ответа).

При оценке примерного числа поставщиков основного закупаемого товара, который приобретается бизнесом для производства и реализации собственной продукции, а также удовлетворенности состоянием конкуренции между поставщиками товара, результаты сложились следующим образом:

Затруднения с ответом возникли у 1 936 (**44,6 %**) представителей бизнеса; 4 и более поставщиков/ скорее удовлетворительно составили 826 (**19,0 %**) респондентов; от 5 и более поставщиков/ удовлетворительно 735 (**16,9 %**); 2-3 поставщика/ скорее неудовлетворительно 507 (**11,7 %**); единственный поставщик / неудовлетворительно 338 (**7,8 %**).

При взаимодействии с естественными монополиями, представители бизнеса столкнулись со следующими проблемами:

- взимание дополнительной платы – **12,0 %** (645 ответов);
- навязывание дополнительных товаров, работ и услуг – **11,7 %** (634 ответа);
- проблемы с заменой приборов учета – **9,5 %** (511 ответов);
- отказ в установке приборов учета – **8,4 %** (455 ответов);
- требование заказа необходимых товаров, работ и услуг у подконтрольных коммерческих структур – **8,4 %** (454 ответа).

При этом об отсутствии проблем сообщили **17,7 %** (955) респондентов, затруднились ответить – **32,3 %** (1 743) опрошенных.

В свою очередь, потребители охарактеризовали сферу строительства по уровню доступности следующим образом: **64,7%** (158 121) говорят о удовлетворенности, **15,9%** (38 770) опрошенных не удовлетворены, **19,4 %** (47 520) затруднились с ответом.



По Краснодарскому краю удовлетворенность соотношением уровня цен и качества строительной сферы составила **60,6 %** (148 199), **21,3 %** (51 968) респондентов отметили неудовлетворенность услугами, а **18,1 %** (44 244) затруднились с ответом.



При оценке уровня цен товаров и услуг на рынке строительства потребители отметили:

цены увеличились – **66,4 %** (162 340 респондентов);

цены снизились – **7,1 %** (17 189 респондентов);

цены не изменились – **12,8 %** (31 363 респондента);

затруднения с ответом возникли у **13,7 %** (33 519 респондентов).

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, **4 776 (5,9 % от всех опрошенных представителей бизнеса)** имеет отношение к сфере агропромышленного комплекса.

В определении основного географического рынка для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на рынке Краснодарского края – **28,8 % (1 378)** опрошенных, на локальном рынке (отдельное муниципальное образование) – **27,4 % (1 307)** респондентов, часть услуг предприниматели оказывают на рынке нескольких субъектов РФ – **15,7 % (748)** опрошенных, а на рынке Российской Федерации – **10,9 % (523)** респондентов. Хозяйственную деятельность на рынке стран СНГ осуществляют **4,6 % (218)** участников опроса, а на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) **4,3 % (206)** респондент, **8,3 % (396)** опрошенных затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности в анализируемой сфере, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают **31,4 %** опрошенных (1 499 организаций). На втором месте – низкая цена, это отмечают **19,4 % (927)** респондентов). Третье место, по мнению опрошенных, занимает уникальность продукции (ответ дали **11,3 %** участников анкетирования или 541 организация). Предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) отметили **7,8 % (371)** опрошенный), доверительные отношения с поставщиками и клиентами – **7,6 % (365)** опрошенных), и **7,6 % (363)** респондента) соответственно, а **14,9 % (710)** организаций) затруднились с ответом.

Факторы конкурентоспособности (количество организаций)



По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности в сфере агропромышленного комплекса являются: сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **17,1 % (1 095)**



организаций), обучение и переподготовка персонала **13,8 %** (881 организация), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **9,8 %** (624 организации), приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **8,9 %** (569 опрошенных), разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – **8,5 %** (546 опрошенных), выход на новые географические рынки – **7,3 %** (464 опрошенных), выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/услуги) – **6,8 %** (432 опрошенных), самостоятельное проведение НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – **5,9 %** (379 опрошенных), развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) – **5,7 %** (364 организации). При этом **16,2 %** (1 036 респондента) указали, что не предпринималось никаких действий.

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

29,7 % (1 418 респондентов) считает, что на рынке конкуренция умеренная, и для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

20,2 % (964 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;

18,0 % (861 опрошенный) 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);

17,7 % (845 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;

14,4 % (688 респондентов) 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.

Количество конкурентов представители сферы агропромышленного комплекса оценили следующим образом:



32,0 % (1 530 организаций) считают, присутствует большое число конкурентов (сложно подсчитать);

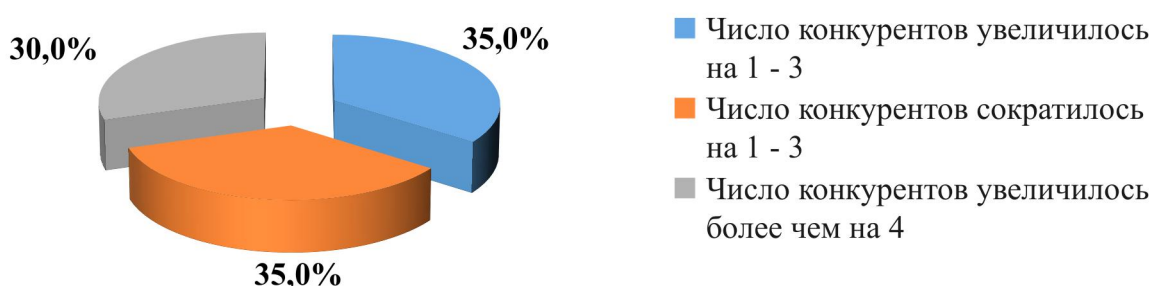
29,2 % (1 395 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

24,4 % (1 166 организация) сообщили, что присутствует от 4-х до 8-ми конкурентов;

14,3 % (685 организаций) высказались, что конкурентов нет.

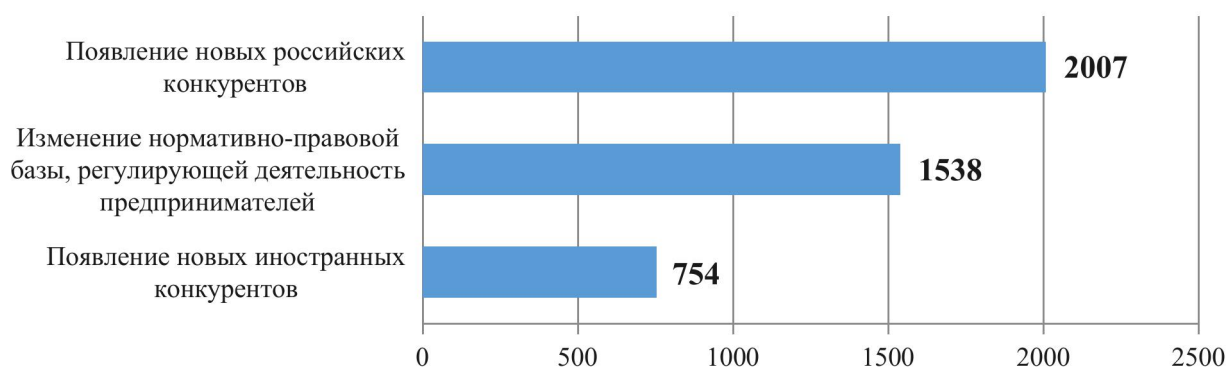
За последние 3 года в сфере агропромышленного комплекса **35,0 %** (1 671) предпринимателей отмечают незначительное повышение конкурентов в сфере агропромышленного комплекса на 1 – 3 конкурентов, **35,0 %** (1 670) респондентов отмечают незначительное сокращение на 1 – 3 конкурента и **30,0 %** (1 435) опрошенных отмечают увеличение более чем на 4 конкурента.

Количество конкурентов (доля опрошенных)



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: 2 007 респондентов (**46,7 %**) заявили о появлении новых российских конкурентов, 1 538 (**35,8 %**) респондентов утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, 754 (**17,5 %**) респондента говорят о появлении новых иностранных конкурентов.

