

Министерство промышленности, науки и новых технологий
Республики Мордовия

Министерство экономики, торговли и предпринимательства
Республики Мордовия

Государственное казенное учреждение Республики Мордовия
«Научный центр социально-экономического мониторинга»

Мониторинг удовлетворенности потребителей состоянием конкурентной среды в Республике Мордовия

Доклад



2020

Содержание

Введение	7
1. Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг, состоянием ценовой конкуренции	10
1.1. Концентрация компаний на рынках товаров и услуг	10
1.2. Востребованность потребителями товаров и услуг	18
1.3. Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг	27
1.4. Удовлетворенность потребителей уровнем цен товаров и услуг	34
1.5. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора товаров и услуг	43
1.6. Выводы и рекомендации	50
2. Восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг, состояния ценовой конкуренции	56
2.1. Восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг	56
2.2. Восприятие потребителями динамики уровня цен на товары и услуги	64
2.3. Восприятие потребителями динамики возможности выбора товаров и услуг	71
2.4. Выводы и рекомендации	78
3. Удовлетворенность потребителей уровнем цен и качеством услуг естественных монополий	80
3.1. Удовлетворенность потребителей качеством услуг естественных монополий	80
3.2. Удовлетворенность потребителей уровнем цен на услуги естественных монополий	84
3.3. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора услуг естественных монополий	88
3.4. Проблемы, возникающие у потребителей при взаимодействии с субъектами естественных монополий	93
3.5. Выводы и рекомендации	95
4. Удовлетворенность потребителей качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики и деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе, размещаемой исполнительными органами государственной власти, в том числе уполномоченным органом исполнительной власти по содействию развитию конкуренции, и муниципальными образованиями	97
4.1. Доступность источников информации	97
4.2. Удовлетворенность потребителей деятельностью организаций по рассмотрению обращений граждан	102
4.3. Выводы и рекомендации	104
Заключение	106
Приложение 1. Одномерное распределение результатов социологического опроса «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции» в 2020 г.	CD-диск
Приложение 2. Двумерное распределение результатов социологического опроса «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции» в 2020 г. в зависимости от места проживания респондентов	CD-диск

Приложение 3. Двумерное распределение результатов социологического опроса
«Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках
Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции» в 2020 г. в зависимости от типа
населенного пункта (город–село) респондентов CD-диск

Приложение 4. Двумерное распределение результатов социологического опроса
«Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках
Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции» в 2020 г. в зависимости от пола
респондентов CD-диск

Приложение 5. Двумерное распределение результатов социологического опроса
«Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках
Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции» в 2020 г. в зависимости от возраста
респондентов CD-диск

Приложение 6. Двумерное распределение результатов социологического опроса
«Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках
Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции» в 2020 г. в зависимости от социального
статуса респондентов CD-диск

Приложение 7. Двумерное распределение результатов социологического опроса
«Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия
и состоянием ценовой конкуренции» в 2020 г. в зависимости от уровня образования CD-диск

Авторский коллектив:

канд. социол. наук С. Г. Ушкин (руководитель)
(введение, раздел 1, раздел 2, заключение),
канд. социол. наук Н. П. Касаткина (раздел 2), Д. В. Давыдов (раздел 3),
В. В. Французов (раздел 4)

Обработка данных социологического исследования:

канд. социол. наук С. Г. Ушкин

Полевой этап проведен научными сотрудниками ГКУ РМ «НЦСЭМ»

Параметры исследования

- В рамках исследования проведен репрезентативный опрос 790 жителей Республики Мордовия от 18 лет и старше. Использована комбинированная методика, сочетающая F2F и CAWI опросы.
- Отбор респондентов осуществлялся в соответствии с квотами по полу, возрасту и месту проживания.
- Опрос проведен 6 августа — 18 сентября 2020 г.

Редактор *Е. А. Подмарев*
Макет *С. Г. Ушкина*

Подписано в печать 04.12.2020. Усл. печ. л. 4,46 + 1,73 Мб (CD-диск).
Электрон. дан. (7 файлов: 1,73 Мб). — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
Тираж 6 экз. Заказ 84

Отпечатано в лаборатории малой типографии
ГКУ РМ «Научный центр социально-экономического мониторинга»
430005, Саранск, ул. Б. Хмельницкого, 39а, тел.: +7 (8342) 474-451

Введение

В докладе представлены результаты социологического исследования «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции», проведенного Государственным казенным учреждением Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга» в рамках Тематического плана по поручению Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия в августе–сентябре 2020 г.

Работа по выявлению уровня удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции выполнена на основании следующих документов:

— Указ Президента Российской Федерации от 21 декабря 2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции»;

— Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации, утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 апреля 2019 г. № 768-р;

— Единая методика мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации, утвержденная приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 11 марта 2020 г. № 130;

— Государственная программа «Экономическое развитие Республики Мордовия до 2020 года», утвержденная постановлением Правительства Республики Мордовия от 23 сентября 2013 г. № 417;

— План мероприятий („дорожная карта“) по содействию развитию конкуренции в Республике Мордовия на 2019—2022 годы, утвержденный распоряжением Главы Республики Мордовия от 11 октября 2019 г. № 582-РГ;

— Перечень товарных рынков для содействия развитию конкуренции в Республике Мордовия, утвержденный распоряжением Главы Республики Мордовия от 11 октября 2019 г. № 582-РГ;

— План мероприятий („дорожная карта“) по повышению производительности труда и заработной платы в Республике Мордовия на 2019—2024 годы», утвержденный распоряжением Правительства Республики Мордовия от 30 июля 2019 г. № 507-Р.

Цель исследования заключается в комплексном изучении потребительского рынка Республики Мордовия.

Задачи исследования:

- определение удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на региональных рынках и состоянием ценовой конкуренции;
- определение удовлетворенности потребителей деятельностью естественных монополий на территории региона;
- определение показателей удовлетворенности потребителей качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики, а также деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе, размещаемой исполнительными органами государственной власти, в том числе уполномоченным органом исполнительной власти по содействию развитию конкуренции, и муниципальными образованиями.

