**Состояние конкурентной среды на рынках товаров и услуг Ульяновской области**

Отчёт о результатах социологического исследования

Ноябрь 2016 г.

Областное государственное казённое учреждение «Аналитика»

Оглавление

[Введение 3](#_Toc466296974)

[1. Оценка состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности. 4](#_Toc466296975)

[1.1. Характеристика базы респондентов. 4](#_Toc466296976)

[1.2. Основные проблемы бизнеса в регионе: оценка предпринимателями успешности развития бизнеса, выявление основных препятствий. 6](#_Toc466296977)

[1.3. Административные барьеры. 13](#_Toc466296978)

[1.4. Оценка бизнесом существующего состояния конкуренции в регионе (*как бизнес оценивает конкуренцию?*) 14](#_Toc466296979)

[1.5. Оценка бизнесом характеристик конкурентов (*с кем бизнес конкурирует?*) 16](#_Toc466296980)

[1.6. Самооценка способов повышения конкуренции (*как бизнес повышает свою конкурентоспособность?*) 19](#_Toc466296981)

[1.7. Оценка перспектив выхода на новые рынки (*планирует ли бизнес выход на новые рынки?*) 20](#_Toc466296982)

[1.8. Роль власти и объединений в конкурентной среде 23](#_Toc466296983)

[2. Удовлетворённость населения региона качеством товаров и услуг на товарных рынках региона и состоянием ценовой конкуренции 25](#_Toc466296984)

[Выводы 37](#_Toc466296985)

[Приложение 51](#_Toc466296986)

**Введение**

**Целью данного исследования** является изучение состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона.

Основные **исследовательские задачи:**

1. Выявление мнений представителей бизнеса по следующим вопросам:
2. Основные проблемы бизнеса в регионе: оценка предпринимателями успешности развития бизнеса, выявление основных препятствий для развития бизнеса.
3. Оценка бизнесом существующего состояния конкуренции в регионе.
4. Оценка бизнесом характеристик конкурентов.
5. Самооценка способов повышения конкуренции.
6. Оценка перспектив выхода на новые рынки.
7. Роль власти и объединений в конкурентной среде.
8. Уровень административных барьеров на рынке в восприятии предпринимателей.
9. Выявление удовлетворённости населения качеством товаров и услуг, уровнем цен.

Для решения поставленных исследовательских задач были проведены:

* **экспертный опрос предпринимателей Ульяновской области** методом личного формализованного интервью по месту работы респондента с условным разделением выборки на крупных, средних и мелких предпринимателей.
* **Массовый опрос населения региона** методом стандартизированного интервью по месту жительства респондента**.**

В ходе экспертного опроса проведено **100 интервью с представителями бизнеса** (50 мелких, 28 средних и 22 крупных). Полевой этап: 24.10.16. - 28.10.16.

**Выборка массового опроса составила 500 чел. по Ульяновской области.** Выборка репрезентативна по полу и возрасту. Полевой этап: 14.10.2016. – 21.10.2016.

1. **Оценка состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности.**
   1. **Характеристика базы респондентов.**

Прежде чем перейти к анализу оценок бизнес-сообществом состояния конкурентной среды в регионе, остановимся на характеристике опрашиваемых предприятий.

50% участников исследования представляют **малый бизнес** с численностью сотрудников менее 100 человек[[1]](#footnote-1) (таблица 1). 28% респондентов относятся к **среднему бизнесу**, 22% - представители **крупного бизнеса** (численность сотрудников превышает 250 человек).

Таблица 1

***СКОЛЬКО СОТРУДНИКОВ РАБОТАЕТ НА ВАШЕМ ПРЕДПРИЯТИИ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| 1-99 чел. | 50 |
| 100-249 чел. | 28 |
| 250 и более чел. | 22 |

**Наиболее распространённой организационно-правовой формой предприятий является Общество с ограниченной ответственностью – 73%** (таблица 2). Менее популярны ОАО, ИП и ЗАО (14%, 7% и 6% соответственно).

Таблица 2

***ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВАЯ ФОРМА ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Общество с ограниченной ответственностью | 73 |
| Открытое акционерное общество | 14 |
| Индивидуальный предприниматель | 7 |
| Закрытое акционерное общество | 6 |

Следующий индикатор показывает **распределение предприятий по возрасту** (количество лет, в течение которого предприятие функционирует) (таблица 3). Немногим меньше трети предприятий, участвовавших в исследовании, функционируют 11-15 лет. Каждое пятое предприятие - совсем молодое (не более 5 лет), примерно каждое шестое - осуществляет свою деятельность в течение 6-10 лет, немногим меньше – 16-20 лет.

Таблица 3

***СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, СКОЛЬКО ЛЕТ ФУНКЦИОНИРУЕТ ВАШЕ ПРЕДПРИЯТИЕ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| От 0 до 5 лет | 18 |
| От 6 до 10 лет | 16 |
| От 11 до 15 лет | 29 |
| От 16 до 20 лет | 12 |
| От 21 до 25 лет | 8 |
| От 26 до 30 лет | 2 |

**Распределение предприятий по сферам деятельности** представлено на диагр. 1

**Диагр. 1**



**Целевыми рынками** представителей регионального бизнеса, участвовавших в исследовании, являются, прежде всего, рынок Ульяновской области (35%) и рынок РФ (29%) (таблица 4). Для 17% предприятий основными являются рынки нескольких субъектов РФ. Для 9% и 7% соответственно - локальный рынок и рынки стран СНГ.

Таблица 4

***КАКОЙ ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ РЫНОК (РЫНКИ) ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВНЫМ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Рынок Ульяновской области | 35 |
| Рынок Российской Федерации | 29 |
| Рынки нескольких субъектов Российской Федерации | 17 |
| Локальный рынок (отдельное муниципальное образование) | 9 |
| Рынки стран СНГ | 7 |
| Рынки стран дальнего зарубежья | 3 |

* 1. **Основные проблемы бизнеса в регионе: оценка предпринимателями успешности развития бизнеса, выявление основных препятствий.**

Исходным для анализа состояния конкурентной среды стал вопрос о том, насколько оптимистично представители предпринимательского сообщества оценивают развитие собственного бизнеса. По результатам опроса **42% опрошенных дали положительные оценки успешности развития своего бизнеса** (на уровне 4-5 баллов по 5-балльной шкале) (таблица 5). Как неуспешный свой бизнес охарактеризовали 21% респондентов.

**Средний балл по 5-балльной шкале оценок составил по данному показателю 3,28, что выше срединного значения (3 балла).** В сравнении с ноябрём прошлого года оценки предпринимателями успешности развития своего бизнеса повысились.

Отметим, что оценки успешности собственного бизнеса различаются в зависимости от статуса предпринимателей. **Наиболее оптимистично настроены владельцы и топ-менеджеры крупных предприятий**, средний балл их оценок составляет 3,77. Уровень оптимизма представителей среднего бизнеса ниже – 2,93.

Таблица 5

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НАСКОЛЬКО УСПЕШНО РАЗВИВАЕТСЯ ВАШ БИЗНЕС В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ?, в %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Успешно | 26 | **42** | 38 | 29 | **68** |
| И успешно, и неуспешно | 41 | 37 | 40 | 36 | 32 |
| Неуспешно | 31 | 21 | 22 | **36** | 0 |
| Среднее значение показателя по 5-бальной шкале | 2,92 | **3,28** | 3,26 | 2,93 | **3,77** |

В качестве отправной точки в анализе условий ведения бизнеса в Ульяновской области рассмотрим распределение ответов на вопрос о **самом большом препятствии, с которым сталкиваются предприниматели в своей деятельности**. Участникам исследования был предложен список типичных проблем, из которых они должны были выбрать одну самую актуальную (таблица 6).

**Наиболее часто в качестве самого большого препятствия для ведения бизнеса в регионе отмечалась конкуренция (20%).** Несколько реже - доступ к финансированию и политическая нестабильность (16%), налоговые ставки (10%). Практически не являются препятствиями для деятельности предприятий электроснабжение, судебная система, преступность, трудовое законодательство, таможенные правила, получение лицензии.

Таблица 6

***НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, САМОЕ БОЛЬШОЕ ПРЕПЯТСТВИЕ, С КОТОРЫМ СТАЛКИВАЕТСЯ ВАШЕ ПРЕДПРИЯТИЕ В СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ?, в %***

|  | **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | | **Средний бизнес** | | **Крупный бизнес** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ранг | % | Ранг | % | Ранг | % |
| Конкуренция, теневой сектор | 20 | 1 | 20 | 1 | **25** | 2 | 14 |
| Доступ к финансированию | 16 | 3 | 16 | 2 | 18 | 2 | 14 |
| Политическая нестабильность | 16 | 2 | 18 | 3 | 7 | 1 | 23 |
| Ставка налогообложения | 10 | 4 | **14** | 6 | 4 | 4 | 9 |
| Экономическая нестабильность, низкая платёжеспособность населения | 9 | 11 | 0 | 5 | 6 | 8 | 3 |
| Недостаточная подготовка сотрудников | 6 | 5 | 8 | 3 | 7 | 9 | 0 |
| Коррупция | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 5 |
| Доступ к получению земли | 3 | 7 | 2 | 12 | 0 | 4 | 9 |
| Высокая себестоимость товаров | 3 | 7 | 2 | 11 | 1 | 9 | 0 |
| Налоговые службы | 2 | 7 | 2 | 6 | 4 | 9 | 0 |
| Транспорт | 2 | 7 | 2 | 6 | 4 | 9 | 0 |
| Получение лицензии | 1 | 11 | 0 | 12 | 0 | 6 | 5 |
| Таможенные правила | 1 | 11 | 0 | 6 | 4 | 9 | 0 |
| Трудовое законодательство | 0 | 11 | 0 | 12 | 0 | 9 | 0 |
| Преступность | 0 | 11 | 0 | 12 | 0 | 9 | 0 |
| Судебная система | 0 | 11 | 0 | 12 | 0 | 9 | 0 |
| Электроснабжение | 0 | 11 | 0 | 12 | 0 | 9 | 0 |
| Не сталкивается с препятствиями | 6 |  | 8 |  | 0 |  | 9 |
| Затрудняюсь ответить | 1 |  | 1 |  | 0 |  | 0 |

Также участникам исследования было предложено по 5-бальной шкале оценить **общие условия ведения предпринимательской деятельности в области** (1 балл соответствует абсолютно отрицательному ответу, 5 баллов – абсолютно положительному). **Среднее значение оценки составило 3,14 балла.** Причём данный показатель зависит от статуса предприятия: крупные оценивают условия ведения бизнеса в регионе несколько выше, чем мелкие и средние предприниматели (таблица 7).

Динамика показателя за прошедший год слабоположительная.

Таблица 7

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ОБЩИЕ УСЛОВИЯ ВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ, в %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Очень хорошие | 1 | 2 | 2 | 0 | 5 |
| Хорошие | 25 | 21 | 16 | 29 | 23 |
| Удовлетворительные | 50 | 57 | 58 | 46 | 68 |
| Неудовлетворительные | 17 | 8 | 10 | 11 | 0 |
| Очень плохие | 2 | 2 | 0 | 7 | 0 |
| Затрудняюсь ответить | 4 | 10 | 14 | 7 | 5 |
| **Среднее значение показателя** | 3,07 | 3,14 | 3,12 | 3,04 | **3,33** |

Важным признаком состояния конкурентной среды являются ее **возможности по стимулированию численного роста бизнес-сообщества**, появлению новых единиц предпринимательской деятельности.

По оценкам половины предпринимателей-участников исследования, деловая среда нашего региона не выполняет своей стимулирующей функции и является скорее препятствием для формирования новых бизнес-единиц. В частности, **51% респондентов на вопрос о том, легко или сложно в нашем регионе начать бизнес с нуля, дали негативные оценки.** На противоположном полюсе – 11% оптимистичных оценок. Средний балл оценок здесь ниже срединного значения (2,20 балла по 5-балльной шкале) (таблица 8).

Динамика данного показателя за прошедший год несущественна.

Таблица 8

***НАСКОЛЬКО ЛЕГКО ИЛИ СЛОЖНО НАЧАТЬ С НУЛЯ НОВЫЙ БИЗНЕС В НАШЕМ РЕГИОНЕ?, в %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Сложно | 51 | 51 | 54 | 50 | 45 |
| И сложно, и легко | 18 | 20 | 16 | 18 | 32 |
| Легко | 11 | 11 | 14 | 7 | 9 |
| Затрудняюсь ответить | 20 | 18 | 16 | 25 | 14 |
| **Среднее значение показателя** | 2,16 | 2,20 | 2,10 | 2,19 | 2,42 |

Условия для вхождения на рынок своего региона уже сложившихся компаний из других регионов оцениваются участниками исследования как более благоприятные, чем готовность деловой среды для создания бизнеса «нулевого цикла». **Однако, пока оценка открытости регионального рынка невысока: средний балл оценок по 5-бальной шкале здесь составил 2,53.** Так, только каждый пятый опрошенный считает, что компании из другого региона могут достаточно легко обосноваться в Ульяновской области, а не согласны с ними 38% (таблица 9).