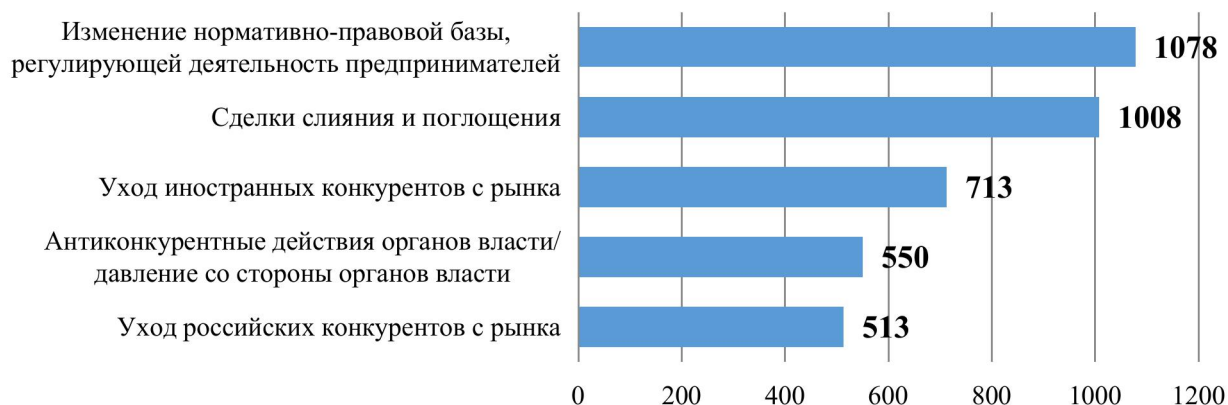
Факторы, влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)





По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов в сфере агропромышленного комплекса оказывает изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей (1 078 представителей или **27,9 %**), 1 008 респондентов или **26,1 %** отметили сделки слияния и поглощения, 713 респондентов или **18,5 %** – уход иностранных конкурентов с рынка, 550 опрошенных или **14,2 %** – антиконкурентные действия органов власти / давление со стороны органов власти, **513** опрошенных или **13,3 %** – уход российских конкурентов с рынка.

**Факторы, влияющие на сокращение
числа конкурентов
(количество организаций)**



Наиболее существенными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса, опрошенные считают:

высокие налоги – **14,3 %** (1 088 организаций);

сложность получения доступа к земельным участкам – **6,2 %** (473 организации);

нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **6,0 %** (459 организаций);

недостаток квалифицированных кадров – **5,5 %** (417 организаций);

высокие транспортные и логистические издержки – **5,4 %** (410 организаций);

сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **4,3 %** (329 организаций);

высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам (в частности, высокая стоимость кредитов) – **4,2 %** (322 организации);

давление со стороны конкурентов (**4,1 %** или 315 ответов), клиентов (**4,1 %** или 315 ответов) и поставщиков (**4,1 %** или 313 ответов).

Остальные **31 %** распределены примерно одинаково между вариантами: коррупция со стороны органов власти (например, взятки), необходимость



установления партнерских отношений с органами власти, ограничение / сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий, ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок, ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.), получение разрешения на строительство, конкуренция со стороны теневого сектора, неразвитость транспортной сети и др.

При этом **10,8 %** (825) опрошенных считают, что административные барьеры отсутствуют.

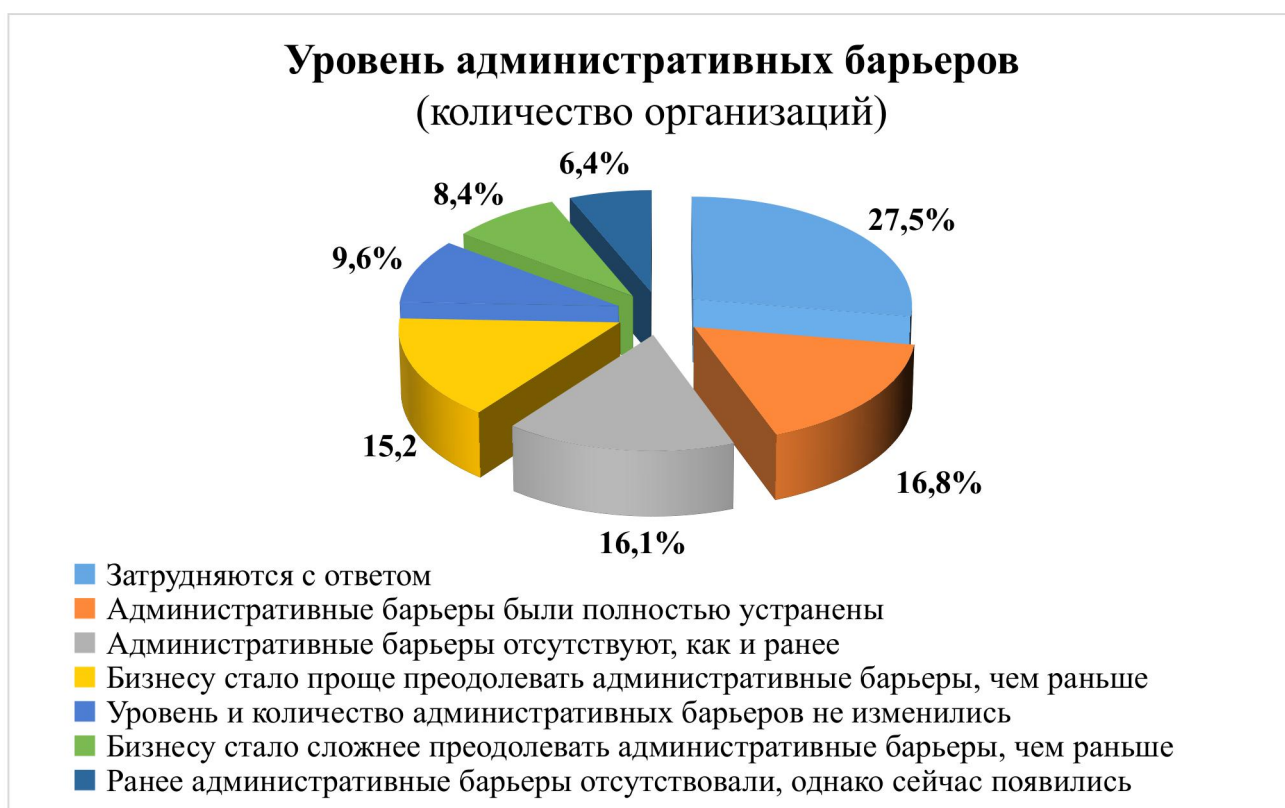
Административные барьеры
(доля опрошенных)



При расширении действующего бизнеса в части реализации принципиально нового для него товара/ работы/ услуги большинство предпринимателей агропромышленной сферы сталкивались со следующими препятствиями: высокие начальные издержки, насыщенность рынков сбыта, нехватка финансовых средств, высокие транспортные издержки, жесткое противодействие традиционных участников рынка (производителей и поставщиков товаров и услуг), лояльность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка (производителям и поставщикам товаров и услуг).



Результат оценки изменения уровня административных барьеров:
затруднились ответить – **27,5 %** (1 316 организаций);
административные барьеры были полностью устранены – **16,8 %** (801 организация);
административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **16,1 %** (769 организаций);
бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **15,2 %** (724 организации);
уровень и количество административных барьеров не изменились – **9,6 %** (461 организация);
бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **8,4 %** (400 организаций);
ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **6,4 %** (305 организаций).



По оценке респондентов, наиболее проблематичные области, в которых они сталкивались с административными барьерами, являются:
лицензирование отдельных видов деятельности – **13,4 %** (891 опрошенный);
регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **11,6 %** (769 опрошенных);
сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **11,3 %** (748 опрошенных);



технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **9,8 %** (648 опрошенных), приобретение зданий, помещений – **9,7 %** (647 опрошенных), контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **9,7 %** (644 опрошенных);

аренда зданий и помещений – **8,6 %** (572 опрошенных);

получение разрешения на строительство – **7,3 %** (488 опрошенных);

получение государственной поддержки – **6,9 %** (461 опрошенный), регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **6,9 %** (460 опрошенных);

размещение заказов для государственных и муниципальных нужд – **4,8 %** (315 опрошенных).

Больше половины опрошенных представителей сферы агропромышленного комплекса ответили, что не планируют расширение бизнеса в ближайшие 3 года (**55,9 %** или 2 671 опрошенный). В тоже время выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) планируют **23,5 %** (1 121 организация), выход на новые географические рынки планируют **20,6 %** (984 организации).

Наиболее существенными препятствиями при разработке передовых производственных технологий на территории Краснодарского края, по мнению представителей бизнеса в сфере агропромышленного комплекса, являются: нехватка финансовых средств – **14,8 %** (705 опрошенных), нехватка квалифицированных кадров – **12,7 %** (607 опрошенных), высокие затраты на внедрение новых производственных технологий – **9,0 %** (429 опрошенных), устаревшие стандарты и нормативное правовое обеспечение – **7,1 %** (337 опрошенных), социально-политические факторы – **6,6 %** (316 опрошенных), неэффективная система управления – **6,2 %** (298 опрошенных), устаревшие бизнес-модели – **5,8 %** (276 опрошенных), проблемы развития системы образования – **5,6 %** (268 опрошенных). Остальные варианты ответов (**12,9 %**) занимают незначительную часть от общего числа опрошенных и в равных пропорциях распределились между собой (износ или нехватка производственных ресурсов, в том числе инфраструктуры, специфика культуры деятельности, отсутствие личной мотивации, отсутствие стимулов к конкурентному развитию). При этом **19,3 %** (922 респондентов) заявили об отсутствии барьеров.

