|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Контактные данные Отделения Барнаул:  телефон: (3852) 38-86-44, (3852) 38-86-45 email: 01svcpso54@cbr.ru | **АНКЕТА ДЛЯ ОПРОСА**  **ПРЕДПРИЯТИЙ ОБРАБАТЫВАЮЩИХ ПРОИЗВОДСТВ** |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. Укажите, какую позицию Вы занимаете на предприятии:** | | | | | | | | | | | | | **2. В каком структурном подразделении Вы работаете?** | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| 1) Руководитель высшего звена (топ-менеджмент) | | | | | | | | | | |  | | 1) Бухгалтерия/финансовое подразделение | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| 2) Руководитель среднего звена | | | | | | | | | | |  | | 2) Экономическое подразделение | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| 3) Линейный руководитель | | | | | | | | | | |  | | 3) Подразделение по продажам | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| 4) Экономист/аналитик | | | | | | | | | | |  | | 4) Подразделение по маркетингу/PR | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| 5) Другое (укажите) | | | | | | | | | | | | | 5) Другое (укажите) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | **Раздел 1. Описание компании** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |
| **3. Код ОКВЭД2 по ОСНОВНОМУ виду деятельности (первые  4 знака в формате ХХ.ХХ)** | | | | | | |  | | | **4. Сколько лет прошло с момента ПЕРВОЙ (первичной) РЕГИСТРАЦИИ Вашего предприятия** | | | | | | | | | | | **Менее 3-х лет** | | | **3–10 лет** | | | | **Более 10 лет** | | | | | | | | | |
|  | | |  | | | | |  | | | | | | | | |
| *1* | | | *2* | | | | | *3* | | | | | | | | |
| **5. ОЖИДАЕМАЯ ВЫРУЧКА  предприятия в 2021 году** | | | | | | | | | **Менее 120 млн руб.** | | | | **120,1–800 млн руб.** | | | | | | | **800,1 млн – 2 млрд руб.** | | | | | | **Более 2 млрд руб.** | | | | | | | | | | |
|  | | | |  | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | *1* | | | | *2* | | | | | | | *3* | | | | | | *4* | | | | | | | | | | |
| **6. ОЖИДАЕМАЯ среднегодовая**  **ЧИСЛЕННОСТЬ занятых в 2021 году** | | | | | | | | **1–15 чел.** | | | **16–100 чел.** | | | | **101–250 чел.** | | | | | | | | **251–1000 чел.** | | | | **Более 1000 чел.** | | | | | | | | | | |
|  | | |  | | | |  | | | | | | | |  | | | |  | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | *1* | | | *2* | | | | | *3* | | | | | | | *4* | | | | *5* | | | | | | | | | | |
| **7. Что из нижеперечисленного имеет ОТНОШЕНИЕ к Вашему ПРЕДПРИЯТИЮ? (укажите все подходящие ответы)** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | 1) Входит в состав холдинговой структуры (группы компаний)  2) Исполнитель государственного заказа  3) Системообразующее предприятие | | | | | | | | | | | | | |  | 4) Градообразующее предприятие  5) Стратегическое предприятие  6) Не имеет отношения к предприятию | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **8. Где находится БОЛЬШИНСТВО ПОКУПАТЕЛЕЙ/КЛИЕНТОВ по основной  деятельности предприятия?** | | | | | | | | | | | | | | | | | | **9. ОБОРОТ Вашего предприятия обеспечивается в основном ОТ КАКИХ**  **ВИДОВ ПРОДАЖ?** | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | 1) На локальном рынке (в субъекте РФ, как правило, где производится продукция) | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | 2) На региональном рынке (в нескольких субъектах РФ) | | | | | | | | | | | | | | |  | | | 1) Бизнес-бизнес (B2B) | | | | | | | | | | | |
|  | | | 3) На национальном рынке (на всей территории РФ) | | | | | | | | | | | | | | |  | | | 2) Бизнес-потребитель (B2C) | | | | | | | | | | | |
|  | | | 4) На международном рынке (в других странах) | | | | | | | | | | | | | | |  | | |  | | | | | | | | | | | |
| **10. Как бы вы оценили ПОЛОЖЕНИЕ Вашего предприятия на рынке ПО СРАВНЕНИЮ С ОСТАЛЬНЫМИ,  которые принадлежат к той же отрасли?** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | 1) Общепризнанный лидер рынка / занимает доминирующее положение на рынке | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | 2) Претендует на лидерство (ведет борьбу с лидером и другими конкурентами за расширение своей доли рынка) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | 3) Следует за лидером рынка, стремясь сохранить свою рыночную долю | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | 4) Специализируется в некой рыночной нише, обслуживает небольшой(ие) сегмент(ы) рынка | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | 5) Другое (укажите) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **11. Какой из следующих вариантов лучше всего описывает ГЛАВНУЮ ЦЕЛЬ Вашего предприятия?**  **(укажите один наиболее подходящий ответ)** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | 1. Получение максимально возможной доходности на капитал | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | 1. Максимизация рентабельности продаж | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | 1. Увеличение и поддержание доли рынка | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | 1. Создание и поддержание имиджа, известности предприятия и его продукции | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | 1. Получение максимальной прибыли в абсолютном выражении | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | 1. Другое (укажите) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**12. Для достижения своей главной цели, каких из следующих СТРАТЕГИЙ придерживается предприятие?**