Динамика за год отрицательная.

Таблица 9

***НАСКОЛЬКО ЛЕГКО КОМПАНИИ ИЗ ДРУГОГО РЕГИОНА ОБОСНОВАТЬСЯ НА РЫНКЕ В НАШЕМ РЕГИОНЕ?, в %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Сложно | 26 | **38** | 42 | 36 | 32 |
| И сложно, и легко | 15 | 14 | 14 | 7 | 23 |
| Легко | 21 | 21 | 14 | 32 | 23 |
| Затрудняюсь ответить | 38 | 27 | 30 | 25 | 23 |
| **Среднее значение показателя** | 2,76 | 2,53 | 2,26 | 2,71 | 2,88 |

**Оценивая деятельность органов власти по содействию предпринимательской деятельности в регионе, каждый третий участник исследования высказался позитивно** (*органы власти помогают бизнесу своими действиями*) (таблица 10). Наиболее распространена эта точка зрения среди крупных бизнесменов (50%). Каждый четвёртый опрошенный уверен, что *органы власти в чём-то помогают, а в чём-то мешают бизнесу*.

Обратим внимание на то, что каждый пятый участник исследования обозначил отсутствие необходимой поддержки со стороны органов власти (18%).

В сравнении с прошлым годом заметно увеличилось число предпринимателей, **положительно оценивающих деятельность органов власти по поддержке бизнеса** (с 25% до 34%).

Таблица 10

***КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В ЦЕЛЯХ СОДЕЙСТВИЯ НА ОСНОВЕ ОПЫТА БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?, %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Органы власти помогают бизнесу своими действиями | 25 | **34** | 28 | 32 | **50** |
| Органы власти ничего не предпринимают, что и требуется | 12 | 12 | 18 | 0 | 14 |
| Органы власти не предпринимают каких-либо действий, но их участие необходимо | 18 | 18 | 18 | **32** | 0 |
| Органы власти только мешают бизнесу своими действиями | 4 | 4 | 6 | 4 | 0 |
| В чем-то органы власти помогают, в чем-то мешают | 24 | 24 | 20 | **32** | 23 |
| Другое | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Затрудняюсь ответить | 15 | 8 | 10 | 0 | 14 |

Одним из показателей условий для развития бизнеса в регионе является **качество получения доступа предпринимателей к таким услугам, как водо-, газо-, электро-, теплоснабжение и телефонная связь.**

Прежде всего, отметим, что 43% участников исследования не сталкивались с получением доступа к услугам водоснабжения. Однако, большинство тех, кто сталкивался с этим процессом, **положительно оценивают сроки получения доступа к водоснабжению (86%), сложность (количество) процедур подключения (83%),** а также **стоимость подключения (79%)** (таблица 11).

**Динамика оценок за год ярко положительная.**

Таблица 11

**ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ КАЧЕСТВА ПОЛУЧЕНИЯ ДОСТУПА К УСЛУГАМ ВОДОСНАБЖЕНИЯ (ВОДООТВЕДЕНИЯ) (те, кто сталкивался с получением доступа к услуге), %**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | | | **Октябрь 2016** | | |
| **Удовлетворительно** | **Неудовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** | **Удовлетворительно** | **Неудовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** |
| Сроки получения доступа | 64 | 30 | 6 | **86** | 9 | 5 |
| Сложность (количество) процедур подключения | 53 | 34 | 11 | **83** | 7 | 9 |
| Стоимость подключения | 36 | 49 | 14 | **79** | 14 | 7 |

43% опрошенных не сталкивались с получением доступа к услугам **газоснабжения.** Те, кто сталкивался с этим процессом, также **положительно оценивают сроки получения доступа к газоснабжению (74%), сложность (количество) процедур подключения (61%) и стоимость подключения (86%)** (таблица 12).

**Динамика оценок за год ярко положительная.**

Таблица 12

**ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ КАЧЕСТВА ПОЛУЧЕНИЯ ДОСТУПА К УСЛУГАМ ГАЗОСНАБЖЕНИЯ (те, кто сталкивался с получением доступа к услуге), %**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | | | **Октябрь 2016** | | |
| **Удовлетворительно** | **Неудовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** | **Удовлетворительно** | **Неудовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** |
| Сроки получения доступа | 53 | 41 | 6 | **74** | 19 | 7 |
| Сложность (количество) процедур подключения | 45 | 43 | 11 | **61** | 30 | 9 |
| Стоимость подключения | 34 | 52 | 14 | **86** | 7 | 7 |

40% предпринимателей не сталкивались с получением доступа к услугам электроснабжения. **Большинство опрошенных удовлетворены сроками получения доступа к услугам электроснабжения (92%), сложностью (количеством) процедур подключения (88%) и стоимостью подключения (82%)** (таблица 13).

**Динамика оценок за год ярко положительная.**

Таблица 13

**ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ КАЧЕСТВА ПОЛУЧЕНИЯ ДОСТУПА К УСЛУГАМ ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ (те, кто сталкивался с получением доступа к услуге), %**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | | | **Октябрь 2016** | | |
| **Удовлетворительно** | **Неудовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** | **Удовлетворительно** | **Неудовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** |
| Сроки получения доступа | 65 | 30 | 5 | **92** | 3 | 5 |
| Сложность (количество) процедур подключения | 61 | 28 | 10 | **88** | 5 | 7 |
| Стоимость подключения | 22 | 64 | 14 | **82** | 10 | 8 |

Более половины респондентов (55%) не сталкивались с получением доступа к услугам **теплоснабжения**. Среди тех, кто подключался к теплоснабжению, **большинство удовлетворены сроками получения доступа к услугам и сложностью (количеством) процедур подключения (84%),** а также **стоимостью подключения (79%)** (таблица 14).

**Динамика оценок за год ярко положительная.**

Таблица 14

**ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ КАЧЕСТВА ПОЛУЧЕНИЯ ДОСТУПА К УСЛУГАМ ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ (те, кто сталкивался с получением доступа к услуге), %**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | | | **Октябрь 2016** | | |
| **Удовлетворительно** | **Неудовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** | **Удовлетворительно** | **Неудовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** |
| Сроки получения доступа | 59 | 34 | 7 | **84** | 7 | 9 |
| Сложность (количество) процедур подключения | 52 | 34 | 13 | **84** | 5 | 11 |
| Стоимость подключения | 32 | 54 | 14 | **79** | 15 | 6 |

40% участников исследования не сталкивались с получением доступа к услугам телефонной связи**. Большинство предпринимателей, имевших дело с подключением к телефонной связи, положительно оценивают сроки получения доступа к услугам и сложность (количество) процедур подключения** (таблица 15). 60% опрошенных удовлетворительно оценили **стоимость подключения** к услугам телефонной связи.

**Динамика оценок за год ярко положительная.**

Таблица 15

**ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ КАЧЕСТВА ПОЛУЧЕНИЯ ДОСТУПА К УСЛУГАМ ТЕЛЕФОННОЙ СВЯЗИ (те, кто сталкивался с получением доступа к услуге), %**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | | | **Октябрь 2016** | | |
| **Удовлетворительно** | **Неудовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** | **Удовлетворительно** | **Неудовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** |
| Сроки получения доступа | 69 | 27 | 4 | **90** | 5 | 5 |
| Сложность (количество) процедур подключения | 65 | 25 | 9 | **88** | 5 | 7 |
| Стоимость подключения | 32 | 52 | 14 | **60** | 34 | 7 |

## Административные барьеры.

Результаты проведённого исследования показывают, что административные барьеры на сегодняшний момент не являются заметным препятствием для ведения бизнеса в регионе или открытия нового. **Для 63% участников исследования административные барьеры либо отсутствуют, либо преодолимы без существенных затрат.**

Другой точки зрения придерживаются **31% участников исследования** (таблица 16).

Динамика за прошедший год положительная.

Таблица 16

***ПО ВАШЕЙ ОЦЕНКЕ, НАСКОЛЬКО ПРЕОДОЛИМЫ АДМИНИСТРАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОТКРЫТИЯ НОВОГО БИЗНЕСА НА РЫНКЕ, ОСНОВНОМ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?, %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Есть непреодолимые административные барьеры | 9 | 10 | 6 | 18 | 9 |
| Есть барьеры, преодолимые при осуществлении значительных затрат | 22 | 21 | 14 | 29 | 27 |
| Административные барьеры есть, но они преодолимы без существенных затрат | 30 | 32 | 34 | 29 | 32 |
| Нет административных барьеров | 20 | **31** | 36 | 25 | 27 |
| Затрудняюсь ответить | 18 | 6 | 10 | 0 | 5 |

Оценивая динамику проблемы административных барьеров, 37% участников исследования придерживаются мнения об улучшении ситуации: ***бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры* (32%), *барьеры полностью устранены* (5%)** (таблица 17).

37% опрошенных не заметили каких-либо изменений уровня административных барьеров для ведения бизнеса за последние 3 года. 10% предпринимателей отмечают ухудшение ситуации.

Динамика данного показателя с ноября прошлого года несущественна.

Таблица 17

***ПО ВАШЕЙ ОЦЕНКЕ, КАК ИЗМЕНИЛСЯ УРОВЕНЬ АДМИНИСТРАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ НА РЫНКЕ, ОСНОВНОМ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ?, %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Административные барьеры были полностью устранены | 2 | 5 | 4 | 4 | 9 |
| Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше | 29 | 32 | 32 | 29 | 36 |
| Уровень и количество административных барьеров не изменились | 26 | **37** | 38 | 43 | 27 |
| Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше | 11 | 8 | 4 | 18 | 5 |
| Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились | 1 | 2 | 2 | 0 | 5 |
| Административные барьеры отсутствуют, как и раньше | 9 | 10 | 12 | 7 | 9 |
| Затрудняюсь ответить | 22 | 6 | 8 | 0 | 9 |

* 1. **Оценка бизнесом существующего состояния конкуренции в регионе (*как бизнес оценивает конкуренцию?*)**

Уровень конкуренции в регионе оценивается участниками исследования довольно высоко: **47% указали на высокую или очень высокую конкуренцию,** 38% отмечают средний уровень конкуренции (таблица 18). Уровень оценки по 5-бальной шкале составил **3,58 балла**.

За прошедший год среднее значение данного показателя немного снизилось.

Таблица 18

***КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ?, в %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Очень высокая конкуренция | 18 | 15 | 14 | 14 | 18 |
| Высокая конкуренция | 41 | 32 | 32 | 36 | 27 |
| Умеренная конкуренция | 28 | **38** | 40 | 32 | 41 |
| Слабая конкуренция | 5 | 5 | 4 | 4 | 9 |
| Нет конкуренции | 5 | 2 | 0 | 7 | 0 |
| Затрудняюсь ответить | 2 | 8 | 10 | 7 | 5 |
| **Среднее значение показателя** | 3,63 | 3,58 | 3,62 | 3,50 | 3,57 |

В разрезе целевых рынков уровень конкуренции, по оценкам предпринимателей, различен (таблица 19). Эксперты отмечают **высокую конкуренцию на рынке продуктов питания (3,72 балла по 5-бальной шкале).** Близка к среднему уровню конкуренция на рынке услуг сотовой связи (3,61 балла),рынке бытовой техники (3,51 балла), интернета (3,50 балла), на рынке лекарственных препаратов (3,48 балла), одежды и обуви (3,41 балла), услуг перевозок пассажиров наземным транспортом (3,1 балла).

**Самые низкие показатели конкуренции, по оценкам экспертов, в сфере образовательных услуг:** психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (1,62 балла), детского отдыха и оздоровления (1,88 балла), дошкольного (2,02 балла) и дополнительного образования (2,12 балла). А также на рынке **услуг в сфере культуры** (2,06 балла).

Низкий показатель конкуренции эксперты отметили и **на рынках жилищно-коммунальных услуг:** услуги жилищно-коммунального хозяйства (2,11 балла) и услуги по управлению многоквартирными домами (2,04 балла).

Таблица 19

***ОЦЕНИТЕ УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ НА СЛЕДУЮЩИХ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКАХ В НАШЕМ РЕГИОНЕ, в %***

|  | **Очень высокая конкуренция** | **Высокая конкуренция** | **Умеренная конкуренция** | **Слабая конкуренция** | **Нет конкуренции** | **Затрудняюсь ответить** | **Среднее значение показателя** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукты питания | 18 | 36 | 26 | 5 | 2 | 13 | 3,72 |
| Сотовая связь | 10 | 44 | 21 | 5 | 4 | 16 | 3,61 |
| Бытовая техника | 10 | 36 | 26 | 6 | 4 | 18 | 3,51 |
| Интернет | 10 | 38 | 25 | 6 | 5 | 16 | 3,50 |
| Лекарственные препараты | 10 | 31 | 16 | 11 | 3 | 29 | 3,48 |
| Одежда и обувь | 12 | 28 | 24 | 13 | 3 | 20 | 3,41 |
| Услуги перевозок пассажиров наземным транспортом | 7 | 19 | 26 | 12 | 7 | 29 | 3,10 |
| Общественный транспорт | 9 | 12 | 21 | 15 | 9 | 34 | 2,95 |
| Медицинские услуги | 4 | 19 | 27 | 18 | 7 | 25 | 2,93 |
| Услуги дополнительного образования детей | 0 | 5 | 15 | 21 | 18 | 41 | 2,12 |
| Услуги жилищно-коммунального хозяйства | 2 | 10 | 14 | 22 | 31 | 21 | 2,11 |
| Услуги в сфере культуры | 0 | 6 | 14 | 25 | 22 | 33 | 2,06 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 2 | 9 | 9 | 19 | 30 | 31 | 2,04 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 0 | 4 | 14 | 21 | 21 | 40 | 2,02 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 0 | 4 | 9 | 23 | 24 | 40 | 1,88 |
| Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 0 | 0 | 5 | 13 | 19 | 63 | 1,62 |

* 1. **Оценка бизнесом характеристик конкурентов (*с кем бизнес конкурирует?*)**

**Сильное или заметное влияние конкуренции с отечественными производителями ощущают большая часть предпринимателей - участников исследования** (62%) (таблица 20). 26% - указали на слабую конкуренцию, 11% - на её отсутствие.