При построении логистических процессов возникают некоторые проблемы, влияющие на их эффективность. По мнению представителей бизнеса агропромышленной сферы, основными проблемами, влияющими на эффективность логистических процессов, являются:

нестабильная макроэкономическая ситуация в стране – **16,7 %** (799 опрошенных);

высокая стоимость заемных средств – **13,1 %** (627 опрошенных);

несоответствующее состояние дорог – **9,6 %** (457 опрошенных);

снижение платежеспособности потребителей/клиентов; недостаточно развитая логистическая и дорожная инфраструктура – **8,4 %** (400 опрошенных);



отсутствие полноценных российских TMS-решений (система управления перевозками) – **7,6 %** (364 опрошенных);

снижение деловой активности компаний – **6,5 %** (308 опрошенных);

низкий уровень образования в сфере логистики – **6,3 %** (300 опрошенных);

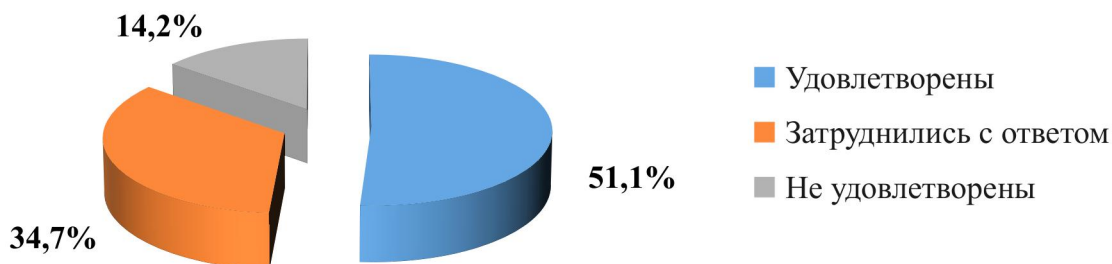
недостаточный уровень государственной поддержки логистики – **6,0 %** (287 опрошенных);

отсутствие проблем, влияющих на эффективность логистических процессов, заявили **16,5 %** (788 опрошенных).

Остальные **9,3 %** отметили отсутствие признанных правил и стандартов организации бизнес-процессов в логистике, низкий уровень использования электронного документооборота.

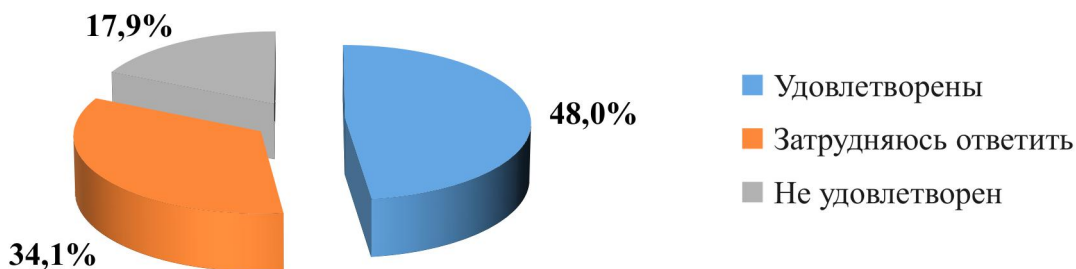
В регионе, по мнению потребителей, сфера агропромышленного комплекса достаточно хорошо развита. Так, более половины потребителей (**51,1 %** или 124 976 респондентов) удовлетворены доступностью товаров и услуг, **34,7 %** (84 833 потребителя) затруднились с ответом, **14,2 %** (34 602 респондента) отметили не удовлетворенность.

Уровень доступности
(по мнению потребителей)



Анализируя мнение населения Краснодарского края, можно утверждать, что большинство потребителей услуг в агропромышленной сфере удовлетворены соотношением уровня цен и качества товаров и услуг, а именно: **48,0 %** (117 360) опрошенных удовлетворены и **17,9 %** (43 845) опрошенных не удовлетворены. Затруднились с ответом **34,1 %** (83 206) опрошенных.

Цена и качество услуг
(по мнению потребителей)





В целом, в сфере агропромышленного комплекса по оценкам респондентов в крае 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.

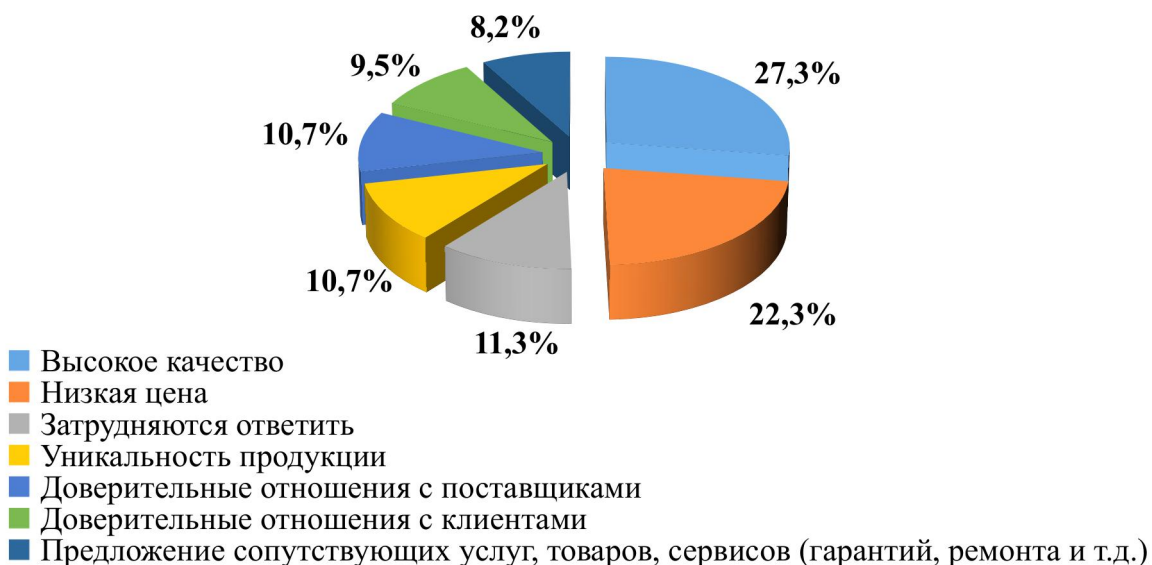
Из общего количества хозяйствующих субъектов и их представителей, участвующих в мониторинге, **2 757 (3,4 %)** имеют отношение к сфере промышленности и добычи полезных ископаемых.

В определении географического рынка, основного для ведения бизнеса, предприниматели сообщили, что подавляющее большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **30,2 %** опрошенных (834 предпринимателя), на рынке Краснодарского края – **21,2 %** опрошенных (584 предпринимателя), часть услуг предприниматели оказывают на рынке Российской Федерации – **12,0 %** (330 организаций), на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **11,6 %** опрошенных (320 организаций), а **10,3 %** (283 организации) затруднились с ответом. Только **7,7 %** (213 представителей бизнеса) осуществляют деятельность на рынках стран СНГ, на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) – **7,0 %** респондентов (193 организации).

Наиболее важным фактором конкурентоспособности в сфере промышленности и добычи полезных ископаемых, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество, так утверждают **27,3 %** опрошенных (752 предпринимателя). На втором месте – низкая цена, это отмечают **22,3 %** (615 респондентов). Третье место, по мнению опрошенных, занимает предложение уникальной продукции – **10,7 %** (296 организаций) и доверительные отношения с поставщиками – **10,7 %** (295 организаций). **9,5 %** (262) предпринимателей отметили доверительные отношения с клиентами, предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **8,2 %** (226), **11,3 %** (311 представителей бизнеса) затруднились с ответом.



Уровень административных барьеров



По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности, является:

сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции) – **12,2 %** (472 организации);

обучение и переподготовка персонала – **11,2 %** (434 организаций);

новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) – **10,3 %** (399 организаций);

приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – **10,1 %** (388 организаций);

разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – **9,3 %** (360 организаций);

самостоятельное проведение НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) – **8,8 %** (341 организация);

выход на новые географические рынки – **8,8 %** (340 организаций);

выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги) – **8,7 %** (337 организаций);

развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.) – **8,6 %** (330 организаций);

не предпринимали никаких действий – **12,0 %** (463 организации).

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

22,6 % (624 участника опроса) считают, что на рынке конкуренция умеренная, и для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);



21,0 % (578 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке. По их мнению, для сохранения рыночной позиции своего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

20,0 % (551 респондент) уверены, что для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее – высокая конкуренция;

18,7 % (517 респондентов) отметили очень высокий уровень конкуренции. По их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее;

17,7 % (487 респондентов) указали на отсутствие конкуренции, соответственно, по их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности.