**(укажите все подходящие ответы)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1) Выход на новые географические рынки |  | 7) Обучение персонала |
|  | 2) Расширение ассортимента продукции |  | 8) Покупка машин и технологического оборудования |
|  | 3) Выведение на рынок новых продуктов или улучшенных в той же области |  | 9) Приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау |
|  | 4) Сокращение затрат на производство и реализацию продукции |  | 10) Самостоятельное проведение НИОКР |
|  | 5) Совершенствование каналов распределения/дистрибуции |  | 11) Не предпринимаются никакие действия |
|  | 6) Повышение уровня обслуживания |  | 12) Другое (укажите) |

**Раздел 2. Описание рынка**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **13. Со стороны каких компаний Ваше предприятие ИСПЫТЫВАЕТ УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ в ПОСЛЕДНИЕ ТРИ ГОДА?**  **(укажите все подходящие ответы)** | | | | |
|  | 1. Иностранных производителей, поставляющих свою продукцию на российский рынок (т.е. со стороны импорта) | | | | |
|  | 1. Уже существующих в отрасли отечественных производителей, которые производят аналогичную Вашей продукцию и  работают на том же региональном рынке | | | | |
|  | 1. Уже существующих в отрасли отечественных производителей, которые производят аналогичную Вашей продукцию, но ранее осуществляли свою деятельность на других региональных рынках РФ | | | | |
|  | 1. Предприятий, которые ранее являлись поставщиками сырья или покупателями продукции Вашей отрасли и развивающими в настоящее время вертикальную интеграцию | | | | |
|  | 1. Предприятий, которые ранее не имели никакого отношения к Вашей отрасли (занимались другими видами деятельности) | | | | |
|  | 1. Стартапов, которые ранее не имели никакой операционной деятельности | | | | |
|  | 1. В последние годы усиление конкуренции не наблюдалось | | | | |
|  | 1. В последние годы конкуренция снизилась | | | | |
| **14. Как бы Вы ОПИСАЛИ ОСНОВНОЙ РЫНОК, на котором осуществляет свою деятельность Ваше предприятие?** | | | | |
|  | 1. Это зарождающийся рынок: многие из потенциальных потребителей продукта еще не знакомы с ним | | |
|  | 1. Это растущий рынок: показывает высокие темпы увеличения продаж, технологии и/или конкурентная среда все еще меняются | | |
|  | 1. Это зрелый рынок: характеризуется замедлением темпов роста, большинство потенциальных потребителей знакомы с продуктом, предложение начинает превышать спрос, уровень конкуренции стабильный | | |
|  | 1. Это падающий рынок: слабые конкуренты уходят с рынка или начинаются процессы консолидации | | |
|  | | **Раздел 3. Условия входа на рынок** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **15.**  **Предположим, что некоторая компания, аналогичная Вашей по размеру, хочет выйти на основной рынок Вашей продукции. Выберите НЕ БОЛЕЕ ПЯТИ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫХ БАРЬЕРОВ ДЛЯ ВХОДА, которые могут быть непреодолимыми либо потребуют существенных затрат, что повлияет на ее решение о входе на рынок?** | | |
|  | 1. Экономия на масштабе производства у действующих на рынке предприятий | | |
|  | 1. Объем капитальных затрат (первоначальных инвестиций), необходимых для входа на рынок | | |
|  | 1. Доступ к финансовым ресурсам, включая высокую стоимость кредитных ресурсов (стоимость капитала) | | |
|  | 1. Потеря издержек в случае выхода с рынка (невозвратные затраты) | | |
|  | 1. Преимущество (абсолютное или относительное) в уровне затрат у существующих на рынке предприятий | | |
|  | 1. Затраты клиентов/покупателей на переключение в связи с переходом от одного поставщика/производителя к другому | | |
|  | 1. Ёмкость рынка (ограниченность спроса) | | |
|  | 1. Государственное регулирование (лицензии, политика) | | |
|  | 1. Ограниченный доступ к знаниям и технологиям, недостаток квалифицированных кадров | | |
|  | 1. Высокие расходы на НИОКР | | |
|  | 1. Высокая степень дифференциации продукции на рынке | | |
|  | 1. Необходимость значительных расходов на рекламу и продвижение продукции | | |
|  | 1. Ограниченный / сложный доступ к каналам дистрибуции | | |
|  | 1. Наличие резервных мощностей у предприятий в отрасли | | |
|  | 1. Ограниченный доступ к ресурсам, стратегический контроль над ключевыми ресурсами производства у  отдельных участников рынка | | |
|  | 1. Лимитирующее ценообразование (действующие на рынке предприятия устанавливают более низкую цену на уровне, который не позволяет получить краткосрочную максимальную прибыль) | | |