По оценкам участников исследования, за прошедший год снизилось влияние отечественных конкурентов на деятельность компаний.

Таблица 20

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВЛИЯНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОНКУРЕНТОВ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВАШЕЙ КОМПАНИИ, в %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Сильное влияние | 34 | 35 | 30 | **39** | **41** |
| Заметное влияние | 35 | 27 | 20 | **32** | **36** |
| Слабое влияние | 13 | **26** | 34 | 14 | 23 |
| Никакого влияния | 9 | 11 | 14 | 14 | 0 |
| Затрудняюсь ответить | 10 | 1 | 2 | 0 | 0 |

**Конкуренция с иностранными компаниями, по оценкам экспертов, заметно слабее**: на деятельность 72% опрошенных предприятий иностранные конкуренты либо оказывают слабое влияние, либо не оказывают его совсем (таблица 21). 24% респондентов отмечают, что иностранные конкуренты имеют значение и оценивают конкуренцию с ними как сильную или заметную. Несколько больше среди сторонников этой точки зрения представителей крупного бизнеса (37%).

Таблица 21

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВЛИЯНИЕ ИНОСТРАННЫХ КОНКУРЕНТОВ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВАШЕЙ КОМПАНИИ, в %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Сильное влияние | 9 | 16 | 12 | 18 | **23** |
| Заметное влияние | 6 | 8 | 2 | **14** | **14** |
| Слабое влияние | 8 | 14 | 10 | 18 | 18 |
| Никакого влияния | 66 | 58 | 72 | 46 | 41 |
| Затрудняюсь ответить | 11 | 4 | 4 | 4 | 5 |

43% участников исследования указали на **большое количество конкурентов у собственного предприятия**, у 24% - не менее 4-х конкурентов (таблица 22).

Результаты исследования показывают, что наметилась тенденция некоторого снижения числа конкурентов у региональных предприятий.

Таблица 22

***СКОЛЬКО КОНКУРЕНТОВ У ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ?, в %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Большое количество | 44 | 43 | 44 | 36 | 50 |
| 4 и более | 32 | 24 | 28 | 21 | 18 |
| 1-3 конкурента | 14 | **20** | 16 | 32 | 14 |
| Нет конкурентов | 8 | **13** | 12 | 11 | 18 |
| Затрудняюсь ответить | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Почти половина участников исследования (45%) указали на **увеличение числа конкурентов за последние 3 года** (таблица 23). Однако за прошедший год сторонников данной точки зрения **стало меньше**.

Таблица 23

***КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ЧИСЛО КОНКУРЕНТОВ НА ВАШЕМ ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА ИЛИ ЗА СРОК СУЩЕСТВОВАНИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА, ЕСЛИ ОН СОСТАВЛЯЕТ МЕНЕЕ 3 ЛЕТ?, в %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Увеличилось | 54 | 45 | **50** | 32 | **50** |
| Не изменилось | 29 | 35 | 28 | 54 | 27 |
| Сократилось | 11 | **18** | 20 | 11 | 23 |
| Затрудняюсь ответить | 6 | 2 | 2 | 4 | 50 |

В большей степени конкуренция растёт **за счёт увеличения числа российских участников рынка** (таблица 24). Однако и этот показатель за прошедший год снизился.

Таблица 24

***ПО КАКОЙ ПРИЧИНЕ, С ВАШЕЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ, ЭТО ПРОИЗОШЛО?, в %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь**  **2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Появление новых российских участников | 76 | 55 | **64** | 43 | 47 |
| Появление новых иностранных участников | 4 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| И то, и другое в равной степени | 20 | 19 | 15 | **29** | 20 |
| Затрудняюсь ответить | 0 | 19 | 15 | 21 | 27 |

* 1. **Самооценка способов повышения конкуренции (*как бизнес повышает свою конкурентоспособность?*)**

Прежде всего, обратим внимание, что лишь 7% представителей бизнеса за последние 3 года ничего не предпринимал для повышения своей конкурентоспособности (таблица 25). Наиболее распространёнными **способами повышения конкурентоспособности компании** являются обучение персонала (54%), вывод на рынок новых продуктов (39%), покупка машин и оборудования (38%), использование новых способов продвижения продукта (36%), а также покупка технологий, патентов, лицензий, ноу-хау (30%).

Отметим, что результаты исследования показывают **рост популярности практически всех способов повышения конкурентоспособности бизнеса**. Особенно таких, как покупка технологий, патентов, лицензий, ноу-хау, обучение персонала и вывод на рынок новых продуктов, использование новых способов продвижения продукта.

Таблица 25

***КАКИЕ СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВАШЕЙ КОМПАНИИ ВЫ ИСПОЛЬЗОВАЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА?, в %***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь**  **2016** |
| Обучение персонала | 44 | **54** |
| Вывод на рынок новых продуктов | 29 | **39** |
| Покупка машин и оборудования | 37 | 38 |
| Использование новых способов продвижения продукта | 28 | **36** |
| Покупка технологий, патентов, лицензий, ноу-хау | 13 | **30** |
| Развитие и расширение системы представительств | 15 | 19 |
| Самостоятельное проведение НИОКР | 11 | 10 |
| Другие | 4 | 6 |
| Ничего не предпринимал для повышения конкурентоспособности | 10 | 7 |
| Затрудняюсь ответить | 4 | 1 |

Среди факторов повышения конкурентоспособности наибольшую значимость, по оценкам представителей бизнес-сообщества, имеют: **высокое качество продукции (57%), доверительные отношения с клиентами (47%) и поставщиками (32%), уникальность продукции (29%)** (таблица 26). Чуть ниже оценивается влияние низких издержек (25%), партнёрских отношений с другими участниками рынка (20%) и хорошие отношения органами власти (17%).

Таблица 26

***КАКИЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫ СЧИТАЕТЕ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫМИ?, в %***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь**  **2016** |
| Высокое качество | 52 | **57** |
| Доверительные отношения с клиентами | 37 | **47** |
| Доверительные отношения с поставщиками | 34 | 32 |
| Уникальность | 22 | **29** |
| Низкие издержки | 29 | 25 |
| Партнёрские отношения с другими участниками рынка | 24 | 20 |
| Партнёрские отношения с органами власти | 12 | **17** |
| Другие | 2 | 1 |
| Никакие | 1 | 0 |
| Затрудняюсь ответить | 1 | 0 |

* 1. **Оценка перспектив выхода на новые рынки (*планирует ли бизнес выход на новые рынки?*)**

Полученные результаты дают дополнительные свидетельства о конкурентности региональных рынков. В частности, **35% участников исследования за последние 3 года принимали решение о выходе на новые продуктовые рынки, 25% - на новые географические рынки**, 5% - и на те, и на другие (таблица 27). Не планировали выходить на новые рынки 34% представителей бизнеса.

Заметно выше активность по расширению географических рынков среди представителей крупного и среднего бизнеса.

В сравнении с результатами прошлогоднего исследования, несколько предпочтительнее среди региональных предпринимателей стал выход на новые продуктовые рынки.

Таблица 27

***ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА ВЫ ПЛАНИРОВАЛИ ВЫХОД НА НОВЫЕ РЫНКИ ИЛИ НЕТ?, в %***

|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Да, планировали выход на новые продуктовые рынки | 20 | **35** | 30 | **43** | **54** |
| Да, планировали выход на новые географические рынки | 28 | 25 | 20 | **36** | **40** |
| Да, планировали выход на новые продуктовые и на географические рынки | 2 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Не планировали выход на новые рынки | 44 | 34 | 48 | 21 | 18 |
| Затрудняюсь ответить | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 |

**С препятствиями в связи с выходом на новые рынки сталкивались 66% респондентов**, планировавших расширение своих рынков сбыта (36% - с незначительными, а 30% - со значительными препятствиями) (таблица 28).

С прошлого года **заметно выросло число респондентов, которые не сталкивались с препятствиями при выходе на новые рынки**.

Таблица 28

***СТАЛКИВАЛАСЬ ЛИ ВАША КОМПАНИЯ С ПРЕПЯТСТВИЯМИ В СВЯЗИ С ВЫХОДОМ НА НОВЫЕ РЫНКИ?, в %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Нет, особых препятствий нет | 18 | **30** | 31 | 22 | 39 |
| Да, сталкивалась с незначительными препятствиями | 41 | 36 | 31 | 35 | 44 |
| Да, сталкивалась со значительными препятствиями | 34 | 30 | **35** | **39** | 11 |
| Затрудняюсь ответить | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 |

По оценкам предпринимателей, основным фактором**,** препятствующим выходу на новые рынки, являются **высокие начальные издержки (57%)** (таблица 29). Также значение имеют: **насыщенность новых рынков сбыта (36%), высокие транспортные издержки (30%)** и **жёсткое противодействие традиционных участников рынка (27%)**.

За прошедший год актуальность основных препятствий при выходе на новые рынки для предпринимателей несколько повысилась. Возможно, в связи с большей активностью бизнес-среды относительно освоения новых рынков.

Таблица 29

***КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, КАКИЕ ПРЕПЯТСТВИЯ ЯВЛЯЮТСЯ СУЩЕСТВЕННЫМИ ПРИ ВЫХОДЕ НА НОВЫЕ РЫНКИ?, в %***

| **Препятствие** | **2015** | **2016** |
| --- | --- | --- |
| Высокие начальные издержки | 43 | **57** |
| Насыщенность новых рынков сбыта | 30 | **36** |
| Высокие транспортные издержки | 20 | **30** |
| Жёсткое противодействие традиционных участников рынка | 20 | **27** |
| Привязанность поставщиков и потребителей к традиционным участникам рынка | 20 | 21 |
| Низкие цены на новых рынках | 10 | **20** |
| Преимущества конкурентов вследствие обладания уникальными источниками сырья, энергии, технологиями, патентами и т.д. | 9 | **18** |
| Невозможность быстрого достижения необходимых масштабов | 21 | 13 |
| Поддержка местными властями традиционных участников рынка | 8 | 8 |
| Нет информации о ситуации на новых рынках | 9 | 5 |
| Опасения обвала цен | 15 | 5 |
| Другие | 4 | 3 |
| Никакие | 1 | 3 |
| Затрудняюсь ответить | 9 | 0 |

29% предпринимателей из тех, кто планировал выходить на новые рынки, удалось реализовать свои планы (таблица 30). **Частично осуществили задуманное 64%**, а 8% - не смогли вывести свою компанию на новые рынки сбыта (на 11% меньше, чем год назад).

**Динамика по данному показателю положительная.**

Таблица 30

***УДАЛОСЬ ЛИ ВАМ РЕАЛИЗОВАТЬ ПЛАНЫ ПО ВЫХОДУ НА НОВЫЕ РЫНКИ?,***

***в %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** | | | |
| **В целом по выборке** | **Малый бизнес** | **Средний бизнес** | **Крупный бизнес** |
| Да, полностью | 17 | **29** | 39 | 14 | 33 |
| Да, частично | 59 | **64** | 54 | 73 | 67 |
| Не удалось | 19 | 8 | 8 | 14 | 0 |
| Затрудняюсь ответить | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Основными сферами, в которых необходимо развивать конкуренцию, представители бизнеса назвали жилищно-коммунальное хозяйство и производство (таблица 31). Также были упомянуты: сфера транспортных услуг, образование, здравоохранение, сельское хозяйство и другие.