Количество конкурентов представители сферы промышленности и добычи полезных ископаемых оценили следующим образом:

27,1 % опрошенных (748 организаций) отметили незначительное число конкурентов от 1-го до 3-х;

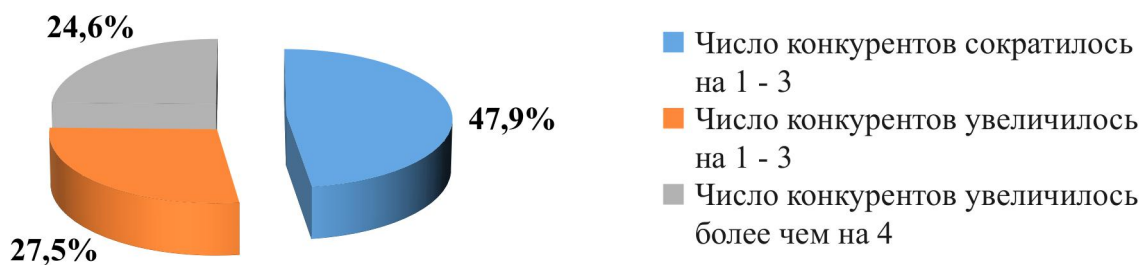
25,2 % (693 организации) считают, что присутствует большое число конкурентов;

25,0 % (690 предпринимателей) сообщили от 4 до 8 конкурентах;

22,7 % (626 предпринимателей) высказали позицию, что конкурентов нет.

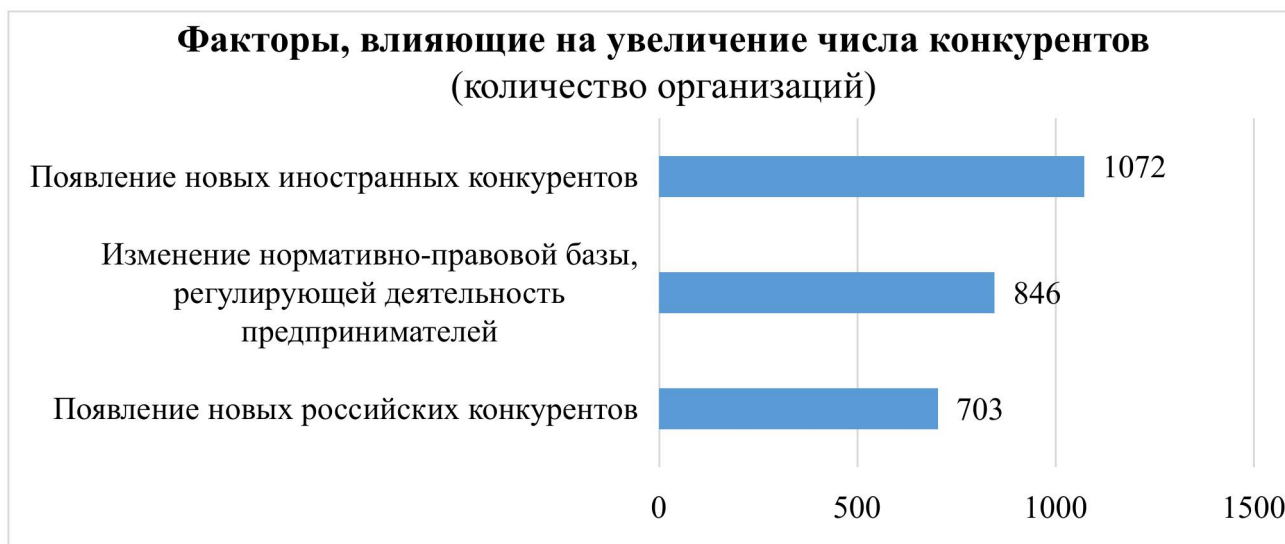
За последние 3 года в сфере промышленности и добычи полезных ископаемых число конкурентов уменьшилось на 1-3 – так считает **47,9 %** (1 319 организаций), увеличилось на 1-3 конкурента – **27,5 %** (759 опрошенных), **24,6 %** (679 предпринимателя) отметили повышение более чем на 4 конкурента на рынке.

Количество конкурентов (доля опрошенных)

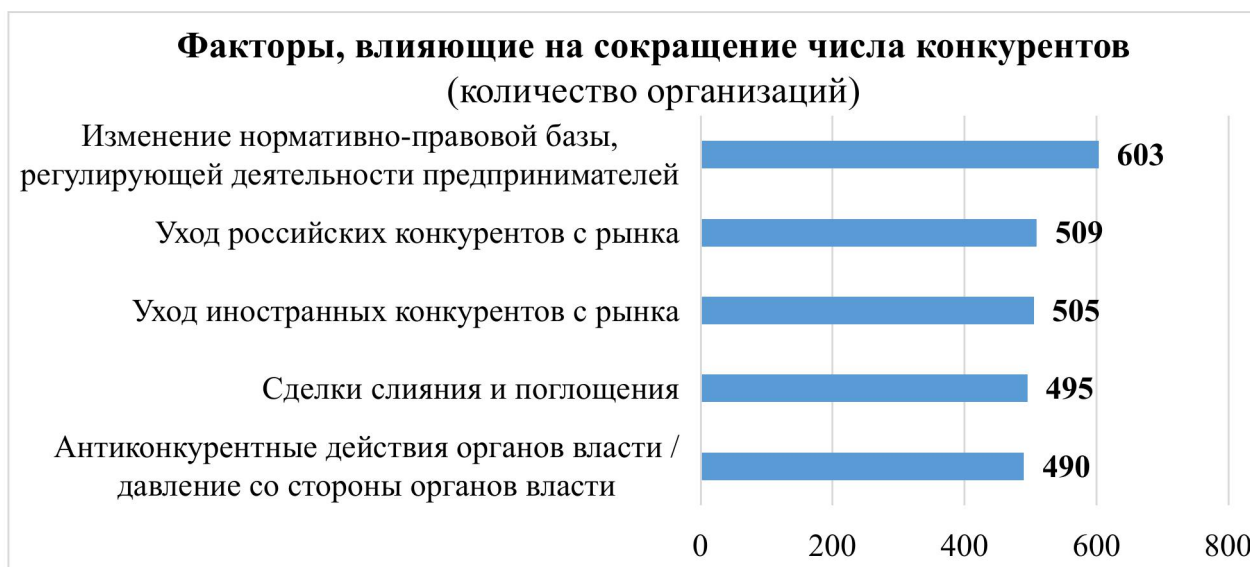




На вопрос: «Что оказало наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?», голоса представителей бизнеса распределились следующим образом: **40,9 %** (1 072 организации) заявили о появлении новых российских конкурентов, **32,3 %** респондентов (846 организаций) утверждают об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **26,8 %** (703 респондента) говорят о появлении новых иностранных конкурентов.



По мнению опрошенных представителей бизнеса, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, основном для бизнеса, представителями которого они являются, **23,2 %** (603 респондента) отметили весомыми изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей, **19,6 %** (509 респондент) говорят об уходе российских конкурентов с рынка, **19,4 %** (505 респондентов) указало на уход иностранных конкурентов с рынка, **19,0 %** (495 респондентов) ссылаются на сделки слияния и поглощения и **18,8 %** (490 респондентов) выбрали антиконкурентные действия органов власти/ давление со стороны органов власти.





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

- высокие налоги – **7,9 %** опрошенных (353 предпринимателей);
- нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – **6,1 %** опрошенных (270 предпринимателей);
- недостаток квалифицированных кадров – **5,5 %** опрошенных (244 предпринимателя);
- сложность получения доступа к земельным участкам – **5,2 %** опрошенных (230 предпринимателей);
- сложность/затянутость процедуры получения разрешений/лицензий – **5,1 %** опрошенных (229 предпринимателя);
- высокие транспортные и логистические издержки – **4,7 %** опрошенных (210 предпринимателя);
- высокие барьеры доступа к финансовым ресурсам – **4,6 %** опрошенных (204 предпринимателей);
- коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **4,5 %** (203 предпринимателя).

Остальные ответы (**49,6 %**) распределились пропорционально с долей, не превышающей 3,5 %, между: ограничением / сложностью доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок; ограничением органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий; ограничениями доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий; неразвитостью транспортной сети; давлением со стороны поставщиков, клиентов и поставщиков и т.д.

Об отсутствии ограничений заявили **6,8 %** (301 предприниматель).

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

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **15,8 %** опрошенных (436 организаций);

административные барьеры отсутствуют, как и ранее – **14,9 %** опрошенных (411 предпринимателей);

административные барьеры были полностью устранены – **13,9 %** опрошенных (383 организации);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **12,2 %** опрошенных (337 организаций);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **11,8 %** опрошенных (325 предпринимателей);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **10,5 %** опрошенных (249 организаций).

В свою очередь, затруднения с ответом возникли у **20,9 %** (577 организаций).



Уровень административных барьеров



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

лицензирование отдельных видов деятельности – **11,7 %** (403 предпринимателя);

сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **11,3 %** (389 предпринимателей);

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **10,4 %** (361 предприниматель);

контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **10,4 %** (358 предпринимателей);

аренда зданий, помещений – **9,9 %** (345 предпринимателей);

технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства – **9,8 %** (338 предпринимателей);

получение разрешения на строительство – **9,6 %** (332 предпринимателя);

приобретение зданий, помещений – **9,3 %** (320 предпринимателей);

размещение заказов для государственных и муниципальных нужд – **8,9 %** (307 предпринимателей);

регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **8,7 %** (301 предприниматель).