Объектом социологического исследования выступает население Республики Мордовия от 18 лет и старше, постоянно проживающее на территории региона.

Характеристики генеральной и выборочной совокупностей. Всего на территории республики, по данным Мордовиястата на 1 января 2020 г., проживает 790 тыс. человек. В соответствии с п. 12 Единой методики мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации¹ в исследовании приняли участие не менее 0,1 % от числа проживающих в субъекте Российской Федерации для субъектов Российской Федерации с численностью от 500 тыс. человек до 1 млн человек. Итоговый объем выборочной совокупности составил 790 респондентов. Использовано квотирование в соответствии с распределением постоянного населения региона по полу, возрасту и месту жительства. Исследование проведено на территории 22 муниципальных районов Республики Мордовия и ГО Саранск, в общей сложности охвачено 128 различных населенных пунктов.

Структура респондентов, попавших в выборочную совокупность, представлена по полу: мужчины — 46,7 %, женщины — 53,3 %; возрасту: 18—24 года — 9,0 %, 25—34 года — 19,5 %, 35—44 года — 18,2 %, 45—54 года — 17,7 %, 55—64 года — 19,0 %, 65 лет и старше — 16,6 %; типу населенного пункта: город — 64,9 %, село — 35,1 %. Социально-демографический блок дополнен информацией о социальном статусе: работающие по найму — 60,0 %, предприниматели — 3,3 %, самозанятые — 3,4 %, официально безработные — 1,9 %, временно неработающие — 4,9 %, учащиеся

¹ См.: Единая методика мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации, утвержденная приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 11 марта 2020 г. № 130. С. 8.

(школы, колледжа, техникума) — 0,4 %, студенты вуза — 5,7 %, пенсионеры (в том числе по инвалидности) — 20,1 %; об уровне образования: основное (до 9 классов) — 0,9 %; среднее (10—11 классов) — 5,3 %, начальное профессиональное (училище) — 7,8 %; среднее профессиональное (техникум, колледж) — 24,8 %, незаконченное высшее, высшее (в том числе два и более высших образования) — 57,2 %; ученая степень — 3,9 %; об уровне дохода: менее 10 тыс. руб. на одного члена семьи получают 21,8 %, от 10 до 20 тыс. руб. — 57,7 %, от 20 до 30 тыс. руб. — 13,1 %, от 30 до 45 тыс. руб. — 3,4 %, от 45 до 60 тыс. руб. — 1,0 %, от 60 тыс. руб. и более — 0,5 % (при этом уровень дохода варьируется от 1500 до 120 000 руб., средние значения располагаются на уровне 16 841 руб., медианные — 15 000 руб.).

Методической основой исследования выступает формализованное анкетирование респондентов по бланку «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции». В целях минимизации рисков распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 традиционный F2F опрос (сокр. англ. face to face — лицом к лицу) дополнен данными CAWI опроса (сокр. англ. computer assisted web interviewing — компьютерное веб-интервью), реализованного на платформе Google Forms по интерактивной анкете.

Структура доклада. Доклад содержит введение; мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг, состоянием ценовой конкуренции; мониторинг восприятия потребителями динамики качества товаров и услуг, состояния ценовой конкуренции; мониторинг удовлетворенности потребителей уровнем цен и качеством услуг естественных монополий; мониторинг удовлетворенности потребителей качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики и деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе, размещаемой исполнительными органами государственной власти, в том числе уполномоченным органом исполнительной власти по содействию развитию конкуренции, и муниципальными образованиями (разделы 1—4); заключение. В приложениях представлены одномерные и двумерные распределения ответов респондентов в зависимости от места проживания, типа населенного пункта (город—село), пола, возраста, социального статуса и уровня образования.

К докладу прилагается диск со следующей информацией:

- 1) электронный вариант доклада;
- 2) приложения 1—7.

1. Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг, состоянием ценовой конкуренции

1.1. Концентрация компаний на рынках товаров и услуг

Концентрация компаний на рынках товаров и услуг является одним из ключевых показателей развития конкуренции. Незначительное число действующих акторов указывает на высокую монополизацию отрасли; напротив, их избыток говорит о высокой конкурентности, в первую очередь, в ценовом и качественном выражении, поскольку интенсифицируется борьба за конечного потребителя.

Различные рынки, как правило, существенным образом отличаются числом компаний. Впрочем, необходимо отметить, что в ряде случаев населению как выгодоприобретателям важнее не столько статистическое распределение действующих акторов, сколько субъективное восприятие насыщенности рынка. Иными словами, две-три компании на одном рынке могут эффективно конкурировать между собой, постоянно предлагая потребителю оптимальное соотношение цены и качества, в то время как большее их количество на другом — не обеспечить всех потребностей населения. Примером первой конфигурации может служить рынок по перевозке пассажиров легковым такси, когда крупные платформенные решения, такие как Яндекс.Go и Uber, вытесняют небольшие транспортные компании ввиду снижения издержек и повышения клиентоориентированности. Примером второй — рынок строительных материалов в целом, где число действующих компаний сравнительно велико, но потребители не могут найти удовлетворяющие их запросам решения.

В Республике Мордовия наиболее развитыми по критерию концентрации действующих компаний, по мнению потребителей, являются рынки, представляющие следующие товары: продукты питания (97,6 % респондентов заявляют об избыточном или достаточном количестве компаний), молочную продукцию (96,6 %), лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары (91,8 %) и нефтепродукты (бензин, дизельное топливо) (72,8 %). Значительно меньшее число действующих акторов фиксируется на рынках изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) (59,1 %), природных строительных материалов (камень, песок, глина) (55,2 %), кирпича (53,0 %), бетона (48,5 %) и сжиженного газа в баллонах (45,3 %) (рис. 1.1.1).