Таблица 31

***В КАКИХ СФЕРАХ И ОТРАСЛЯХ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ НЕОБХОДИМО РАЗВИВАТЬ КОНКУРЕНЦИЮ?*** *(количество ответов)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Жилищно-коммунальное хозяйство** | | **22** |
| *«управление многоквартирными домами», «теплоснабжение», «газоснабжение», «поставка энергоносителей в целях снижения стоимости»* | | |
| **Производство** | | **19** |
| *«в сфере промышленного производства», «производство продуктов питания», «качественная одежда из качественного сырья», «машиностроение», «легкая промышленность», «приборостроение», «промышленные товары», «ВПК»* | | |
| **Транспорт и связь** | | **15** |
| *«общественный транспорт», «наземный транспорт», «железнодорожные перевозки», «транспорт - межгород», «интернет, особенно в частном секторе», «интернет»* | | |
| **Образование** | | **15** |
| *«детское образование», «дополнительное образование», «дошкольное образование», «обучение персонала», «дополнительное образование - кружки», «рабочие специальности»* | |  |
| **Здравоохранение** | | **13** |
| *«медицина», «здравоохранение»* | | |
| **Сельское хозяйство** | | **13** |
| *«переработка сельскохозяйственной продукции», «экологически чистая сельскохозяйственная продукция», «производство сельскохозяйственной продукции»* | | |
| **Бытовое обслуживание населения** | | **5** |
| *«сфера услуг», «услуги», «услуги населению»* | |  |
| **Культура** | | **4** |
| **Оптовая и розничная торговля** | | **4** |
| *«торговля ГСМ», «аптечная сеть», «торговля»* | | |
| **Строительство, дорожные работы** | | **3** |
| *«строительство», «строительство и ремонт дорог»* | | |
| **Во всех сферах** | **4** | |
| **Нигде** | **3** | |
| **Другое** | **3** | |
| *«IT- индустрия», «развитие рынков компонентов», «сфера регуляторов рынка»* | | |

* 1. **Роль власти и объединений в конкурентной среде**

Далее участникам исследования было предложено оценить степень влияния на конкурентную среду региона органов власти и соответствующих объединений. Прежде всего, отметим, что наиболее существенную роль здесь играет Глава региона (таблица 32). **63% респондентов отмечают высокую или среднюю степень влияния руководителя региональной исполнительной власти на конкурентную среду**. 54% - указали на влияние Роспотребнадзора, а 44% - на ФАС России.

За прошедший год предприниматели стали больше ощущать влияние на конкурентную среду со стороны Главы региона, Роспотребнадзора и ФАС России.

Таблица 32

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, СТЕПЕНЬ ВЛИЯНИЯ НА КОНКУРЕНТНУЮ СРЕДУ В РЕГИОНЕ СЛЕДУЮЩИХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ОБЪЕДИНЕНИЙ, в %***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | | | **Октябрь 2016** | | |
| ***Высокая или средняя*** | ***Низкая*** | ***Затрудн. отв.*** | ***Высокая или средняя*** | ***Низкая*** | ***Затрудн. отв.*** |
| Глава региона | 52 | 19 | 28 | **63** | 17 | 20 |
| Роспотребнадзор | 44 | 26 | 29 | **54** | 23 | 23 |
| ФАС России (её территориальное управление) | 32 | 24 | 44 | **44** | 23 | 33 |
| Бизнес-объединения федерального значения | 26 | 30 | 44 | 29 | 29 | 41 |
| Бизнес-омбудсмен | 27 | 21 | 52 | 28 | 24 | 48 |
| Региональные ассоциации бизнеса | 30 | 32 | 38 | 27 | 31 | 42 |

Одной из задач исследования являлось выявление уровня удовлетворённости представителей бизнес-сообщества качеством официальной информации о развитии рыночной конкуренции в регионе, размещаемой в интернете. Говоря о качестве информации, имелось в виду три параметра: доступность, понятность, удобство получения.

В целом **большинство опрошенных удовлетворены качеством указанной информации:** 77% устраивает понятность, 76% - удобство получения и 75% - доступность информации (таблица 33). Следует отметить, что **за прошедший год несколько выросла удовлетворённость предпринимателей качеством официальной информации о развитии рыночной конкуренции в регионе, размещаемой в сети интернет.**

Таблица 33

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВАШУ УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ ОФИЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ О РАЗВИТИИ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ, РАЗМЕЩАЕМОЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ?, в %***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | | | **Октябрь 2016** | | |
| **Удовлетворён** | **Не удовлетворён** | **Затрудняюсь отв.** | **Удовлетворён** | **Не удовлетворён** | **Затрудняюсь отв.** |
| Доступность | 66 | 18 | 16 | **75** | 17 | 8 |
| Понятность | 67 | 19 | 15 | **77** | 15 | 8 |
| Удобство получения | 67 | 18 | 15 | **76** | 15 | 9 |

1. **Удовлетворённость населения региона качеством товаров и услуг на товарных рынках региона и состоянием ценовой конкуренции**

Оценивая выбор товаров и услуг на целевых рынках, жители региона отмечают **недостаток предложений, прежде всего, в сфере услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья** (средний балл оценок по 4-бальной шкале 2,44), **детского отдыха и оздоровления** (2,50)(таблица 34). Также в конце рейтинга **медицинское обслуживание:** 43% участников исследования считают, что продавцов медицинских услуг (включая государство) мало. Недостаточно предложений на **рынке услуг в сфере культуры** (средний балл оценок по 4-бальной шкале 2,59), **услуг дошкольного** (2,64) и **дополнительного образования** (2,68).

**Наиболее широкий выбор предложений** отмечается в сфере торговли продуктами питания (средний балл оценок по 4-бальной шкале 3,23), услуг сотовой связи (3,19), интернета (3,16), продажи одежды, обуви и лекарственных препаратов (3,08), продажи бытовой техники (3,05).

Таблица 34

***НАСКОЛЬКО ШИРОК В ВАШЕЙ МЕСТНОСТИ ВЫБОР ПРОДАВЦОВ СЛЕДУЮЩИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ?, в %***

|  | **Пользуются услугой, товаром** | **Оценка широты выбора продавцов товаров и услуг** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Избыточно много*** | ***Достаточно*** | ***Мало*** | ***Нет совсем*** | ***Затр. отв.*** | **Средний балл по 4-бальной шкале** |
| Продукты питания | 100 | 28 | 68 | 5 | 0 | 0 | 3,23 |
| Сотовая связь | 98 | 22 | 74 | 3 | 0 | 2 | 3,19 |
| Интернет | 78 | 21 | 73 | 4 | 1 | 2 | 3,16 |
| Одежда и обувь | 96 | 24 | 61 | 12 | 2 | 1 | 3,08 |
| Лекарственные препараты | 95 | 21 | 64 | 11 | 1 | 3 | 3,08 |
| Бытовая техника | 95 | 17 | 71 | 10 | 1 | 1 | 3,05 |
| Услуги перевозок пассажиров наземным транспортом | 85 | 8 | 72 | 15 | 2 | 3 | 2,89 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 78 | 4 | 62 | 15 | 2 | 18 | 2,83 |
| Услуги жилищно-коммунального хозяйства | 98 | 3 | 67 | 17 | 2 | 11 | 2,80 |
| Услуги дополнительного образования детей | 32 | 3 | 57 | 30 | 1 | 10 | 2,68 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 36 | 2 | 57 | 34 | 1 | 6 | 2,64 |
| Услуги в сфере культуры | 74 | 4 | 52 | 32 | 6 | 6 | 2,59 |
| Медицинские услуги | 94 | 9 | 41 | 43 | 3 | 5 | 2,58 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 28 | 1 | 46 | 42 | 2 | 9 | 2,50 |
| Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 4 | 5 | 27 | 36 | 5 | 27 | 2,44 |

Анализ средних значений по всем целевым рынкам товаров и услуг показывает, что в основном **уровень конкуренции выше на рынках г. Ульяновска**, ниже показатель – в сельской местности (таблица 35).

Таблица 35

***НАСКОЛЬКО ШИРОК В ВАШЕЙ МЕСТНОСТИ ВЫБОР ПРОДАВЦОВ СЛЕДУЮЩИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ?* (средний балл по 4-бальной шкале)**

|  | **В целом по выборке** | **г. Ульяновск** | **г. Димитровград** | **Районы области** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукты питания | 3,23 | **3,33** | 3,14 | 3,19 |
| Сотовая связь | 3,19 | **3,30** | 3,12 | 3,10 |
| Интернет | 3,16 | **3,29** | 3,15 | 2,97 |
| Одежда и обувь | 3,08 | **3,32** | 3,16 | 2,93 |
| Лекарственные препараты | 3,08 | **3,32** | 3,11 | 2,92 |
| Бытовая техника | 3,05 | **3,25** | 3,11 | 2,87 |
| Услуги перевозок пассажиров наземным транспортом | 2,89 | **3,11** | 3,09 | 2,72 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 2,83 | **3,04** | 3,00 | 2,82 |
| Услуги жилищно-коммунального хозяйства | 2,80 | **3,03** | 2,98 | 2,80 |
| Услуги дополнительного образования детей | 2,68 | **3,04** | **3,07** | 2,60 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 2,64 | **3,06** | 3,00 | 2,57 |
| Услуги в сфере культуры | 2,59 | **3,03** | 2,97 | 2,42 |
| Медицинские услуги | 2,58 | **3,23** | 2,97 | 2,29 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 2,50 | **3,00** | 2,93 | 2,43 |
| Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 2,44 | **2,80** | **3,50** | 3,00 |

Сравнительный анализ результатов опроса населения показывает **увеличение выбора продавцов товаров и услуг в регионе за прошедший год** (таблица 35.1).

Таблица 35.1

***НАСКОЛЬКО ШИРОК В ВАШЕЙ МЕСТНОСТИ ВЫБОР ПРОДАВЦОВ СЛЕДУЮЩИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ?* (динамика среднего показателя по 4-бальной шкале)**

|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** |
| --- | --- | --- |
| Продукты питания | 3,01 | 3,23 |
| Сотовая связь | 2,96 | 3,19 |
| Лекарственные препараты | 2,91 | 3,08 |
| Интернет | 2,89 | 3,16 |
| Услуги перевозок пассажиров наземным транспортом | 2,74 | 2,89 |
| Бытовая техника | 2,72 | 3,05 |
| Одежда и обувь | 2,71 | 3,08 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 2,56 | 2,64 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 2,52 | 2,83 |
| Услуги жилищно-коммунального хозяйства | 2,52 | 2,80 |
| Услуги в сфере культуры | 2,44 | 2,59 |
| Медицинские услуги | 2,38 | 2,58 |
| Услуги дополнительного образования детей | 2,37 | 2,68 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 2,17 | 2,50 |
| Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 2,06 | 2,44 |

Что подтверждается и распределением ответов респондентов на прямой вопрос о динамике количества продавцов товаров и услуг на рынках региона за последние 3 года (таблица 36). Результаты опроса показывают, что лидерами рейтинга здесь являются: **продажа продуктов питания (67%), лекарственных препаратов (55%), одежды и обуви (54%), интернет (51%), сотовая связь и бытовая техника (50%)**.

**Не отмечают каких-либо изменений числа предложений товаров и услуг** на следующих целевых рынках: услуги жилищно-коммунального хозяйства, услуги перевозок пассажиров наземным транспортом, услуги по управлению многоквартирными домами, услуги учреждений дошкольного образования, услуги детского отдыха и оздоровления, услуги в сфере культуры, услуги дополнительного образования детей.

Таблица 36

***КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИЛОСЬ КОЛИЧЕСТВО ОРГАНИЗАЦИЙ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ НА РЫНКАХ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ?, в %***

|  | **Пользуются услугой, товаром** | **Оценка изменения числа продавцов товаров и услуг** | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Увеличилось*** | ***Не изменилось*** | ***Снизилось*** | ***Затр. отв.*** |
| Продукты питания | 100 | 67 | 24 | 3 | 6 |
| Услуги жилищно-коммунального хозяйства | 98 | 10 | 74 | 5 | 11 |
| Сотовая связь | 98 | 50 | 45 | 0 | 6 |
| Одежда и обувь | 97 | 54 | 34 | 4 | 7 |
| Бытовая техника | 96 | 50 | 40 | 3 | 7 |
| Лекарственные препараты | 95 | 55 | 32 | 2 | 11 |
| Медицинские услуги | 94 | 26 | 48 | 14 | 13 |
| Услуги перевозок пассажиров наземным транспортом | 87 | 18 | 67 | 8 | 8 |
| Интернет | 80 | 51 | 43 | 1 | 5 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 79 | 12 | 66 | 5 | 17 |
| Услуги в сфере культуры | 77 | 18 | 59 | 12 | 12 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 37 | 15 | 66 | 8 | 11 |
| Услуги дополнительного образования детей | 32 | 21 | 51 | 11 | 17 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 28 | 8 | 61 | 13 | 18 |
| Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 5 | 9 | 26 | 13 | 52 |

По большинству целевых рынков **увеличение числа продавцов товаров и услуг отмечают, прежде всего, жители г. Ульяновска** (таблица 37).