|  | 1. Асимметричность информации (отсутствие информации о прибыльности действующих в отрасли предприятий) | | |
|  | 1. Стратегические соглашения / ответные меры со стороны присутствующих в отрасли предприятий (в том числе с привлечением «административного ресурса»), препятствующие проникновению на рынок новых игроков | | |
|  | 1. Другое (укажите) |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **16. В какой степени НОВЫЕ КОМПАНИИ, аналогичные Вашей по размеру, СТАЛКИВАЮТСЯ СО СЛЕДУЮЩИМИ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАМИ на ОСНОВНОМ рынке сбыта Вашей продукции?** | **1. Очень**  **часто** | | **2. Часто** | **3. Иногда** | **4.Никогда** |
| 1. Трудно получить доступ к каналам дистрибуции и/или продаж из-за ограниченных возможностей оптовых и розничных каналов или неразвитой инфраструктуры рынка. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Трудно привлечь достаточный объем капитала, поскольку необходимый начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль достаточно высокий. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Трудно достичь оптимального масштаба производства, который обеспечивает низкие производственные издержки на единицу продукции | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Нелегко соблюдать существующие в отрасли регулятивные нормы. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Трудно получить достаточно прибыли, поскольку объемы продаж ограничены ёмкостью рынка. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Трудно получить доступ к технологиям. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. У новых игроков отсутствуют преимущества в издержках по сравнению с уже функционирующими в отрасли предприятиями. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Рынок характеризуется значительной дифференциацией продуктов. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Издержки переключения покупателей с одного поставщика продукции на другого достаточно высоки. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Производство продукции в данной отрасли требует высоких расходов на НИОКР | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Производство продукции в данной отрасли требует высоких расходов на рекламу и продвижение продукции. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Новые участники отрасли сталкиваются с более высокой стоимостью капитала по сравнению с действующими предприятиями. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Новые участники отрасли несут высокие финансовые риски в связи с невозвратными затратами. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Существующие в отрасли предприятия обладают избыточными производственными мощностями по сравнению с величиной спроса и в условиях снижения цены могут увеличить выпуск до уровня, ограничивающего вход на рынок новых игроков. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Продукция действующих на рынке предприятий в значительной степени поддерживается высокими затратами на рекламу с целью повышения осведомленности потребителей о своих торговых марках и повышения лояльности потребителей. Это делает выход на рынок менее привлекательным для новых участников. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Существующие предприятия предлагают значительное количество товаров-субститутов, так что новому игроку будет трудно найти свою нишу среди множества аналогичных товаров. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Существующие предприятия активно инвестируют в НИОКР, чтобы препятствовать проникновению в отрасль новых участников. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Действующие на рынке предприятия создают впечатление, что они могут принять меры, препятствующие проникновению на рынок новых игроков. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Действующие предприятия устанавливают более низкую цену на свою продукцию, которая не позволяет получить краткосрочную максимальную прибыль, с тем чтобы воспрепятствовать выходу на рынок «новичков». | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Действующие предприятия скрывают информацию о прибыльности своей деятельности, что делает вход на рынок менее привлекательным для новых участников. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Действующие предприятия патентуют свои знания и открытия, что позволяет им получить эксклюзивность | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Существующие в отрасли предприятия могут ограничивать доступ новых участников к сырью и промежуточной продукции. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Существующие в отрасли предприятия активно защищают каналы распределения продукции от новых игроков. | | 1  2  3  4 | | | | | |
| 1. Действующие в отрасли предприятия заключают ценовые соглашения и реализуют другие стратегии поведения, препятствующие проникновению на рынок новых игроков | | 1  2  3  4 | | | | | |
| **БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!** | | |  | | | | | |