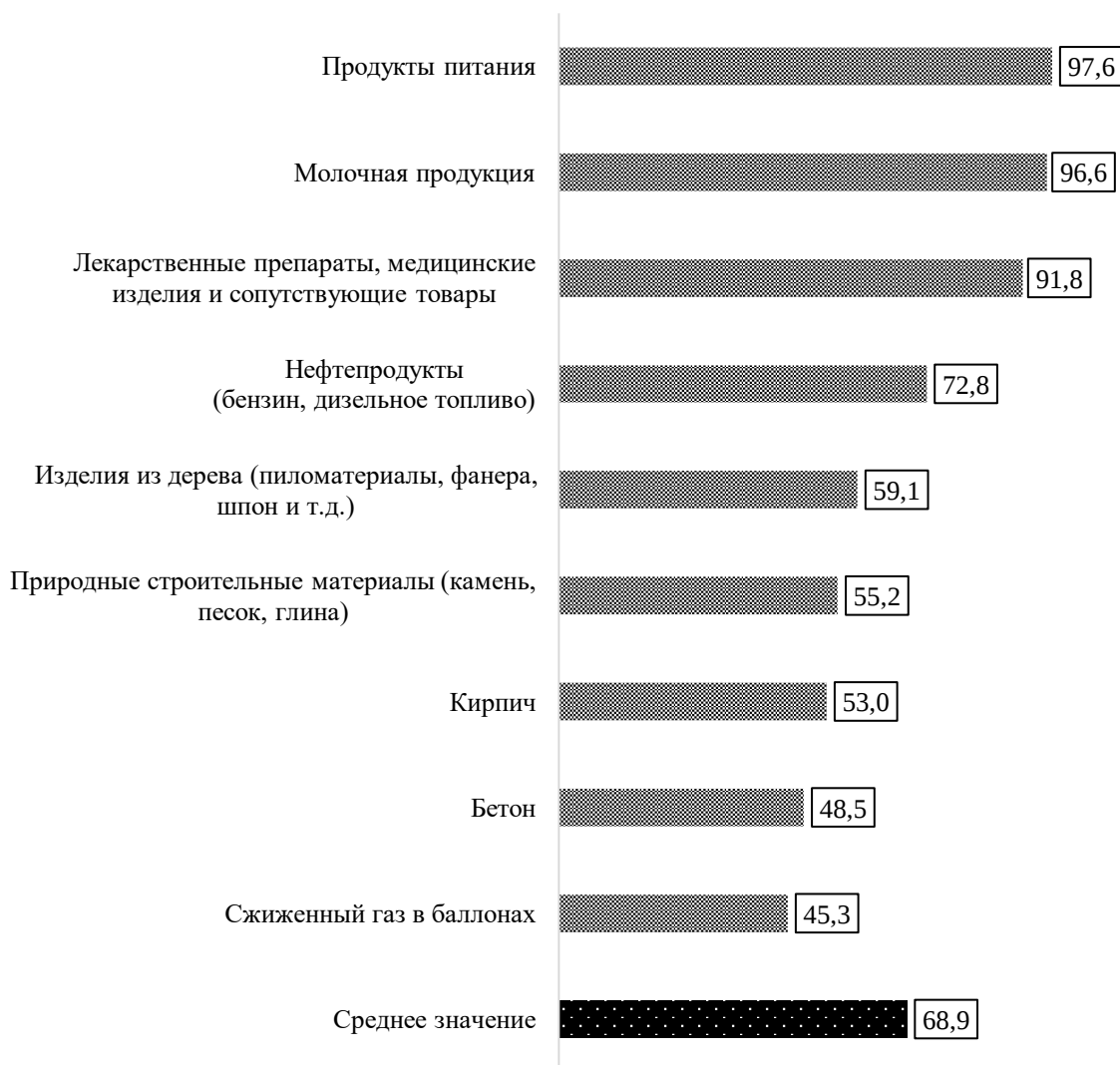


Рис. 1.1.1. Рынки товаров, на которых действует избыточное или достаточное количество компаний, %

Примерно каждый шестой респондент указывает на недостаток действующих компаний на рынках кирпича (16,5 %) и бетона (15,6 %). Несколько меньшая их доля на рынках изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) (14,2 %), природных строительных материалов (камень, песок, глина) (13,9 %), сжиженного газа в баллонах (12,4 %) и нефтепродуктов (10,9 %). О малом количестве или отсутствии акторов на рынках лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, молочной продукции и продуктов питания заявляют от 1,5 до 3,2 %, что может свидетельствовать о высоком уровне развития конкуренции на них (рис. 1.1.2).



Рис. 1.1.2. Рынки товаров, на которых действует малое количество компаний или их нет совсем, %

Существенную роль в оценке числа действующих компаний играет информированность респондентов о рассматриваемых рынках. В частности, на рынках продуктов питания, молочной продукции и лекарственных препаратов, представляющих собой наиболее массовые сегменты продаж, доля граждан, затруднившихся с ответом, варьируется от 0,5 до 1,8 %. На рынках более специфичных товаров, таких как нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), сжиженный газ в баллонах, природные строительные материалы (камень, песок, глина), изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон), кирпич и бетон, коридор колебания подобных значений составляет уже от 16,3 до 42,3 %.

При этом весьма вероятно, что на количество людей, не располагающих информацией о насыщенности рассматриваемых рынков, влияет наличие или отсутствие личного опыта приобретения той или иной продукции.

Восприятие состояния конкуренции между продавцами товаров на наиболее массовых рынках — продуктов питания, молочной продукции, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих препаратов — практически не дифференцируется в зависимости от социального статуса в наполненных группах респондентов¹. По всем остальным рынкам — нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), природных строительных материалов (камень, песок, глина), кирпича, бетона, сжиженного газа — наблюдается следующая закономерность: о большем количестве действующих организаций чаще заявляют предприниматели и самозанятые; напротив, о меньшем — студенты вузов и пенсионеры. Доминирующей группой являются работающие по найму, поскольку данные ими оценки ложатся в основу среднего распределения по выборке. Близкая к ним точка зрения характерна для временно неработающих респондентов.