Таблица 37

**УВЕЛИЧИЛОСЬ ЧИСЛО ОРГАНИЗАЦИЙ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ НА РЫНКАХ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ (г. Ульяновск, г. Димитровград и районы области)**

|  | **В целом по выборке** | **г. Ульяновск** | **г. Димитров град** | **Районы области** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукты питания | 67 | 69 | 65 | 64 |
| Одежда и обувь | 54 | **62** | 52 | 44 |
| Бытовая техника | 50 | **56** | 50 | 40 |
| Лекарственные препараты | 55 | **63** | 53 | 46 |
| Медицинские услуги | 26 | **36** | 25 | 11 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 15 | 18 | 24 | 7 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 8 | 7 | 15 | 5 |
| Услуги дополнительного образования детей | 21 | **27** | 15 | 14 |
| Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 9 | 0 | **40** | 0 |
| Услуги в сфере культуры | 18 | **25** | 7 | 11 |
| Услуги жилищно-коммунального хозяйства | 10 | 11 | 8 | 11 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 12 | 12 | 9 | 17 |
| Сотовая связь | 50 | **62** | 25 | 41 |
| Интернет | 51 | **61** | 30 | 41 |
| Услуги перевозок пассажиров наземным транспортом | 18 | 22 | 11 | 13 |

**Удовлетворённость качеством предоставляемых товаров и услуг населением региона достаточно высокая** (таблица 38). В целом участники исследования в большинстве своём **довольны качеством газоснабжения, электроснабжения, сотовой связи, интернета, теплоснабжения,** **услугами дополнительного образования детей, услугами в сфере культуры, услугами перевозок пассажиров наземным транспортом, водоснабжением,** **услугами учреждений дошкольного образования**: средний балл оценок по 4-бальной шкале выше 3 баллов. **Наиболее проблемным по показателю качества является рынок медицинских услуг** (2,12 балла по 4-бальной шкале).

Таблица 38

***НАСКОЛЬКО ВЫ ДОВОЛЬНЫ КАЧЕСТВОМ СЛЕДУЮЩИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ?, в %***

|  | **Пользуются услугой, товаром** | **Удовлетворённость качеством товара, услуги** | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Доволен*** | ***Не доволен*** | ***Затрудняюсь отв.*** | **Средний балл по 4-бальной шкале** |
| Газоснабжение | 81 | 94 | 6 | 0 | 3,67 |
| Электроснабжение | 100 | 94 | 6 | 0 | 3,63 |
| Сотовая связь | 98 | 89 | 11 | 0 | 3,49 |
| Интернет | 75 | 86 | 13 | 0 | 3,47 |
| Теплоснабжение | 95 | 84 | 16 | 0 | 3,41 |
| Услуги дополнительного образования детей | 30 | 79 | 17 | 4 | 3,18 |
| Услуги в сфере культуры | 68 | 74 | 17 | 9 | 3,15 |
| Услуги перевозок пассажиров наземным транспортом | 82 | 73 | 21 | 6 | 3,10 |
| Водоснабжение, водоотведение | 99 | 72 | 26 | 2 | 3,08 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 33 | 75 | 22 | 3 | 3,03 |
| Бытовая техника | 87 | 72 | 19 | 8 | 2,98 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 24 | 63 | 24 | 13 | 2,98 |
| Продукты питания | 100 | 59 | 38 | 3 | 2,63 |
| Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 3 | 43 | 50 | 7 | 2,62 |
| Лекарственные препараты | 89 | 54 | 35 | 10 | 2,60 |
| Одежда и обувь | 91 | 54 | 39 | 7 | 2,59 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 78 | 42 | 48 | 10 | 2,40 |
| Медицинские услуги | 89 | 34 | 59 | 7 | 2,12 |

Отметим, что в **г. Ульяновске** выше оценки качества услуг дополнительного образования, услуг в сфере культуры, водоснабжения, сотовой связи и интернета (таблица 39). В **г. Димитровграде** удовлетворённость населения качеством большинства товаров и услуг ниже, чем в регионе в целом (за исключением услуг по перевозкам пассажиров наземным транспортом). Выше удовлетворённость **сельчан** качеством продуктов питания, лекарственных препаратов, услугами учреждений дошкольного образования, услугами детского отдыха и оздоровления, услугами психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья, теплоснабжением. Ниже удовлетворённость качеством водоснабжения и интернета.

Таблица 39

***НАСКОЛЬКО ВЫ ДОВОЛЬНЫ КАЧЕСТВОМ СЛЕДУЮЩИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ?* (средний балл по 4-бальной шкале)**

|  | **В целом по выборке** | **г. Ульяновск** | **г. Димитровград** | **Районы области** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Газоснабжение | 3,67 | 3,72 | 3,66 | 3,62 |
| Электроснабжение | 3,63 | 3,67 | 3,56 | 3,59 |
| Сотовая связь | 3,49 | **3,62** | 3,33 | 3,37 |
| Интернет | 3,47 | **3,64** | 3,40 | 3,18 |
| Теплоснабжение | 3,41 | 3,33 | 3,46 | **3,52** |
| Услуги дополнительного образования детей | 3,18 | 3,26 | 2,80 | 3,27 |
| Услуги в сфере культуры | 3,15 | **3,24** | 3,04 | 3,08 |
| Услуги перевозок пассажиров наземным транспортом | 3,10 | 3,01 | **3,35** | 3,14 |
| Водоснабжение, водоотведение | 3,08 | **3,27** | 3,18 | 2,77 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 3,03 | 2,95 | 2,96 | **3,17** |
| Бытовая техника | 2,98 | 3,01 | 2,86 | 2,97 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 2,98 | 3,06 | 2,37 | **3,21** |
| Продукты питания | 2,63 | 2,53 | 2,67 | **2,76** |
| Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 2,62 | 2,78 | 1,50 | **3,00** |
| Лекарственные препараты | 2,60 | 2,51 | 2,39 | **2,81** |
| Одежда и обувь | 2,59 | 2,62 | 2,38 | 2,63 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 2,40 | 2,46 | 2,23 | 2,29 |
| Медицинские услуги | 2,12 | 2,12 | 1,98 | 2,17 |

За прошедший год отмечается **положительная динамика уровня удовлетворённости** населения региона качеством большинства товаров и услуг (таблица 38.1).

Таблица 38.1

***НАСКОЛЬКО ВЫ ДОВОЛЬНЫ КАЧЕСТВОМ СЛЕДУЮЩИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ?***

**(динамика среднего показателя по 4-бальной шкале)**

|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** |
| --- | --- | --- |
| Газоснабжение | 3,30 | **3,67** |
| Электроснабжение | 2,93 | **3,63** |
| Сотовая связь | 2,52 | **3,49** |
| Интернет | 3,07 | **3,47** |
| Теплоснабжение | 2,59 | **3,41** |
| Услуги дополнительного образования детей | 2,41 | **3,18** |
| Услуги в сфере культуры | 3,20 | 3,15 |
| Услуги перевозок пассажиров наземным транспортом | 2,88 | **3,10** |
| Водоснабжение, водоотведение | 2,88 | **3,08** |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 2,82 | **3,03** |
| Бытовая техника | 2,89 | **2,98** |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 3,20 | 2,98 |
| Продукты питания | 1,95 | **2,63** |
| Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 2,44 | **2,62** |
| Лекарственные препараты | 2,55 | **2,60** |

Оценивая приемлемость цен на товары и услуги, жители области чаще выражали недовольство (таблица 40). Особенно высока **неудовлетворённость ценами на медицинские услуги (1,61** **балла по 4-бальной шкале), стоимостью лекарственных препаратов (1,63) ценами на услуги ЖКХ (1,69), услуги по управлению многоквартирными домами (1,73), ценами на продукты питания (1,87), одежду и обувь (1,91), бытовую технику (1,92).**

Участники исследования скорее довольны стоимостью услуг сотовой связи (2,99), интернета (2,98), тарифами на проезд в общественном транспорте (2,82), стоимостью услуг в сфере культуры (2,79).

Таблица 40

***СЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ ПРИЕМЛЕМЫМ УРОВЕНЬ ЦЕН НА СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ?, в %***

|  | **Пользуются услугой, товаром** | **Оценка приемлемости уровня цен** | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***ДА*** | ***НЕТ*** | ***З/О*** | **Средний балл по 4-бальной шкале** |
| Сотовая связь | 98 | 78 | 20 | 2 | 2,99 |
| Интернет | 76 | 76 | 22 | 2 | 2,98 |
| Услуги перевозок пассажиров наземным транспортом | 83 | 69 | 25 | 6 | 2,82 |
| Услуги в сфере культуры | 68 | 59 | 24 | 18 | 2,79 |
| Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 3 | 47 | 24 | 29 | 2,58 |
| Услуги дополнительного образования детей | 31 | 47 | 37 | 16 | 2,48 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 33 | 49 | 42 | 10 | 2,47 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 25 | 44 | 42 | 14 | 2,39 |
| Бытовая техника | 89 | 25 | 70 | 5 | 1,92 |
| Одежда и обувь | 93 | 24 | 72 | 4 | 1,91 |
| Продукты питания | 100 | 22 | 75 | 3 | 1,87 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 79 | 18 | 72 | 10 | 1,73 |
| Услуги жилищно-коммунального хозяйства | 98 | 19 | 77 | 5 | 1,69 |
| Лекарственные препараты | 93 | 15 | 79 | 6 | 1,63 |
| Медицинские услуги | 88 | 16 | 75 | 9 | 1,61 |

Отметим, что среди жителей **г. Ульяновска** выше, чем в целом по области, удовлетворённость ценами на интернет, тарифами на пассажирские перевозки (таблица 41). В **г. Димитровграде** удовлетворённость населения стоимостью большинства товаров и услуг ниже, чем в регионе в целом (за исключением услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья). Выше удовлетворённость **сельчан** стоимостью услуг учреждений дополнительного образования и услугами в сфере культуры.

Таблица 41

***СЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ ПРИЕМЛЕМЫМ УРОВЕНЬ ЦЕН НА СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ?* (средний балл по 4-бальной шкале)**

|  | **В целом по выборке** | **г. Ульяновск** | **г. Димитров град** | **Районы области** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сотовая связь | 2,99 | 3,09 | 2,48 | 3,02 |
| Интернет | 2,98 | **3,17** | 2,38 | 2,93 |
| Услуги перевозок пассажиров наземным транспортом | 2,82 | **3,01** | 2,58 | 2,62 |
| Услуги в сфере культуры | 2,79 | 2,72 | 2,25 | **3,16** |
| Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 2,58 | 2,50 | **3,00** | 2,50 |
| Услуги дополнительного образования детей | 2,48 | 2,61 | 1,68 | **2,71** |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 2,47 | 2,62 | 1,65 | 2,63 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 2,39 | 2,50 | 1,76 | 2,65 |
| Бытовая техника | 1,92 | 1,99 | 1,79 | 1,86 |
| Одежда и обувь | 1,91 | 1,95 | 1,76 | 1,90 |
| Продукты питания | 1,87 | 1,96 | 1,72 | 1,80 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 1,73 | 1,76 | 1,53 | 1,75 |
| Услуги жилищно-коммунального хозяйства | 1,69 | 1,73 | 1,38 | 1,74 |
| Лекарственные препараты | 1,63 | 1,65 | 1,54 | 1,63 |
| Медицинские услуги | 1,61 | 1,68 | 1,37 | 1,61 |

**Динамика показателя по большинству товаров и услуг также положительная** (таблица 40.1).

Таблица 40.1

***СЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ ПРИЕМЛЕМЫМ УРОВЕНЬ ЦЕН НА СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ?***

**(динамика среднего показателя по 4-бальной шкале)**

|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** |
| --- | --- | --- |
| Сотовая связь | 2,80 | **2,99** |
| Интернет | 2,71 | **2,98** |
| Услуги перевозок пассажиров наземным транспортом | 2,65 | **2,82** |
| Услуги в сфере культуры | 2,60 | **2,79** |
| Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 2,06 | **2,58** |
| Услуги дополнительного образования детей | 2,35 | **2,48** |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 2,41 | 2,47 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 2,12 | **2,39** |
| Бытовая техника | 1,85 | **1,92** |
| Одежда и обувь | 1,77 | **1,91** |
| Продукты питания | 1,73 | **1,87** |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 1,63 | **1,73** |
| Услуги жилищно-коммунального хозяйства | 1,59 | **1,69** |
| Лекарственные препараты | 1,61 | 1,63 |
| Медицинские услуги | 1,62 | 1,61 |

Жители региона высказались за необходимость развития конкуренции, прежде всего**, в здравоохранении, жилищно-коммунальном хозяйстве и производстве качественных продуктов питания** (таблица 42). Также были названы промышленность, культура и организация досуга, сельское хозяйство, образование, транспортное обслуживание.