Большинство опрошенных представителей сферы промышленности и добычи полезных ископаемых **57,1 %** или 1 571 опрошенных не планируют никаких мероприятий по его расширению ближайшие 3 года. Выход на новые продуктовые рынки планируют **21,7 %** респондентов (599 организаций) и выход на географические рынки отметили **21,2 %** опрошенных (587 организаций).



В процессе взаимодействия с субъектами естественных монополий основными проблемами с которыми столкнулись представители бизнеса являются: с одинаково занимаемыми долями были выбраны:

навязывание дополнительных товаров, работ и услуг – **10,4 %** (382 предпринимателя);

требование заказа необходимых товаров, работ и услуг у подконтрольных коммерческих структур – **10,4 %** (382 предпринимателя);

отказ в установке приборов учета – **9,9 %** (365 предпринимателей);

взимание дополнительной платы – **9,9 %** (362 предпринимателя);

проблемы с заменой приборов учета – **9,3 %** (343 предпринимателя).

Доля тех, кто не сталкивался с какими либо проблемами, составила **16,7 %** (614 предпринимателей), кто затрудняется ответить – **33,4 %** (1 229 предпринимателей).

Наиболее существенные административные барьеры (количество организаций)



При осуществлении своей деятельности на основном товарном рынке, выбранном для видения бизнеса, приходилось ли сталкиваться с дискриминационными условиями: порядка **26,3 %** (970 предпринимателей) затруднились с ответом; **25,5 %** (939 предпринимателей) указали, что не сталкивались с дискриминацией; **10,7 %** (396 предпринимателей) указали отсутствие организации и проведения торгов на право заключения договоров в случаях, когда законодательство требует их; акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, которые вводят ограничения в отношении создания хозяйствующих субъектов, осуществления ими отдельных видов деятельности составили **10,7 %** (393 предпринимателя); ценовая дискриминация **10,6 %** (390 предпринимателей); продажа товара только в определенном ассортименте, продажа в нагрузку, разные условия поставки **10,1 %** (374 предпринимателя) и только **6,1 %** (226 предпринимателей) столкнулись со всеми выше перечисленными дискриминационными условиями.



Сфера промышленности и добычи полезных ископаемых в регионе развита довольно хорошо.

Степень удовлетворенности характеристиками товаров и услуг на товарных рынках по уровню доступности потребители ответили: **47,1 %** (115 101 человек) респондентов удовлетворены доступностью продукции, в свою очередь **14,1 %** потребителей (34 378 человек) не удовлетворены. Вместе с тем, **38,8 %** (94 932) затруднились с ответом.



В вопросе оценки уровня соотношения цен и качества продукции товаров и услуг на товарных рынках в сфере промышленности и добычи полезных ископаемых **44,0 %** (107 553) опрошенных оценивают уровень как «удовлетворительный», **39,3 %** (96 066) опрошенных затруднились ответить, графу «не удовлетворен» отметили **16,7 %** (40 792) опрошенных.



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 **2 831 (3,5 % от общего числа опрошенных представителей бизнеса)** имеют отношение к рынку санаторно-курортных и туристских услуг.

В вопросе определения основного географического рынка для ведения бизнеса предприниматели сообщили, что большинство занимается предпринимательской деятельностью на локальном рынке (отдельном муниципальном образовании) – **37,7 % (1 067 респондентов)**, на рынке Краснодарского края – **24,5 % (694 респондента)**. Часть предпринимателей осуществляют деятельность на рынке Российской Федерации – **8,8 % (250 респондентов)**, на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **7,7 % (218 респондентов)**, на рынках стран СНГ – **6,0 % (168 респондентов)**; на рынке стран зарубежья (кроме СНГ) – **4,8 % (136 респондента)** и **10,5 % (298 респондентов)** затруднились с ответом.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности услуг на рынке санаторно-курортных и туристских услуг, по мнению представителей хозяйствующих субъектов, является высокое качество. Так утверждают большинство участников опроса – **30,9 %** или 875 представителей бизнеса. На втором месте – низкая цена – **24,2 % (685 хозсубъектов)**. На третьем месте **12,2 % (344 хозсубъектов)** затруднились с ответом. Четвертое место, по мнению опрошенных, занимает предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.), это отмечают **8,4 %** опрошенных (239 респондентов), **8,4 % (237 респондентов)** – доверительные отношения с поставщиками, **8,0 % (227 респондентов)** указали уникальность продукции, **7,9 % (224 респондента)** – доверительные отношения с клиентами.





По мнению респондентов, наиболее востребованными мерами для повышения конкурентоспособности в сфере санаторно-курортного комплекса является обучение, переподготовка персонала – **13,1 %** (514), новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) выбирают **11,4 %** (449 респондентов), сокращение затрат на производство/ реализацию продукции (не снижая при этом объема производства/ реализации продукции), так считают **11,2 %** (441 респондент), **8,9 %** (348 респондентов) отметили выход на новые географические рынки. **8,6 %** (336 респондента) отметили приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау, **8,1 %** или 318 представителей бизнеса предпринимали разработку новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента.

Остальные ответы (**24,5 %**) распределились примерно одинаково между выходом на новые продуктовые рынки (реализацией полностью нового для бизнеса товара/ работы/ услуги), развитием и расширением системы представительств (торговой сети, сети филиалов и пр.), самостоятельным проведением НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы).

Не предпринимали никаких действий для повышения конкурентоспособности **14,2 %** опрошенных (559 респондентов).

Для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), так считает 652 респондента (**23,0 %**) и отмечают слабую конкуренцию.

590 респондентов (**20,9 %**) определили, что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) – умеренная конкуренция.

539 (**19,0 %**) респондентов отметили, что конкуренция высокая и для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг, а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

533 (**18,8 %**) респондента считают, что конкуренции нет и для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг.

517 (**18,3 %**) респондентов отметили очень высокий уровень конкуренции и что для сохранения рыночной позиции бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности продукции/работ/услуг не используемые компанией ранее.

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

30,0 % (848 предпринимателей) отмечают наличие от 1 до 3 конкурентов;



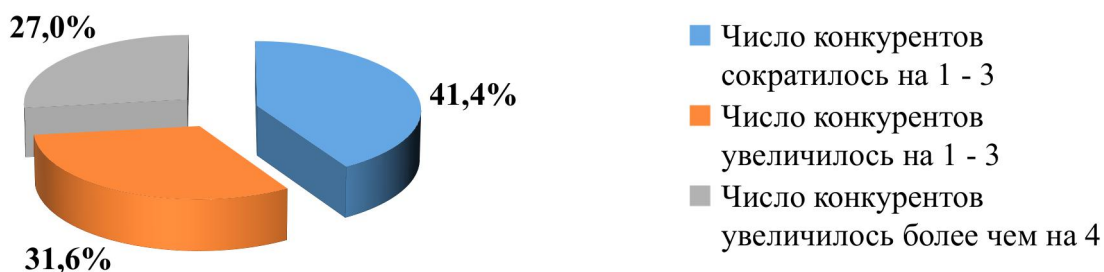
27,3 % (774 предпринимателей) опрошенным сложно подсчитать (большое число конкурентов);

22,9 % (648 предпринимателей) сообщили о наличии примерно от 4 до 8 конкурентов;

19,8 % (561 предприниматель) высказали позицию, что конкурентов нет.

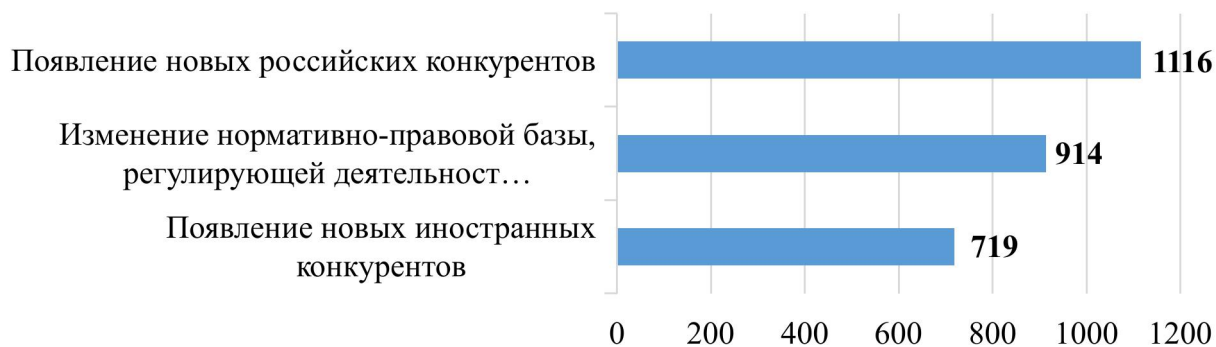
За последние 3 года в сфере санаторно-курортного комплекса количество конкурентов увеличилось – так считает **58,6 %** (1 658) опрошенных, из них **31,6 %** (894) респондентов ответили, что конкурентов увеличилось на 1-3 конкурента, **27,0 %** (764) респондентов отметили графу «увеличилось более чем на 4 конкурента». Снижение числа конкурентов на рынке на 1-3 представителя отметили **41,4 %** (1 173) опрошенных.