Существенный разброс в оценках населения относительно концентрации компаний фиксируется на рынках платных услуг — об избыточном или достаточном их количестве заявляют от 28,6 до 77,6 % опрошенных жителей Республики Мордовия. При этом среднее значение существенно ниже аналогичного наблюдаемого показателя на рынке товаров, что косвенно говорит о наличии свободных ниш для развития здесь предпринимательских инициатив. Наиболее представленными являются услуги связи, в том числе доступа к сети Интернет (77,6 % респондентов заявляют об избыточном или достаточном количестве компаний), услуги по перевозке пассажиров легковым такси (77,1 %) и ритуальные услуги (71,5 %); напротив, наименее, — услуги по благоустройству городской среды (39,5 %) и услуги детского отдыха и оздоровления (28,6 %) (рис. 1.1.3).

¹ Здесь и далее к наполненным группам мы относим работающих по найму, предпринимателей, самозанятых, временно неработающих, студентов вузов и пенсионеров (в том числе по инвалидности); такие категории как официально безработные и учащиеся (школ, колледжей, техникумов) исключены из анализа, поскольку об их принадлежности к ним заявила малая доля респондентов.

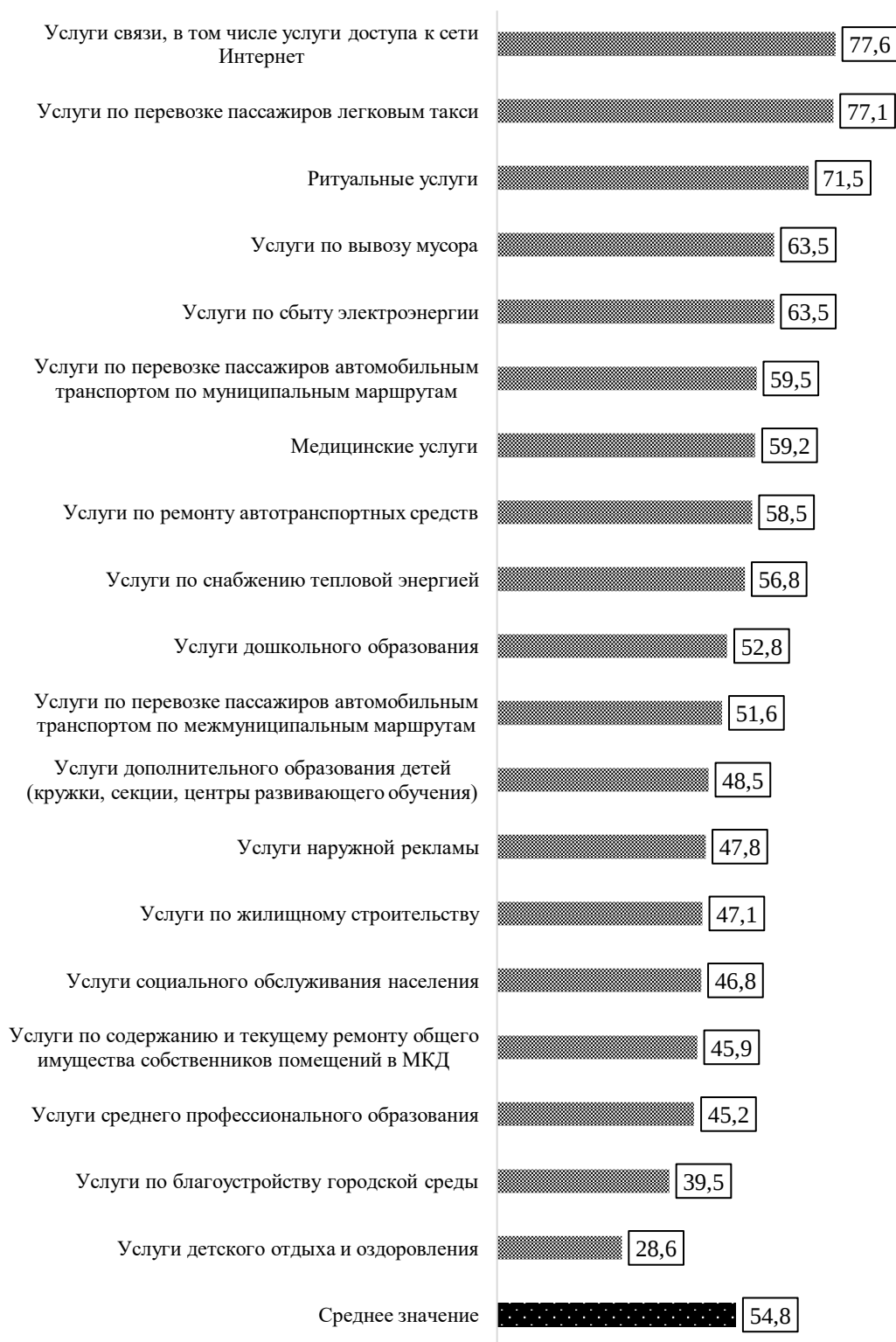


Рис. 1.1.3. Рынки платных услуг, на которых действует избыточное или недостаточное количество компаний, %

Необходимо отметить, что более трети респондентов (36,3 %) не удовлетворены количеством действующих компаний на рынке услуг детского отдыха и оздоровления. Конкуренция на нем не является развитой, поэтому его стоит

признать одним из самых перспективных для коммерческого сектора (естественно, при условии должного спроса на данный вид услуг среди населения региона) (рис. 1.1.4). Также значимые нарекания к концентрации компаний фиксируются на рынках медицинских услуг (только лишь 32,2 % респондентов заявляют об избыточном или достаточном количестве компаний) и услуг по благоустройству городской среды (28,0 %), что косвенно свидетельствует о наличии определенных проблем в данных отраслях экономики.