Таблица 42

***В КАКИХ СФЕРАХ И ОТРАСЛЯХ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, НЕОБХОДИМО РАЗВИВАТЬ КОНКУРЕНЦИЮ?(кол-во ответов)***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Здравоохранение** | | **101** |
| *«медицина», «медицинские услуги», «детские оздоровительные мероприятия», «медобслуживание», «доступность, быстрота и качество здравоохранения»* | | |
| **Жилищно-коммунальное хозяйство** | | **66** |
| *«в сфере ЖКХ», «теплоснабжение», «управляющие компании», «газоснабжение»* | | |
| **Производство качественных продуктов питания** | | **65** |
| *«производство продуктов питания», «продовольствие», «качество продуктов питания улучшить с помощью конкуренции», «качество продуктов питания», «продукты», «продукты питания», «экологически чистые продукты», «пищевая промышленность»* | | |
| **Промышленность** | | **61** |
| *«промышленность», «автомобилестроения», «машиностроение», «тяжёлая промышленность», «лёгкая промышленность», «мебель», «бытовая техника», «производство», «производство одежды», «лесокомбинат», «производство обуви», «производство техники», «производство спортивных товаров», «текстиль», «электротовары»* | | |
| **Культура, организация досуга и развлечений** | | **52** |
| *«культура», «в сфере культурного отдыха», «детские развлечения», «досуг для пожилых», «детский отдых», «досуг», «детских развлекательных учреждений», «детский семейный досуг», «досуг молодёжи», «культурный досуг», «развлекательные центры для молодёжи», «культурные мероприятия для всех», «развлечения для детей и подростков»* | | |
| **Сельское хозяйство** | | **37** |
| *«сельское хозяйство», «сдача своей сельскохозяйственной продукции», «фермерство», «сельхозтехника»* | | |
| **Образование** | | **22** |
| *«школы», «детские сады», «образование», «дополнительное образование», «детское обучение», «бесплатное дополнительное образование школьников», «обучение в школе и кружках», «дошкольное образование»* | | |
| **Транспортное обслуживание** | | **18** |
| *«общественный транспорт», «перевозка пассажиров», «автобусы», «транспортное обслуживание», «городской транспорт», «транспорт»* | | |
| **Торговля** | | **15** |
| *«торговля», «торговля продуктами питания», «питание дорогое», «продовольственный рынок», «спецмагазины: овощей, мяса, булочная», «снизить цены на продукты питания», «высокие цены на продукты»* | | |
| **Аптечная сеть, лекарственные препараты** | | **11** |
| *«аптеки», «аптеки больше российского производства», «лекарства», «лекарственные препараты», «аптеки с низкими ценами»* | | |
| **Бытовое обслуживание населения** | | **11** |
| *«сфера бытового обслуживания населения», «сфера услуг», «обслуживание», «общепит», «авторемонт», «салоны красоты», «бензозаправки»* | | |
| **Спорт** | | **8** |
| *«спорт», «спортзалы», «спортивные секции», «спорткомплексы»* | | |
| **Интернет, сотовая связь** | | **4** |
| *«интернет», «сотовая связь»* | | |
| **Строительство** | | **3** |
| *«строительство», «строительство жилья»* | | |
| **Политика** | **3** | |
| *«политика»* | | |
| **Трудоустройство** | **2** | |
| *«трудоустройство», «рабочие места»* | | |
| **Благоустройство** | **2** | |
| *«благоустройство», «ландшафт города и дворов»* | | |
| **Конкуренции достаточно** | **10** | |
| *«всё забито – всё развито», «всё есть», «всего достаточно», «не надо ни в каких»* | | |
| **Конкуренция нужна везде** | **6** | |
| *«в любой области необходима здоровая конкуренция», «везде», «монополистов разбивать во всех сферах»* | | |
| **Другое** | **4** | |
| *«религиозная сфера», «это надо было делать после развала СССР, а сейчас новых не пустят на рынок», «дорожное строительство», «социальное развитие»* | | |

**Как и год назад, 40% участников опроса в той или иной степени удовлетворены официальной информацией о состоянии конкуренции в Ульяновской области, размещаемой в СМИ** (таблица 43). Недовольство высказал каждый четвёртый опрошенный, а затруднились оценить качество официальной информации 37% респондентов.

Таблица 43

***НАСКОЛЬКО ВЫ УДОВЛЕТВОРЕНЫ ОФИЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ О СОСТОЯНИИ КОНКУРЕНЦИИ В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ, РАЗМЕЩАЕМОЙ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РАДИО, ГАЗЕТЫ, ИНТЕРНЕТ)?, %***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Ноябрь 2015** | **Октябрь 2016** |
| Удовлетворён (а) | 40 | 40 |
| Не удовлетворён (а) | 24 | 23 |
| Затрудняюсь ответить | 36 | 37 |

**Выводы**

1. Проведенное исследование показало, что социальное самочувствие регионального бизнес-сообщества характеризуется сегодня довольно оптимистичными настроениями – **42% опрошенных охарактеризовали свой бизнес как успешный, 21% - как неуспешный. Динамика за прошедший год положительная (диагр. 2).** Самооценка развития бизнеса напрямую зависит от статуса предпринимателей: чем крупнее предприятие, тем выше оптимизм.

Диагр. 2



1. В своей повседневной деятельности бизнес сталкивается с целым рядом препятствий. Прежде всего, это **конкуренция**. Также предпринимателей беспокоят доступ к финансированию, политическая нестабильность, ставка налогообложения, экономическая нестабильность, снижение спроса. Отметим, что в сравнении с результатами исследования 2015 г. растёт негативное влияние политической нестабильности в стране (диагр. 3).

Диагр. 3



1. Предприниматели оценили **общие условия ведения бизнеса в регионе на 3,14 балла по 5-бальной шкале**, что несколько выше, чем год назад.

Относительно приспособленности деловой среды для численного роста бизнес-сообщества высказывания участников исследования скорее негативные: **только 11% респондентов считают, что среда благоприятствует организации и ведению молодого бизнеса**, по оценкам половины опрошенных (51%) она является скорее препятствием для формирования новых бизнес-единиц.

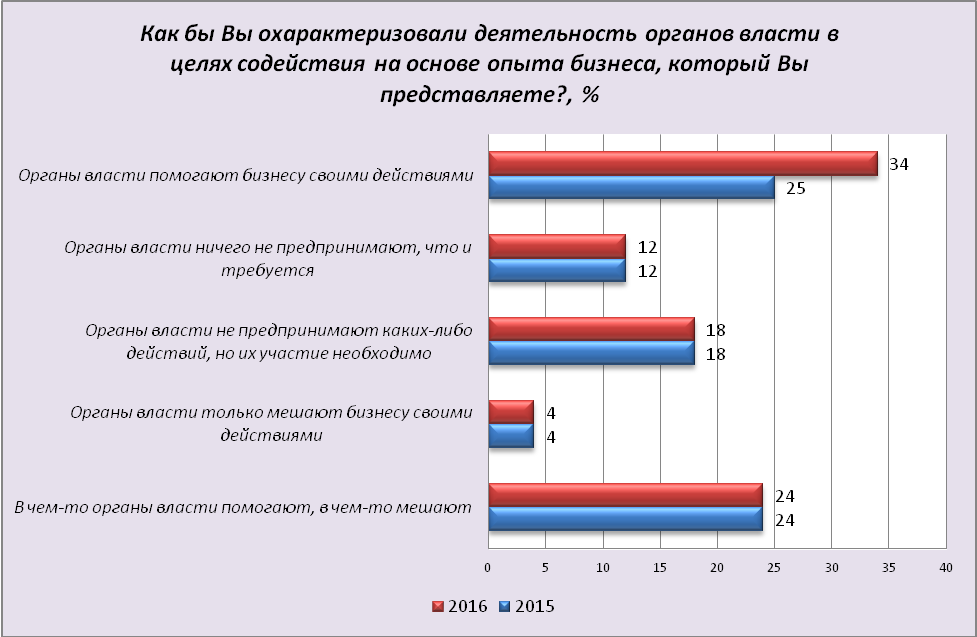
**Оценка** **открытости регионального рынка для компаний из других регионов также невысокая**: только каждый пятый опрошенный считает, что компании из другого региона могут достаточно легко обосноваться в Ульяновской области, а не согласны с ними 38%. Динамика за год отрицательная.

Диагр. 4



1. За прошедший год предприниматели несколько выше стали оценивать деятельность органов власти по поддержке бизнеса в регионе (диагр. 6).

Диагр. 6



1. Одним из показателей успешности развития региональной бизнес-среды является оценка предпринимателями качества получения доступа к **таким услугам, как водо-, газо-, электро-, теплоснабжения и телефонной связи.** **Большинство представителей бизнес-сообщества удовлетворены сроками получения доступа к соответствующим услугам** (показатель удовлетворённости в диапазоне 61% - 92%) (диагр. 7).

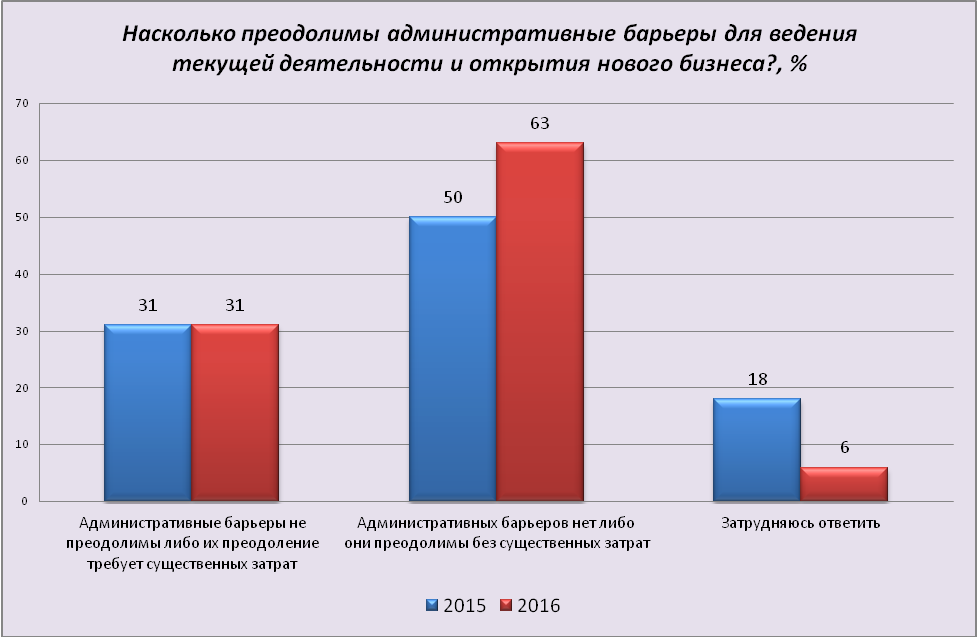
**За год отмечается положительная динамика уровня удовлетворённости по всем показателям.**

Диагр. 7



1. **Административные барьеры не являются заметным препятствием для ведения бизнеса в регионе** (диагр. 8).

Диагр. 8



1. По оценкам представителей бизнеса уровень конкуренции в регионе достаточно высокий: **47% опрошенных указали на высокую или очень высокую конкуренцию,** 38% отмечают средний уровень конкуренции. В разрезе целевых рынков отмечается высокая конкуренция **на рынке продуктов питания (диагр. 9).** Близка к среднему уровню конкуренция на рынках услуг сотовой связи, рынке бытовой техники, интернета, на рынке лекарственных препаратов, одежды и обуви. **Самые низкие показатели конкуренции, по оценкам экспертов, в сфере образовательных услуг, культуры, а также** **на рынке жилищно-коммунальных услуг.**

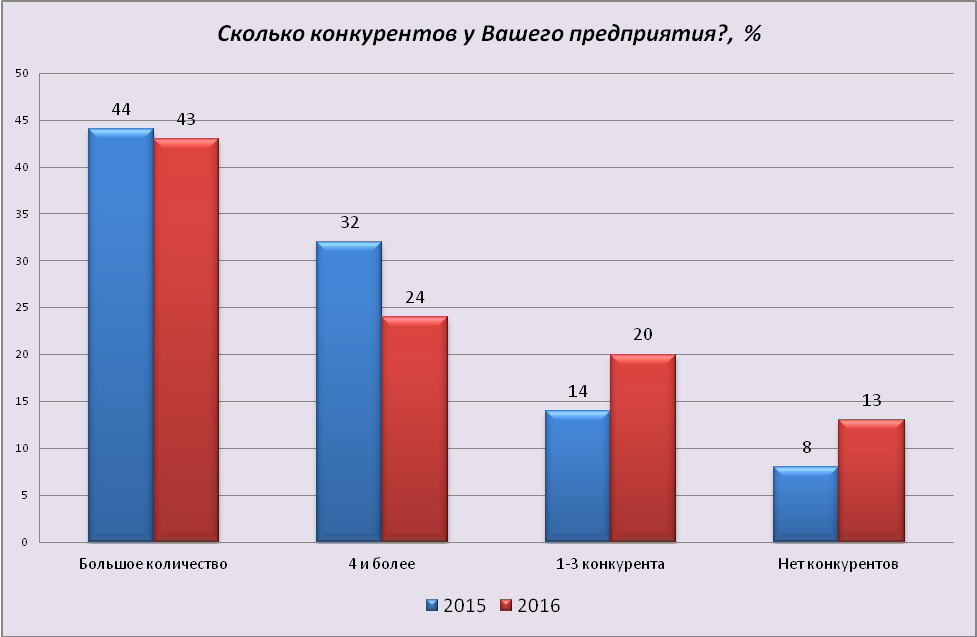
Диагр. 9



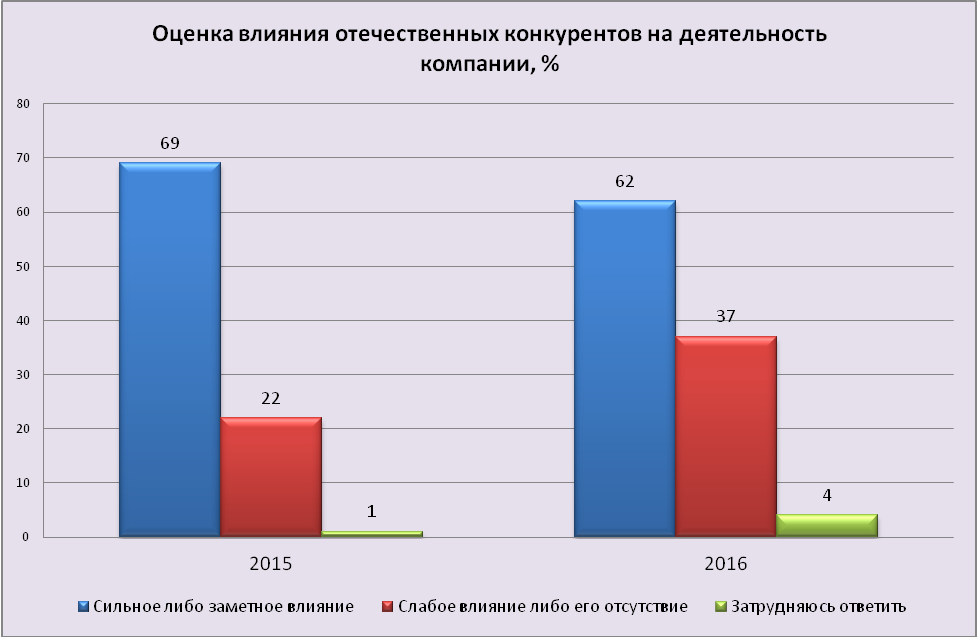
1. С ноября прошлого года наметилась тенденция ослабления воздействия конкуренции на региональный бизнес. В частности отмечается **слабое снижение показателя оценки предпринимателями уровня конкуренции в регионе**. Кроме этого, **уменьшается число конкурентов** (по оценкам самих предпринимателей) (диагр. 10).