Количество конкурентов (доля опрошенных)



По мнению опрошенных представителей сферы санаторно-курортного комплекса, наиболее сильное влияние на изменение числа конкурентов на рынке, оказывает появление новых российских конкурентов, так считают **40,6 %** (1 116 предпринимателей), **33,2 %** (914 предпринимателей) говорят об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей. Появление новых иностранных конкурентов на рынках, которые они представляют, отметили **26,2 %** опрошенных (719 организаций).

Факторы, влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)





По мнению опрошенных представителей бизнеса Краснодарского края, наиболее сильное влияние на сокращение числа конкурентов на рынке, представителями которого они являются, **24,5 %** (634 хозяйствующего субъекта) ощутили влияние в следствие изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельности предпринимателей. **19,7 %** (510 хозяйствующих субъектов) выбрали ответ: «сделки слияния и поглощения», **19,7 %** (509 респондентов) – уход иностранных конкурентов с рынка, **18,1 %** (469 предпринимателей) отметили критерий, оказывающий сильное влияние – «уход российских конкурентов с рынка», **18,0 %** опрошенных (464 представителя бизнеса) поставили отметку в графе «Антиконкурентные действия органов власти/давление со стороны органов власти».



Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса **9,6 %** (434 респондента) заявили об отсутствии ограничений. Респонденты придерживались следующих перечисленных ответов соответственно:

- высокие налоги – 359 (**7,9 %**) опрошенных;
- сложность получения доступа к земельным участкам – 296 (**6,5 %**);
- нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий – 266 (**5,9 %**);
- недостаток квалифицированных кадров – 210 (**4,6 %**);
- сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – 206 (**4,5 %**);
- давление со стороны конкурентов – 189 (**4,2 %**);
- коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – 184 (**4,0 %**);
- конкуренция со стороны теневого сектора – 174 (**3,8 %**);
- получение разрешения на строительство – 172 (**3,8 %**).



Остальные ответы (**55,2 %**) распределились пропорционально с долей, не превышающей 3,7 % между: иными антиконкурентные действия органов власти/ давлением со стороны органов власти; ограничением органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий; необходимостью установления партнерских отношений с органами власти; давлением со стороны поставщиков, клиентов; высокими транспортными и логистическими издержками и т.д.

Изменение уровня административных барьеров характеризуется ответами респондентов в следующем порядке:

затруднились ответить – **18,9 %** (535 респондентов);

административные барьеры отсутствуют, как и раньше – **17,5 %** (494 респондента);

бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше – **14,7 %** (417 респондентов);

административные барьеры были полностью устранены – **14,5 %** (411 респондентов);

уровень и количество административных барьеров не изменились – **12,8 %** (363 респондента);

бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше – **11,7 %** (331 респондент);

ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились – **9,9 %** (280 респондентов).



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

регистрация субъектов малого и среднего предпринимательства – **12,1 %** (436 ответов);



лицензирование отдельных видов деятельности – **11,3 %** (407 ответов);
получение разрешения на строительство – **11,1 %** (400 ответов);
сертификация и стандартизация продукции, работ и услуг – **10,9 %** (391 ответ);
контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью – **10,5 %** (379 ответов);
при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **10,4 %** (374 ответа);
аренда зданий, помещений – **9,6 %** (345 ответов);
при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **8,4 %** (301 ответ);
приобретение зданий, помещений – **8,0 %** (288);
размещение заказов для государственных и муниципальных нужд – **7,7 %** (276).

Больше половины опрошенных **59,3 %** (1 680 ответов) представителей санаторно-курортного комплекса не планируют мероприятия для расширения бизнеса в ближайшие 3 года, **20,8 %** (587) на новые географические рынки и **19,9 %** (564 респондента) планируют выход на новые продуктовые рынки (реализация полностью нового для бизнеса товара/работы/ услуги).

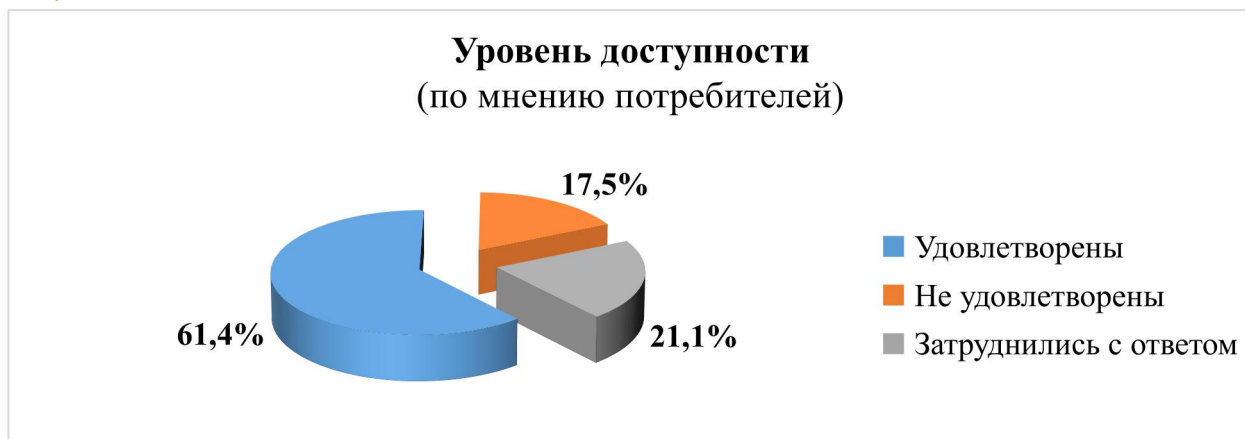
Наиболее существенными препятствиями для встречаемыми при разработке передовых производственных технологий является, являются:

нехватка квалифицированных кадров – **11,9 %** (337);
нехватка финансов – **9,0 %** (255);
проблемы развития системы образования – **8,0 %** (227);
неэффективная система управления – **7,9 %** (224);
устаревшие бизнес-модели – **7,0 %** (199);
социально-политические факторы – **6,8 %** (192);
износ или нехватка производственных ресурсов, в том числе инфраструктуры – **6,1 %** (173).

Остальные ответы (**23,0 %**) распределились пропорционально с долей, не превышающей **6,0 %** между: высокими затратами на внедрение новых производственных технологий; отсутствием стимулов к конкурентному развитию; устаревшими стандартами и нормативным правовым обеспечением; спецификой культуры деятельности, отсутствием личной мотивации.

Об отсутствии барьеров заявило **20,3 %** (575) респондентов.

В свою очередь, потребители охарактеризовали сферу санаторно-курортного комплекса в части уровня доступности следующим образом: **61,4 %** (150 008 человек) опрошенных удовлетворены уровнем доступности товаров и услуг повысился, **17,5 %** (42 793 опрошенных) не удовлетворены доступностью, а **21,1 %** (51 610 опрошенных) затруднились с ответом.



Потребители считают удовлетворительным соотношение уровня цен и качества санаторно-курортных услуг, а именно:

удовлетворены – **57,6 %** (140 703) респондентов;
затруднились с ответом – **21,2 %** (51 894) респондентов;
не удовлетворены – **21,2 %** (51 814 респондентов).

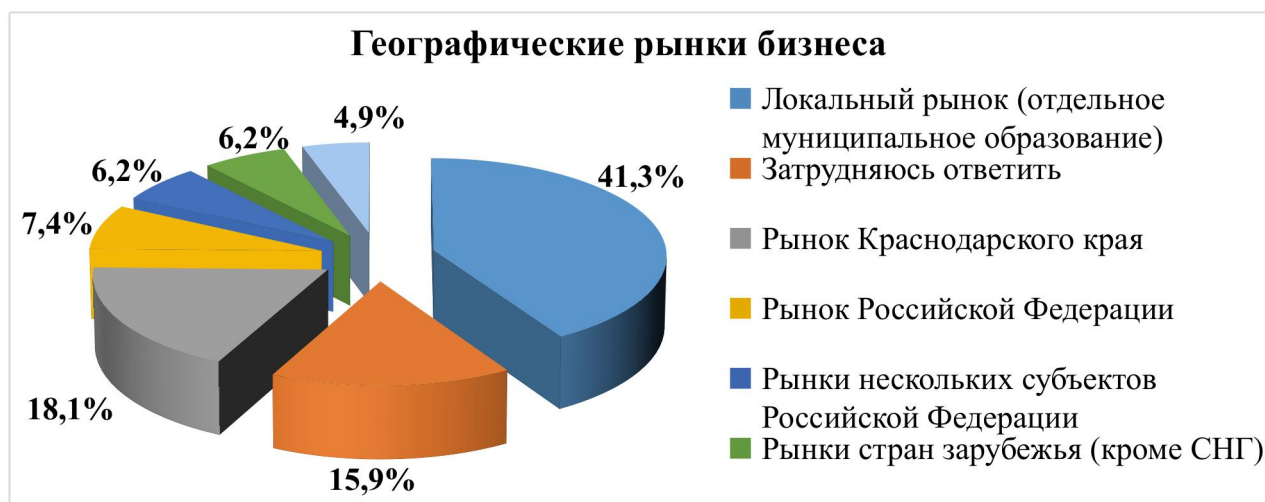


В целом, в сфере санаторно-курортного комплекса Краснодарского края по оценкам респондентов наблюдается достаточное количество предоставляемых услуг надлежащего качества.