Наблюдаются следующие различия в оценках состояния конкуренции в зависимости от социального статуса респондентов. На рынках услуг дошкольного образования, услуг среднего профессионального образования, услуг дополнительного образования детей, услуг детского отдыха и оздоровления, услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет, услуг по содержанию и текущему ремонту имущества собственников помещений в МДК, услуг по благоустройству городской среды, услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным и межмуниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров легковым такси чаще других о достаточном или избыточном количестве действующих компаний заявляют предприниматели, самозанятые и студенты вузов; существенно реже — пенсионеры. На рынке медицинских услуг высокий уровень развития конкуренции отмечают самозанятые и студенты вузов; противоположной точки зрения придерживаются пенсионеры. На рынке услуг социального обслуживания населения позитивные оценки получены от предпринимателей, самозанятых, временно неработающих и студентов вузов. На рынках ритуальных услуг и услуг по сбыту электроэнергии достаточное или избыточное количество действующих компаний наблюдают преимущественно самозанятые и временно неработающие. На рынке услуг по снабжению тепловой энергией состояние конкуренции несколько выше оценивается предпринимателями и студентами вузов; ниже — самозанятыми. На рынке услуг по вывозу мусора доля позитивных мнений больше среди предпринимателей, самозанятых и временно неработающих. На рынке услуг по жилищному строительству о достаточном или избыточном количестве компаний заявляют самозанятые и студенты вузов; противоположной позиции придерживаются пенсионеры.

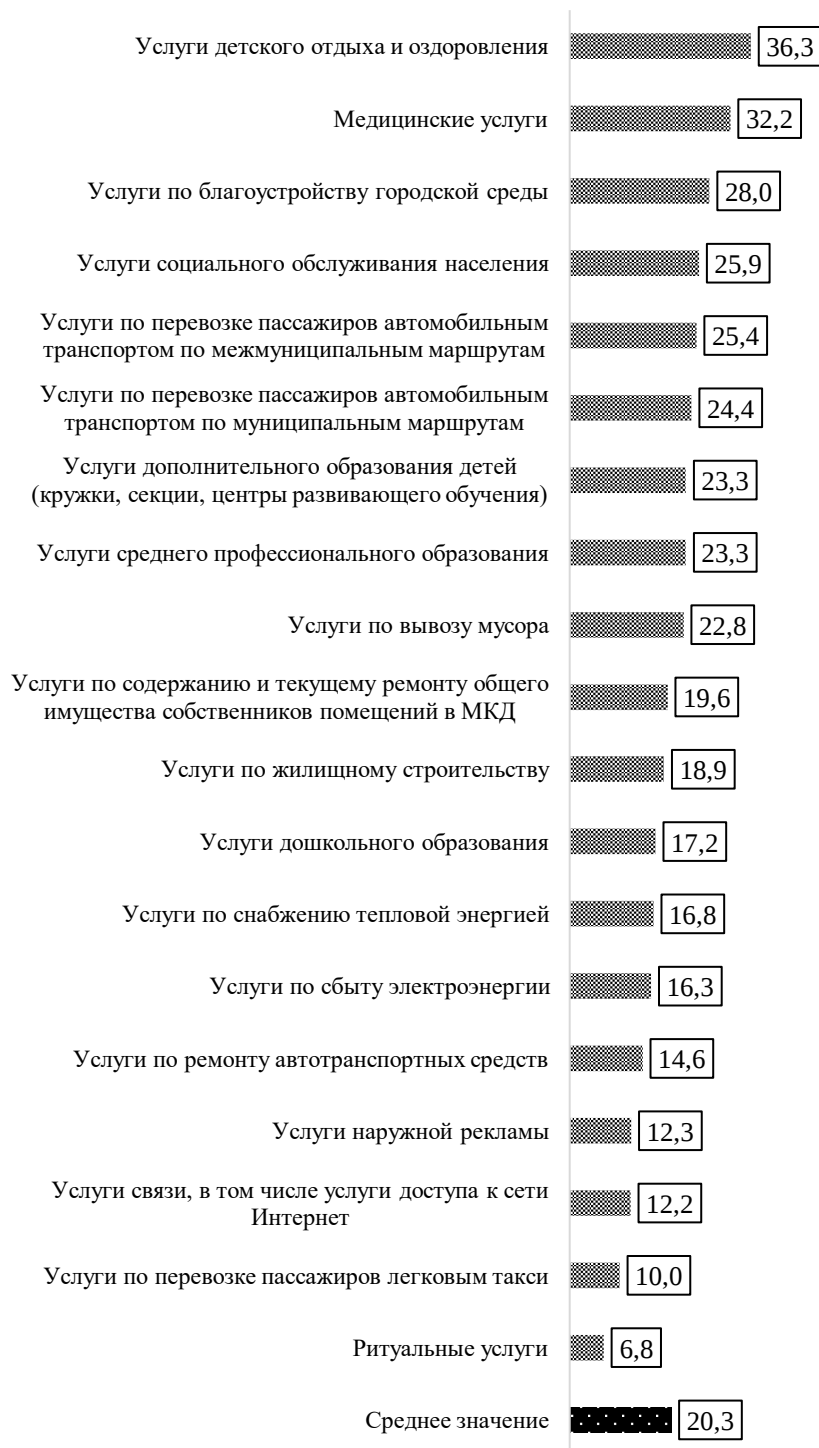


Рис. 1.1.4. Рынки платных услуг, на которых действует малое количество компаний или их нет совсем, %

Таким образом, на основании мнений потребителей в большинстве случаев можно говорить о достаточно высоком уровне развития конкуренции в Республике Мордовия, на который указывает концентрация действующих компаний. Наиболее наполненными, где более 70 % респондентов заявляют об избыточном или достаточном количестве акторов, являются рынки продуктов

питания, молочной продукции, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), а также услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет, услуг по перевозке пассажиров легковым такси и ритуальных услуг.