**Основными конкурентами региональных компаний остаются отечественные производители**: 62% респондентов ощущают сильное или заметное влияние конкуренции с российскими компаниями. **Однако и здесь отмечается снижение показателя** (диагр. 11).

Диагр. 10



Диагр. 11



1. Лишь 7% представителей бизнеса за последние 3 года ничего не предпринимали для повышения своей конкурентоспособности. Наиболее распространёнными способами повышения конкурентоспособности компании являются **обучение персонала, вывод на рынок новых продуктов, покупка машин и оборудования, использование новых способов продвижения продукта, а также покупка технологий, патентов, лицензий и ноу-хау.** За прошедший год популярность практически всех способов повышения конкурентоспособности бизнеса возросла (диагр. 12). Ведущими факторами повышения конкурентоспособности являются: **высокое качество продукции и доверительные отношения с клиентами и поставщиками.**

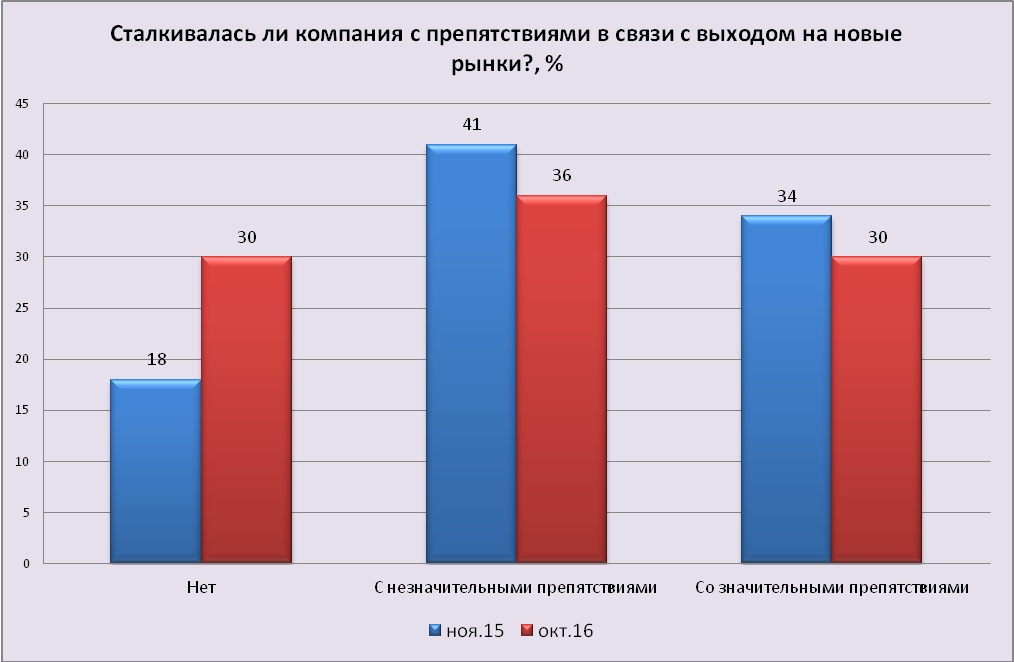
Диагр. 12



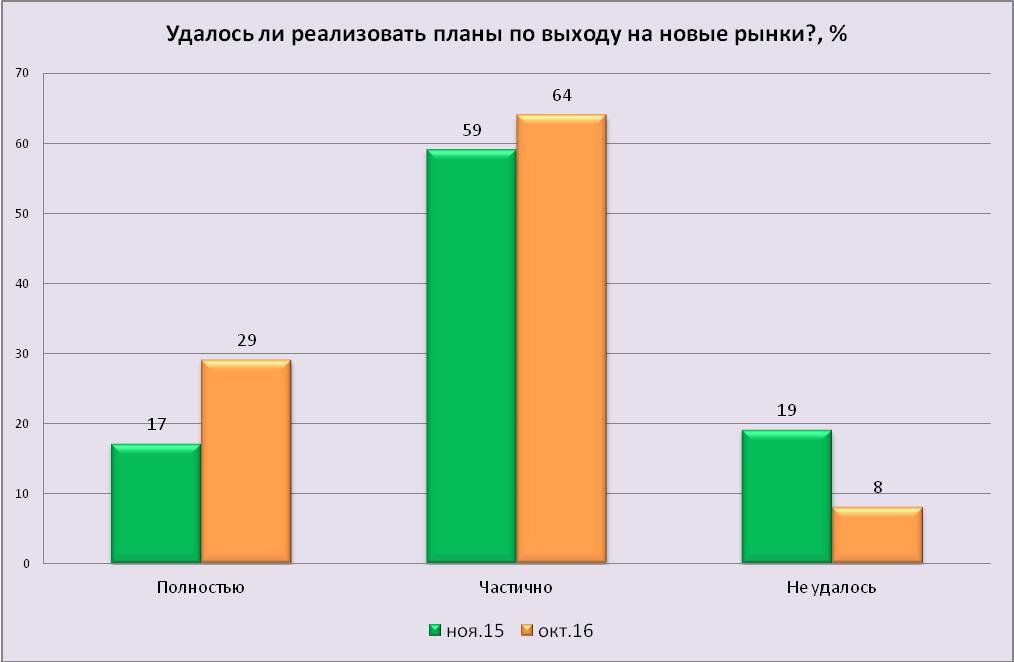
1. 35% опрошенных представителей бизнеса принимали решение о выходе на новые продуктовые рынки, 25% - на новые географические рынки, 5% - на те и другие**. 36% - сталкивались с незначительными препятствиями в связи с выходом на новые рынки, а 30% - с серьёзными препятствиями**. Среди **факторов, препятствующих выходу на новые рынки,** наибольшее значение имеют **высокие начальные издержки.**

Результаты исследования показывают, что, по сравнению с прошлым годом, **осуществить планы по выходу на новые рынки предпринимателям региона стало несколько легче** (диагр. 13, 14).

Диагр. 13

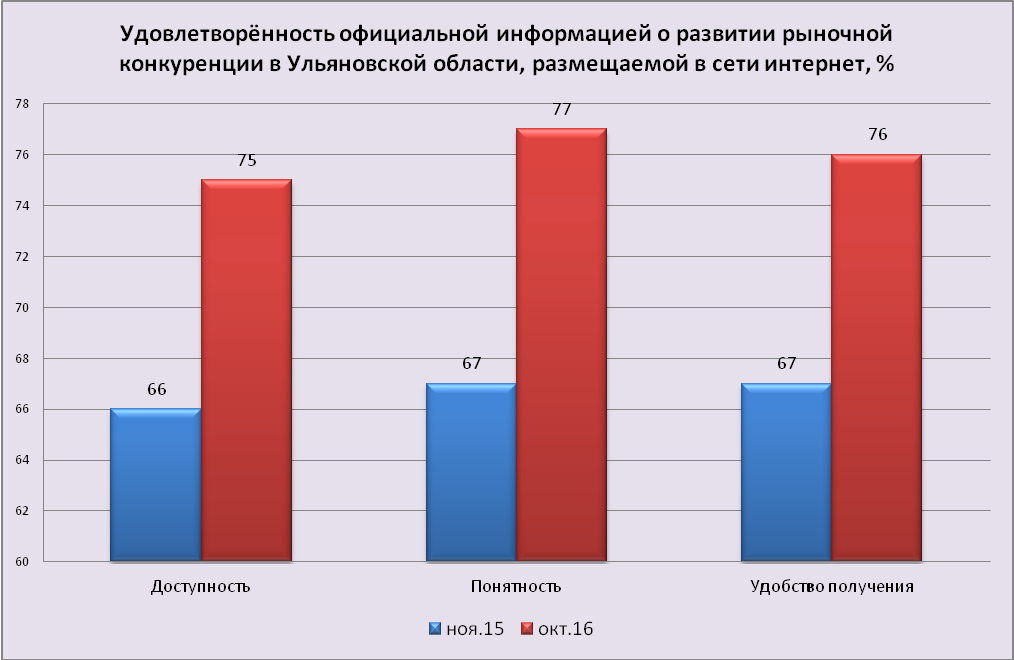


Диагр. 14



1. На состояние конкурентной среды госорганы и бизнес-объединения оказывают несущественное влияние. Только влияние **Главы региона, Роспотребнадзора и ФАС** оценивается как высокое или среднее в 63%, 54% и 44% случаев соответственно. Причем за прошедший год предприниматели стали больше ощущать их влияние на конкурентную среду.
2. Большинство представителей бизнес-сообщества удовлетворены **качеством официальной информации о развитии рыночной конкуренции в регионе, размещаемой в сети интернет:** 75% устраивает доступность информации, 77% - понятность, 76% - удобство получения информации. Отметим, что за прошедший год данные показатели повысились (диагр. 15).

Диагр. 15



1. В оценках **населением области** **разнообразия конкурентных предложений** лидирующее место занимают: **рынок продуктов питания, сотовой связи и интернета, одежды, обуви, лекарственных препаратов и бытовой техники** (диагр. 16). Жители региона отмечают недостаток предложений, прежде всего, на рынке образовательных услуг (психолого-педагогическое сопровождение детей с ограниченными возможностями здоровья, детский отдых и оздоровление, дошкольное и дополнительное образование), медицинских услуг и услуг в сфере культуры.

За прошедший год отмечается **увеличение выбора продавцов практически всех товаров и услуг**.

Диагр. 16



1. **Качество товаров и услуг на целевых рынках** оценивается достаточно высоко. Жители региона довольны качеством газоснабжения, электроснабжения, сотовой связи, интернета и теплоснабжения (диагр. 17). Наименьший уровень удовлетворённости отмечается относительно качества медицинских услуг.

Также отмечается **положительная динамика удовлетворённости качеством большинства товаров и услуг**.

Диагр. 17



1. **Удовлетворённость населения региона ценовой политикой заметно ниже**. Особенно высок уровень недовольства стоимостью медицинских услуг и лекарственных препаратов, а также ценами на услуги ЖКХ, услуги по управлению многоквартирными домами, ценами на продукты питания, одежду и обувь, бытовую технику (диагр. 18). Устраивает жителей области уровень цен на сотовую связь, интернет, проезд в общественном транспорте, стоимость услуг в сфере культуры.

**Динамика показателя удовлетворённости ценами также положительная**.

Диагр. 18



1. 40% участников опроса в той или иной степени **удовлетворены официальной информацией о состоянии конкуренции** в Ульяновской области, размещаемой в СМИ.
2. **Интегральные оценки конкурентного пространства** по 4-бальной шкале показывают, что ниже показатель удовлетворённости населения ценовой политикой как результатом конкуренции (средний балл 2,26), а удовлетворённость разнообразием конкурентных предложений и, особенно, качеством товаров и услуг заметно выше (2,85 и 3,13 балла соответственно). За прошедший год отмечается положительная динамика **интегральных оценок конкурентного пространства населением региона** по всем трём параметрам (диагр. 19).