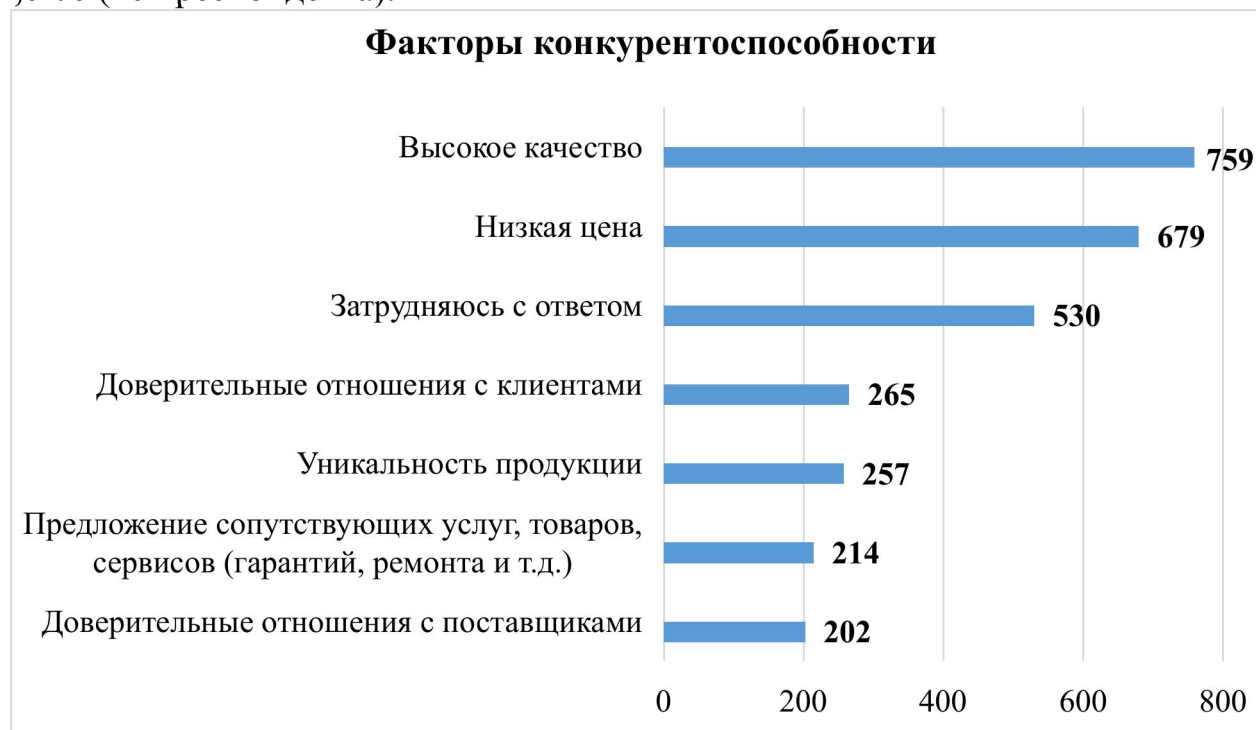
3.12. Спортивная сфера

В спортивную сферу вошел рынок спортивных услуг. Число опрошенных – **2 906** человек, **3,6 %** от общего числа опрошенных.

Основным географическим рынком спортивных услуг из **2 906** опрошенных респондентов **41,3 %** (1 201 респондентов) выделяют локальный рынок (отдельное муниципальное образование), меньшую популярность имеет рынок Краснодарского края, на котором предлагают свои услуги **18,1 %** (527) респондентов. На рынке Российской Федерации осуществляют деятельность **7,4 %** (216) опрошенных, на рынках стран зарубежья (кроме СНГ) – **6,2 %** (181) респондент, на рынке нескольких субъектов Российской Федерации – **6,2 %** (178) представителей бизнеса, на рынках стран СНГ – **4,9 %** (143), затруднились с ответом **15,9%** опрошенных.



Принимая во внимание конкурентоспособность, как один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса, **26,1 %** (759 респондентов) отметили, что наиболее важную роль на рынке спортивных услуг играет высокое качество, **23,4 %** (679 респондентов) указали низкую цену, **18,2 %** (530 респондентов) затруднились с ответом, доверительные отношения с поставщиками – **9,1 %** (265 респондентов), уникальность продукции – **8,8 %** (257 респондента), предложение сопутствующих услуг, товаров, сервисов (гарантий, ремонта и т.д.) – **7,4 %** (214 респондентов), доверительные отношения с клиентами – **7,0 %** (202 респондента).



Условия ведения своего бизнеса по уровню конкуренции в занимаемом секторе опрошенные предприниматели охарактеризовали следующим образом:



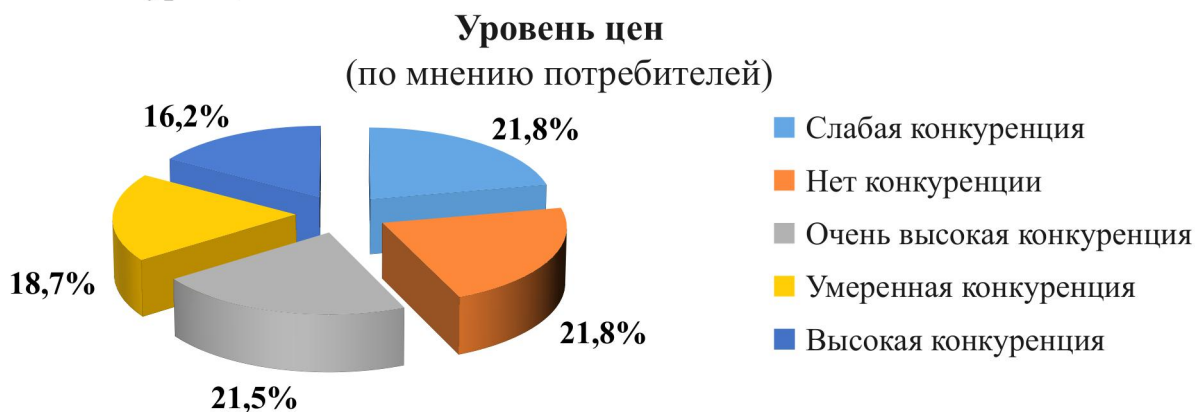
21,8 % (635 респондентов) отметили слабый уровень конкуренции на рынке спортивных услуг. По их мнению, для сохранения рыночной позиции своего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

21,8 % (632 опрошенных) указали на отсутствие конкуренции на рынке. По их мнению, для сохранения рыночной позиции бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности;

21,5 % (626 участника опроса) считают, что в сфере спортивных услуг конкуренция очень высокая, 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;

18,7 % (543 респондентов) отметили, что конкуренция умеренная, и для сохранения рыночной позиции своего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/работ/услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное);

16,2 % (470 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.



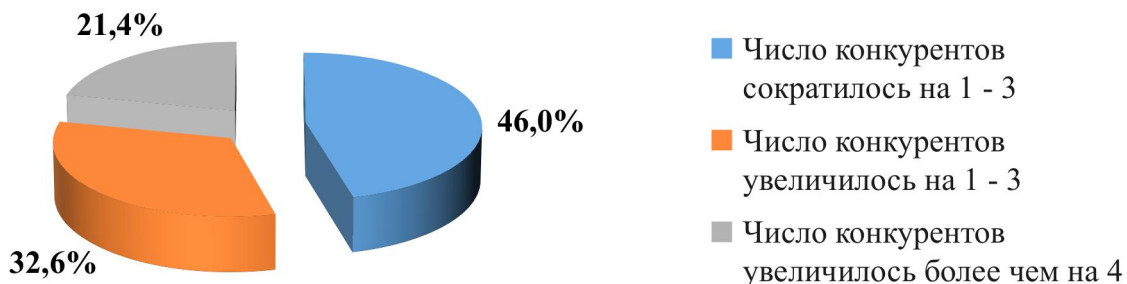
Анализ результатов опроса о количестве конкурентов в спортивной сфере показал, что большинство опрошенных поставили отметку в графе «от 1 до 3 конкурентов» – **27,9 %** (810 респондентов), «сложно подсчитать» (большое число конкурентов) – **26,7 %** (775 респондентов), **24,5 %** (712 респондентов) отметили отсутствие конкурентов, **20,9 %** (609 респондентов) отметили «от 4 до 8 конкурентов».

За последние 3 года количество конкурентов на рынке спортивных услуг увеличилось – так считает **54,0 %** (1 568) опрошенных, из них **32,6 %** (946)



респондентов ответили, что конкурентов увеличилось на 1-3 конкурента, **21,4 %** (622) респондентов отметили графу «увеличилось более чем на 4 конкурента». Снижение числа конкурентов на рынке на 1-3 представителя отметили **46,0 %** (1 338) опрошенных.