К проблемным рынкам, на которых требуется увеличение количества компаний, относятся, прежде всего, услуги детского отдыха и оздоровления, медицинские услуги и услуги по благоустройству городской среды. Именно здесь, как отмечает опрошенное население Республики Мордовия, чаще всего наблюдается недостаток или полное отсутствие поставщиков.

В зависимости от социального статуса респондентов различия в восприятии состояния конкуренции между действующими компаниями являются выраженными и в определенной степени устойчивыми. В частности, как правило, не отличаются от средних значений по выборке оценки работающих по найму и временно неработающих респондентов. На избыточное или достаточное количество предложений со стороны поставщиков по большей части рынков товаров и услуг чаще остальных указывают предприниматели и самозанятые; обратная ситуация преимущественно характерна в группе пенсионеров.

1.2. Востребованность потребителями товаров и услуг

Востребованность потребителями товаров и услуг представляет собой один из важнейших параметров изучения рыночной конъюнктуры. Как правило, в сугубо экономических исследованиях данный параметр объективируется и рассчитывается посредством специализированных метрик, оперирующих исключительно или преимущественно статистическими показателями. Тем не менее экономическое поведение людей далеко не всегда является рациональным и поддается каким-либо закономерностям, а на спрос в конечном счете влияют ряд факторов — начиная от лояльности бренду и заканчивая недостатком самоконтроля¹.

Результаты нашего исследования свидетельствуют, что параметры востребованности товаров и услуг на рынках Республики Мордовия характеризуются достаточно высокой степенью неоднородности. Подобная ситуация не является принципиально новой и наблюдалась в ходе наших предыдущих замеров, проведенных в 2016–2019 гг.

Наиболее высокий уровень спроса фиксируется на рынках продуктов питания (99,1 %), молочной продукции (96,5 %) и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (93,8 %). Каждый второй опрошенный (53,2 %) приобретал нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), каждый третий (33,4 %) — изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), каждый четвертый (25,4 %) — природные строительные материалы. Менее всего востребованы среди населения кирпич (21,3 %), сжиженный газ в баллонах (18,5 %) и бетон (17,6 %) (рис. 1.2.1).

Примечательно, что структура потребления практически полностью идентична структуре действующих компаний, представленной в предыдущем разделе. По большому счету, мы наблюдаем классическую политэкономическую ситуацию, когда спрос если не рождает, то в высокой степени зависит от предложений, которые формируются на рынках товаров и услуг ключевыми игроками.

¹ Обзор представлен в нашей предыдущей работе: Потребительские рынки Республики Мордовия : Бюллетень Научного центра социально-экономического мониторинга [Электронный ресурс] / Науч. центр соц.-экон. мониторинга ; под ред. И. М. Фадеевой. — Электрон. текст. дан. — Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2020. — № 1 (5). — 1,70 Мб. — 1 электрон. опт. диск (CD-R) : цв.