Диагр. 19



**Приложение**

**Список участников экспертного опроса**

**Г. Ульяновск**

1. Абулеев Нариман Равильевич, генеральный директор ООО «Добрый стиль», производство и продажа мебели.
2. Алешина Татьяна Геннадьевна, заместитель директора ЗАО «АМС-ГРУПП», сдача внаем собственного недвижимого имущества.
3. Алтутин Максим Александрович, начальник службы снабжения ООО «Луидор», производство деревянных строительных конструкций и столярных изделий.
4. Антохин Александр Викторович, коммерческий директор ООО «Симбирское трубопрокатное предприятие «Симтэп»», производство стальных труб и фитингов.
5. Баев Алексей Алексеевич, руководитель аппарата генерального директора АО «Ульяновское конструкторское бюро приборостроения»,  [научные исследования и разработки в области естественных и технических наук.](http://www.rusprofile.ru/codes/721900)
6. Борисов Алексей Юрьевич, заместитель генерального директора ООО «Техинвест», оптовая торговля.
7. Борисов Олег Алексеевич, директор по производству ООО «Агрегат», производство частей и принадлежностей летательных аппаратов.
8. Валова Татьяна Петровна, заместитель генерального директора ООО «Симбирский станкостроительный завод», производство металлообрабатывающих станков, ремонт машин и оборудования.
9. Волков Михаил Юрьевич, генеральный директор ООО «Шеффлер Мануфэкчуринг Рус», [производство электрического и электронного оборудования для автотранспортных средств](http://www.rusprofile.ru/codes/293100) и прочих комплектующих.
10. Волков Михаил Константинович, директор ООО «Арт - Ульяновск», гостиничные услуги.
11. Гостев Виктор Алексеевич, директор ООО «Спецсталь - конструкция», работы по монтажу стальных строительных конструкций.
12. Гурин Андрей Андреевич, коммерческий директор, ООО«Строительная индустрия-маркет», оптовая торговля строительными материалами.
13. Давыдова Юлия, директор «Мебельная фабрика «Акварель»», производство мебели.
14. Даткун Лариса Владимировна, заместитель директора ООО «Автодом», торговля автотранспортными средствами.
15. Домашевская Елена, CR, PR-директор ГК «Дарс Девелопмент», коммерческая девелоперская деятельность.
16. Донченко Инга Валерьевна, генеральный директор ООО «Гера» Мозаика», издание газет.
17. Еленкин Анатолий Георгиевич, председатель совета директоров ООО «Ульяновскмебель», оптовая торговля древесным сырьем.
18. Ермолаев Ярослав Александрович, руководитель ООО «СМАРТ Технолоджи», деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий.
19. Захарова Оксана Юрьевна, директор ИП «Захарова», салон красоты «Селена», парикмахерские и косметические услуги.
20. Калашников Сергей Александрович, главный инженер ООО «Ульяновский завод теплоизоляции», производство минеральных тепло- и звукоизоляционных материалов и изделий.
21. Каримова Елена Филипповна, директор «Ателье «Сапожок»», пошив и ремонт одежды.
22. Кашин Алексей Александрович, директор ООО «Спецтехмас», поставка нефтепродуктов, клеев, герметиков и промышленных химических материалов.
23. Кириллов Владимир Геннадьевич, директор ООО ПК «Луидор», изготовление деревянных изделий.
24. Коленская Юлия Геннадьевна, директор ЗАО «Инпро», производство бронированных или армированных сейфов, несгораемых шкафов и дверей.
25. Корнийчук Сергей Витальевич, директор ООО «Стальная крепость», переработка листового металла, производство металлических конструкций.
26. КузнецовВсеволод Владимирович, главный бухгалтер ООО «Ульяновскхлебпром», производство хлеба и мучных кондитерских изделий.
27. Купырин Владимир Михайлович, заместитель директора ЗАО «Мида»,  [производство частей приборов и инструментов для навигации, управления, измерения, контроля.](http://www.rusprofile.ru/codes/265180)
28. Крылов Александр Николаевич, генеральный директор ООО «Симсварка», оптовая торговля машинами и оборудованием.
29. Крыш Людмила Ивановна, заместитель директора ОАО «Комета», лазерный раскрой листовых металлов, производство оборудования для стоматологических кабинетов.
30. Лагунов Вячеслав Федорович, технический директор АО «КТЦ «Металлоконструкция»», производство строительных металлических конструкций.
31. Лапушкина Юлия, ИП «Лапушкина», услуги в сфере аренды и продажи недвижимости.
32. Левщанов Сергей Михайлович, заместитель директора ООО «Уроклиника», общая врачебная практика.
33. Лушин Константин Николаевич, директор ООО «Запад-2», строительство зданий и сооружений.
34. Маликов Эсхат Мингамиевич, директор швейной фабрики «Бостон», производство и реализация мужских костюмов и школьной формы.
35. Марьева Лидия Александровна, главный бухгалтер АО «Ульяновсктрансстрой», строительство жилых и нежилых зданий.
36. . Масленников Сергей Васильевич, директор ЗАО «Онако-Комета», ремонт и техническое обслуживание автомобилей.
37. Машин Евгений Викторович, директор МЦ «Консилиум», медицинские услуги.
38. Милушкин Сергей Александрович, заместитель генерального директора АО «НПО «Марс», научные исследования и разработки в области естественных и технических наук.
39. Милютин Алексей Викторович, генеральный директор ГК «КПД-1», строительство жилых домов и продажа квартир.
40. Митькина Татьяна Ивановна, бухгалтер «ИП Митькин», розничная продажа автозапчастей.
41. Никонов Александр Николаевич, заместитель директора ООО «Ульяновский хладокомбинат», оптовая торговля замороженными пищевыми продуктами.
42. Надырщин Игорь Тагирович, заместитель генерального директора ООО «Партнер», обработка металлических изделий.
43. Паверин Олег, заместитель генерального директора ООО «Ульяновский центр трансфера и технологий», приборостроение и радиоэлектроника, материалы с новыми свойствами и ядерные технологии в приложении к медицине.
44. Перепелицина Лидия Викторовна, ИП «Перепелицина», услуги по операциям с недвижимым имуществом.
45. Платонов Сергей Владимирович, директор по производству ЗАО «Авиастар - СП».
46. Поршаков Николай Германович, начальник отдела снабжения АО «ЖБИ-1», производство изделий из бетона.
47. Потапов Михаил Михайлович, директор ООО «Символон», производство и продажа верхней одежды.
48. Прынк Вера Петровна, начальник отдела по общим и юридическим вопросам ООО «Бриджстоун Мануфэкчуринг СНГ», производство шин и камер для автомобилей, а также сопутствующего оборудования.
49. Пташкин Анатолий Владимирович, заместитель директора по материально-техническому обслуживанию ООО «Никма», производство частей и принадлежностей автомобилей и их двигателей.
50. Рамзанов Руслан Рифкатович, главный механик ОАО «Российские железные дороги», перевозки пассажиров и грузов.
51. Рокша Наталья Владимировна, исполнительный директор ОАО «Ульяновский технопарк», научные исследования и разработки в области естественных и технических наук.
52. Савченко Андрей Васильевич, заместитель директора по маркетингу ООО «Авторай», продажа автомобилей.
53. Сергиенко Наталья Юрьевна, директор медицинской клиники «Эс Клиник», медицинские услуги.
54. Старостин Алексей Борисович, директор ООО «СтройХолдинг», производство металлических конструкций.
55. Сухопаров Николай Юрьевич, заместитель директора ООО «Ульяновский мебельный комбинат», производство мебели.
56. Тришина Ирина Викторовна, главный бухгалтер ООО «КПД-2», строительство и продажа жилых и нежилых зданий.
57. Трубников Виктор Сергеевич, вице-президент ООО «Академия», медицинские услуги.
58. Углева Надежда Александровна, главный бухгалтер ООО «Поволжье», производство кровельных работ.
59. Фролова Елена Владимировна, директор ООО «Симбирская печать», розничная торговля книжной продукцией.
60. Хайруллина Алсу Шамиловна, коммерческий директор ООО «Глория мебель», производство мебели.
61. Чикин Виталий Семенович, директор ООО «Интеллус», техническое обслуживание и ремонт легковых автомобилей.
62. Шипунова Ольга, бухгалтер ООО «Симтех», производство готовых металлических изделий.
63. Шишлов Сергей Александрович, ИП «Шишлов».
64. Щепочкин Владислава Александрович, заместитель генерального директора ООО «Инновационная компания современных технологий»,  [научные исследования и разработки в области естественных и технических наук.](http://www.rusprofile.ru/codes/721900)
65. Щербатова Ольга Владимировна, заместитель генерального директора ООО «Завод Технониколь - Ульяновск», производство изделий из асфальта.
66. Яблонская Диана Константиновна, помощник генерального директора ООО «Раздолье», деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий.

**Г. Димитровград**

1. Мещанкин Сергей Петрович, директор ООО «Радонеж», производство пищевых продуктов.
2. Насибов Эльчин Октай-оглы, директор ООО «Сталь- ИН», производство изделий из проволоки.
3. Нуртдинова Надежда Сергеевна, заместитель главного бухгалтера ООО «Мика Мотор», производство частей и принадлежностей автомобилей и их двигателей.
4. Семин Эдуард Васильевич, руководитель ООО «Ресурс», производство пара и горячей воды (тепловой энергии) котельными.
5. Тураев Тимур Рустамович, директор ООО «ТНГрупп», производство модульных, бетонных и полимерных полов.
6. Тюрин Игорь, главный врач ООО «Лаус Део», общая врачебная практика.
7. Федякина Татьяна Владимировна, главный бухгалтер ООО «Димитровградский пружинный завод», производство готовых металлических изделий.

**Районы области**

1. Баринов Валентин Александрович, директор ООО «Инзатекс», оптовая торговля текстильными изделиями.
2. Борисов Артем Александрович, главный экономист ООО «НС - ОЙЛ», производство нефтепродуктов.
3. Букин Анатолий Николаевич, директор ОАО «Карсунское АТП», деятельность сухопутного транспорта.
4. Гладков Владимир Евгеньевич, финансовый директор ООО «Ташлинский горно-обогатительный комбинат», разработка гравийных и песчаных карьеров.
5. Долникова Татьяна Александровна, главный бухгалтер ООО «Региональный информцентр», управление эксплуатацией жилого фонда, обработка и создание баз данных, деятельность в области права и бухгалтерского учета.
6. Жирнов Евгений Иванович, генеральный директор ОАО «Новоспасский элеватор», складирование и хранение грузов, перевозка грузов, аренда и лизинг автомобилей.
7. Киндерова Татьяна Петровна, главный бухгалтер АО «Редуктор», производство редукторов.
8. Козихин Геннадий Николаевич, директор ООО «Клин», выращивание зерновых культур.
9. Коробкова Людмила Александровна, главный бухгалтер ООО «Родник», производство минеральных вод и других безалкогольных напитков.
10. Кошечкин Дмитрий Николаевич, заместитель генерального директора ООО «Деревообрабатывающий завод», производство клееной фанеры, щитов, древесных плит и панелей.
11. Крылов Сергей Васильевич, генеральный директор ООО «Мебелькомплект», производство мебели.
12. Макаркина Наталья Геннадьевна, главный бухгалтер ООО «Радищевское АТП», пассажирские перевозки.
13. Макарова Тамара Васильевна, главный бухгалтер ООО «Союз»,[производство кирпича, черепицы и строительных изделий из обожженной глины](http://www.rusprofile.ru/codes/233200)**.**
14. Миронова Татьяна Евгеньевна, главный бухгалтер ООО «Мебельная фабрика «Добрый стиль»», производство и продажа мебели.
15. Накашгудзе Людмила Васильевна, главный бухгалтер ООО «Центротех», услуги по перевозкам.
16. Нестерова Галина Александровна, учредитель и бухгалтер ООО «Витамед», розничная торговля медицинскими товарами, косметикой и парфюмерией.
17. Рыжкова Антонина Михайловна, генеральный директор ЗАО «Барышская швейная фабрика», пошив одежды и спецодежды.
18. Сайфуллин Ряжяп Мухаррямович, директор ООО «Ореховская», выращивание зерновых культур.
19. Столыпин Борис Константинович, директор ООО «Строитель», строительство жилых и нежилых зданий.
20. Терехин Максим Валерьевич, исполнительный директор ООО ПФ «Инзенский ДОЗ», производство фанеры, деревянных фанерованных панелей.
21. Тихонов Сергей Александрович, директор ООО «Хлебокомбинат Павловский», производство хлеба и мучных кондитерских изделий.
22. Узиков Павел Анатольевич, директор ООО «Рассвет», выращивание зерновых культур.
23. Федотов Сергей Михайлович, директор ООО «Кузоватовский ДОЗ», производство клееной фанеры, щитов, древесных плит и панелей.
24. Феткуллова Наталья Ивановна, заместитель генерального директора по правовым вопросам ООО «Ташлинский ГОК», [разработка гравийных и песчаных карьеров, добыча глины и каолина](http://www.rusprofile.ru/codes/81200).
25. Черняев Юрий Васильевич, директор ООО «Агрофирама «Прогресс»», выращивание зерновых культур.
26. Чичварин Александр Николаевич, исполнительный директор ООО «Химтекс РТИ», производство тканей.
27. Шилов Валерий Александрович, директор ООО «Биоком», производство и продажа зерна и растительного масла.

1. Отметим, что в нашем исследовании основанием определения размера бизнеса является исключительно численность сотрудников. [↑](#footnote-ref-1)