Количество конкурентов (доля опрошенных)



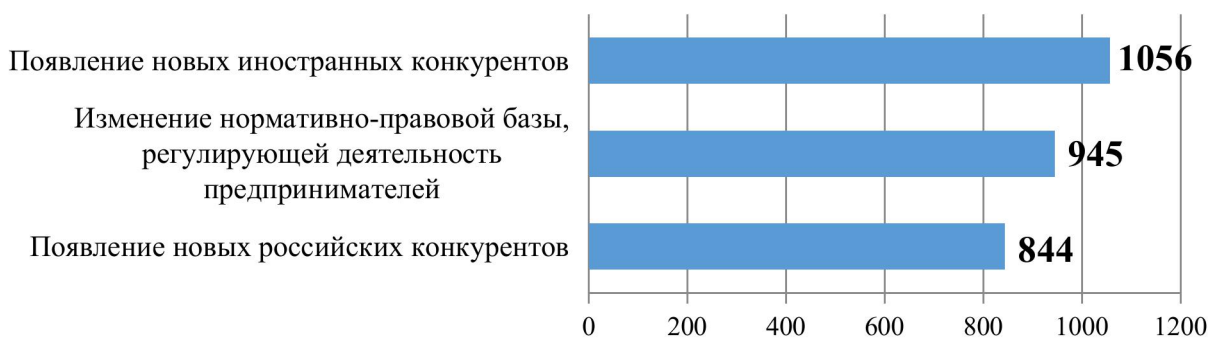
В части определения причин, которые оказали сильное влияние на увеличение числа конкурентов на рынке, ответы распределились следующим образом:

37,1 % (1 056) респондентов считают, что наиболее сильное влияние на увеличение числа конкурентов оказало появление новых российских конкурентов;

33,2 % (945 респондентов) заявили об изменении нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимателей;

29,7 % (844 респондента) – оказало влияние появление новых иностранных конкурентов.

Факторы, влияющие на увеличение числа конкурентов (количество организаций)



Об отсутствии серьезных административных барьеров заявили **10,5 %** (507 опрошенных).

Наиболее серьезными административными барьерами для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса были выделены:

высокие налоги – **9,3 %** (451 опрошенный);

сложность получения доступа к земельным участкам – **6,5 %** (316);



нестабильность российского законодательства в отношении регулирования деятельности предприятий и высокие налоги – **5,2 %** (252);
недостаток квалифицированных кадров – **4,5 %** (218);
сложность/ затянутость процедуры получения разрешений/ лицензий – **4,3 %** (209);

коррупция со стороны органов власти (например, взятки) – **4,1 %** (196);
высокие таможенные издержки (при осуществлении поставок продукции на экспорт) – **3,7 %** (180);

ограничения доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий (электроснабжение, водоснабжение, водоочистка, водоотведение, теплоснабжение, газоснабжения), в том числе экономические – высокая стоимость доступа – **3,7 %** (177);

давление со стороны клиентов – **3,6 %** (176);

высокие транспортные и логистические издержки – **3,5 %** (171);

конкуренция со стороны теневого сектора – **3,5 %** (167).

Остальные ответы (**27,1 %**) распределились пропорционально с долей, не превышающей 3,5 %, между: получением разрешения на строительство; необходимостью установления партнерских отношений с органами власти; давлением со стороны поставщиков; ограничением / сложностью доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок; неразвитостью транспортной сети; неразвитостью инновационной инфраструктуры и т.д.

Об отсутствии ограничений сообщили **10,5 %** (507) респондентов.

Порядка **15,0 %** (436 респондентов) считают, что административные барьеры отсутствуют, как и ранее, **13,7 %** (397 респондентов) – административные барьеры были полностью устранены, **12,8 %** (373 респондента) – уровень и количество административных барьеров не изменились. По мнению **11,6 %** (337 респондентов) бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше, **11,2 %** (327 респондентов) считают, что бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше, **9,8 %** (284 респондента) – ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились. Затруднились с ответом **25,9 %** (752) опрошенных.



Уровень административных барьеров (количество организаций)

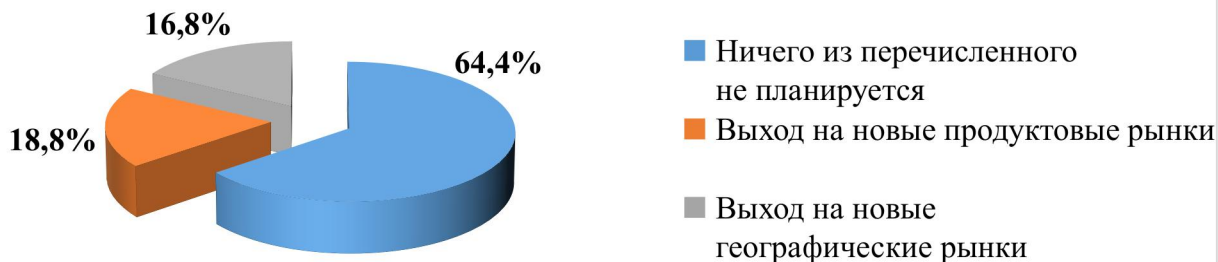


Предприниматели чаще всего сталкиваются с административными барьерами при регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства **12,5 %** (449 ответов), при лицензировании отдельных видов деятельности **12,0 %** (433 ответа), при аренде зданий, помещений – **11,1 %** (401 ответ), при приобретении зданий, помещений – **10,3 %** (369 ответов), при сертификации и стандартизации продукции, работ и услуг – **10,2 %** (367 ответов), при контроле и надзоре за текущей предпринимательской деятельностью – **9,2 %** (333), при технологическом присоединении к объектам электросетевого хозяйства – **9,1 %** (329), при получении разрешения на строительство – **9,1 %** (326), при регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним – **8,9 %** (321), при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд – **7,6 %** (274).

В ближайшие 3 года **64,4 %** (1 871 респондент) не планируют предпринимать каких-либо действий по расширению действующего бизнеса, по расширению бизнеса, **18,8 %** (545 респондентов) выход на новые продуктовые рынки, **16,8 %** (490 респондентов) планируют выход на новые географические рынки.

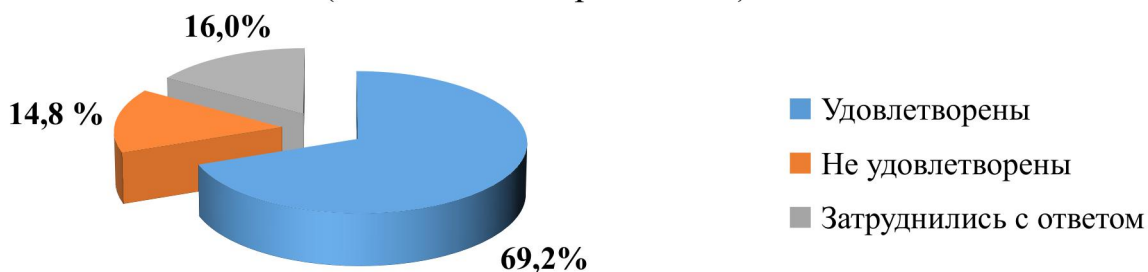


Планируемые мероприятия для расширения бизнеса



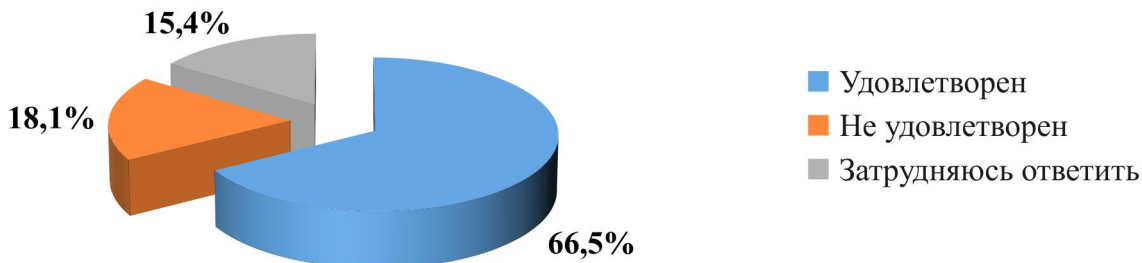
Потребители охарактеризовали уровень доступности в спортивной сфере следующим образом: **69,2 %** (169 075) удовлетворены, **14,8 %** (36 291) не удовлетворены, **16,0 %** (39 045) затруднились с ответом.

Уровень доступности (по мнению потребителей)



Удовлетворенность уровнем цен и качеством услуг на рынке спортивных услуг относительно высокая, **66,5 %** (162 630) опрошенных ответили, что удовлетворены, **18,1 %** (44 110) опрошенных потребителей считают уровень цен и качества спортивных услуг неудовлетворительным, затруднились с ответом **15,4 %** (37 671) респондентов.

Уровень цен и качество услуг (по мнению потребителей)



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