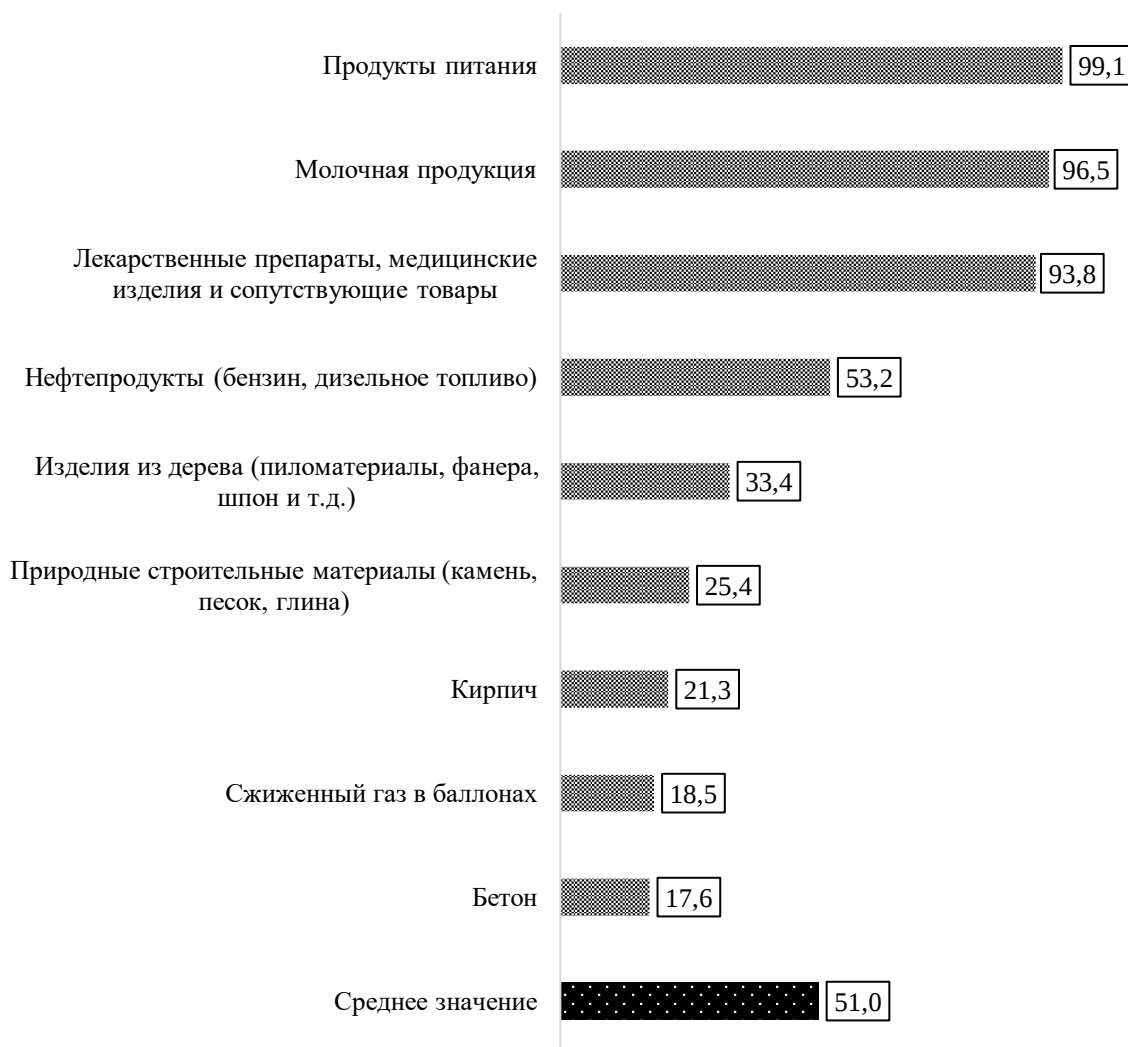


Рис. 1.2.1. Востребованность потребителями товаров, %

Проведенное исследование позволяет нам сегментировать потребителей в зависимости от уровня потребления ими рассматриваемых товаров, поскольку, как правило, параметры спроса в достаточно высокой степени зависят от социально-демографических характеристик респондентов. Исключение составляют те товары, уровень потребления которых приближается к максимальным значениям — продукты питания, молочная продукция, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары. Все остальные имеют свою целевую аудиторию, на которую они в большей степени ориентированы (табл. 1.2.1).

Таблица 1.2.1

Сегментация потребителей на рынках товаров

Товары	Характеристики
Продукты питания	— все категории населения
Молочная продукция	— все категории населения
Лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары	— все категории населения
Нефтепродукты (бензин, дизельное топливо)	— мужчины; — 25–54 года; — жители сельской местности; — работающие по найму, предприниматели, самозанятые; — ученая степень; — уровень дохода не ниже среднего
Изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.)	— мужчины; — 35–64 года; — жители сельской местности; — основное (до 9 классов) или среднее профессиональное (техникум, колледж) образование
Природные строительные материалы (камень, песок, глина)	— мужчины; — 55–64 года; — жители сельской местности; — основное (до 9 классов) или среднее профессиональное (техникум, колледж) образование; — временно неработающие; — низкий уровень дохода
Кирпич	— мужчины; — 45–64 года; — жители сельской местности; — основное (до 9 классов) или среднее профессиональное (техникум, колледж) образование; — предприниматели, временно неработающие; — низкий уровень дохода
Сжиженный газ в баллонах	— мужчины; — 55–64 года; — жители сельской местности; — основное (до 9 классов) или начальное профессиональное (училище) образование; — низкий уровень дохода
Бетон	— мужчины; — 55–64 года; — жители сельской местности; — основное (до 9 классов) или среднее профессиональное (техникум, колледж) образование; — предприниматели; — низкий уровень дохода

Необходимо отметить, что от 5,2 до 24,1 % респондентов время от времени приобретают товары, произведенные в регионах, граничащих с Республикой Мордовия. Наиболее привлекательными для опрошенных являются рынки Пензенской (24,1 %) и Нижегородской (20,9 %) областей, а также Чувашской

Республики (20,6 %). Существенно реже приобретаются товары, произведенные на территории Ульяновской (11,3 %) и Рязанской областей (5,2 %).

Перечень товаров, произведенных в регионах, граничащих с Республикой Мордовия, достаточно специфичен и в целом отражает их конкурентные преимущества (табл. 1.2.2). В частности, «визитной карточкой» Нижегородской области можно назвать молочную продукцию, а также хлебобулочные и колбасные изделия; Пензенской области — хлебобулочные и кондитерские изделия, мебель и молочную продукцию; Ульяновской области — кондитерские изделия и мебель; Чувашской Республики — квас и пиво. Помимо этого, обращают на себя единичные случаи приобретения автомобилей из Нижегородской, Рязанской и Ульяновской областей.

Таблица 1.2.2

Кластеризация наиболее востребованных товаров, произведенных в граничащих с Республикой Мордовия регионах, число упоминаний

Товары	Регион				
	Нижегородская область	Пензенская область	Рязанская область	Ульяновская область	Чувашская Республика
<i>Продовольственные товары</i>					
Безалкогольные напитки (квас, лимонад и т.д.)	4	4	—	6	52
Колбасные изделия	18	11	2	2	10
Кондитерские изделия	7	30	3	23	35
Молочная продукция	28	19	6	1	11
Мясная продукция	8	12	2	2	4
Алкогольная продукция (водка, пиво)	7	4	2	—	22
Продукты питания	28	43	14	15	21
Сыр	12	—	2	1	1
Хлебобулочные изделия	21	34	1	1	12
<i>Непродовольственные товары</i>					
Мебель	6	22	—	21	—
Обувь	—	3	—	14	—

Наиболее востребованными среди населения услугами в Республике Мордовия являются услуги связи, в том числе доступа к сети Интернет (79,2 %),

медицинские услуги (77,0 %) и услуги по вывозу мусора (71,4 %). Существенно меньшим спросом пользуются услуги по жилищному строительству (19,5 %), услуги детского отдыха и оздоровления (18,1 %) и услуги наружной рекламы (12,8 %) (табл. 1.2.2).

Необходимо отметить, что на рынках услуг ситуация принципиальным образом отличается от положения дел на товарных рынках, поскольку здесь далеко не всегда прослеживается прямая зависимость между спросом и предложением. В частности, парадоксальная ситуация возникает на рынке медицинских услуг, который располагается на втором месте по уровню востребованности, но при этом каждый третий опрошенный считает, что предложение на нем является в значительной степени ограниченным, не соответствующим потребительским ожиданиям.

Прямо противоположный пример — услуги детского отдыха и оздоровления. В предыдущем разделе мы высказали предположение, что этот рынок требует развития конкурентной среды, увеличения действующих компаний. Но показатели спроса демонстрируют: рассматриваемые услуги широко не востребованы среди населения, и результаты предыдущих лет наблюдений не дают повода для оптимизма. Вполне очевидно, что развитие конкуренции здесь должно носить системный характер, поскольку недостаточно одномоментно насытить рынок большим количеством акторов. Необходимо формирование определенной потребительской культуры среди населения, основанной на бережном отношении к своему здоровью и здоровью своих близких. Иными словами, для того, чтобы изменить положение дел на рынке услуг детского отдыха и оздоровления, требуется определенная пассионарность со стороны жителей региона, понимание необходимости в нем.



Рис. 1.2.2. Востребованность потребителями услуг, %

Обобщенный портрет потребителей услуг на каждом рынке имеет свою специфику и зависит от социально-демографических характеристик респондентов (табл. 1.2.3). Необходимо отметить, что представленная сегментация в достаточной степени отражает ситуацию по наиболее востребованным услугам, однако ее эвристический потенциал (как и у любой другой модели) снижается по мере уменьшения спроса.

Таблица 1.2.3

Сегментация потребителей на рынках услуг

Услуги	Характеристики
Услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет	— 35–54 года; — ученая степень; — работающие по найму, предприниматели; — средний уровень дохода
Медицинские услуги	— 45 лет и старше; — среднее профессиональное (техникум, колледж) или ученая степень; — предприниматели, пенсионеры; — низкий уровень дохода
Услуги по вывозу мусора	— 45 лет и старше; — жители сельской местности; — среднее профессиональное (техникум, колледж) образование или ученая степень; — работающие по найму, предприниматели, пенсионеры
Услуги по сбыту электроэнергии	— 45 лет и старше; — жители сельской местности; — основное (до 9 классов) образование или ученая степень; — предприниматели, пенсионеры
Услуги по перевозке пассажиров легковым такси	— 25–54 года; — незаконченное высшее, высшее (в том числе два и более высших образования) или ученая степень; — работающие по найму, предприниматели; — средний уровень дохода
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам	— 45–54 года; — основное (до 9 классов) образование или ученая степень; — работающие по найму; — низкий уровень дохода

Услуги	Характеристики
Услуги по снабжению тепловой энергией	— 45–54 года, 65 лет и старше; — горожане; — основное (до 9 классов) образование или ученая степень; — работающие по найму, предприниматели
Услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД	— 45 лет и старше; — горожане; — ученая степень; — предприниматели, пенсионеры
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам	— 55–64 года; — жители сельской местности; — среднее профессиональное (техникум, колледж) образование; — предприниматели, временно неработающие; — низкий уровень дохода
Услуги по ремонту автотранспортных средств	— мужчины; — 35–54 года; — предприниматели, самозанятые, временно неработающие; — средний уровень дохода
Услуги социального обслуживания населения	— женщины; — 55 лет и старше; — жители сельской местности; — основное (до 9 классов) или среднее профессиональное (техникум, колледж) образование; — предприниматели, пенсионеры
Услуги дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения)	— 25–44 года; — ученая степень; — предприниматели, самозанятые
Услуги дошкольного образования	— 25–44 года; — сельские жители; — предприниматели, самозанятые; — низкий уровень дохода
Ритуальные услуги	— 45 лет и старше; — сельские жители; — основное (до 9 классов) или среднее профессиональное (техникум, колледж) образование; — низкий уровень дохода
Услуги по благоустройству городской среды	— 45 лет и старше; — основное (до 9 классов) образование; — предприниматели, пенсионеры;

Услуги	Характеристики
	— низкий уровень дохода
Услуги среднего профессионального образования	— 18–44 года; — сельские жители; — среднее профессиональное (техникум, колледж) образование; — предприниматели, самозанятые, временно неработающие, студенты вузов; — низкий уровень дохода
Услуги по жилищному строительству	— 35–44 года; — основное (до 9 классов) образование; — предприниматели, временно неработающие; — низкий уровень дохода
Услуги детского отдыха и оздоровления	— 35–44 года; — предприниматели, временно неработающие; — низкий уровень дохода
Услуги наружной рекламы	— мужчины; — жители сельской местности; — предприниматели; — низкий уровень дохода

В целом полученные данные свидетельствуют, что на товарных рынках спрос приближен к предложению, в то время как на рынках услуг — во всяком случае, по ряду из них — спрос и предложение диссонируют между собой. Наиболее востребованными среди населения являются следующие товары и услуги: продукты питания, молочная продукция, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары, а также услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет, медицинские услуги и услуги по вывозу мусора.

Выполненная сегментация потребителей на рынках товаров и услуг убедительно доказывает влияние социально-демографических характеристик респондентов на приобретение ими тех или иных товаров и услуг. Исключение из этого правила — только те рынки, где уровень спроса приближается к максимуму (в частности, речь идет о рынках продуктов питания, молочной продукции, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров).

1.3. Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг

Качество товаров и услуг представляет один из главных критериев его выбора. Результаты наших предыдущих исследований и факторный анализ, выполненный на их основе, показывают, что в целом оно по своему вкладу в приобретение той или иной продукции оценивается несколько выше, чем стоимость и возможность выбора, причем это касается всех групп респондентов вне зависимости от уровня дохода.

Высокий уровень удовлетворенности качеством товаров, превышающий плановые показатели Министерства экономического развития Российской Федерации, установленные на уровне 70 %¹, наблюдается только на рынке молочной продукции. В целом же не менее половины опрошенных в той или иной степени довольны различными товарами (рис. 1.3.1).



Рис. 1.3.1. Удовлетворенность респондентов качеством товаров, %

Необходимо отметить, что по всем без исключения рынкам товаров разница позитивных и негативных оценок является положительной (рис. 1.3.2).

¹ См.: Единая методика мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации, утвержденная приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 11 марта 2020 г. № 130. С. 38.

Неудовлетворенность качеством некоторых из них, безусловно, присутствует, но она не является выраженной.

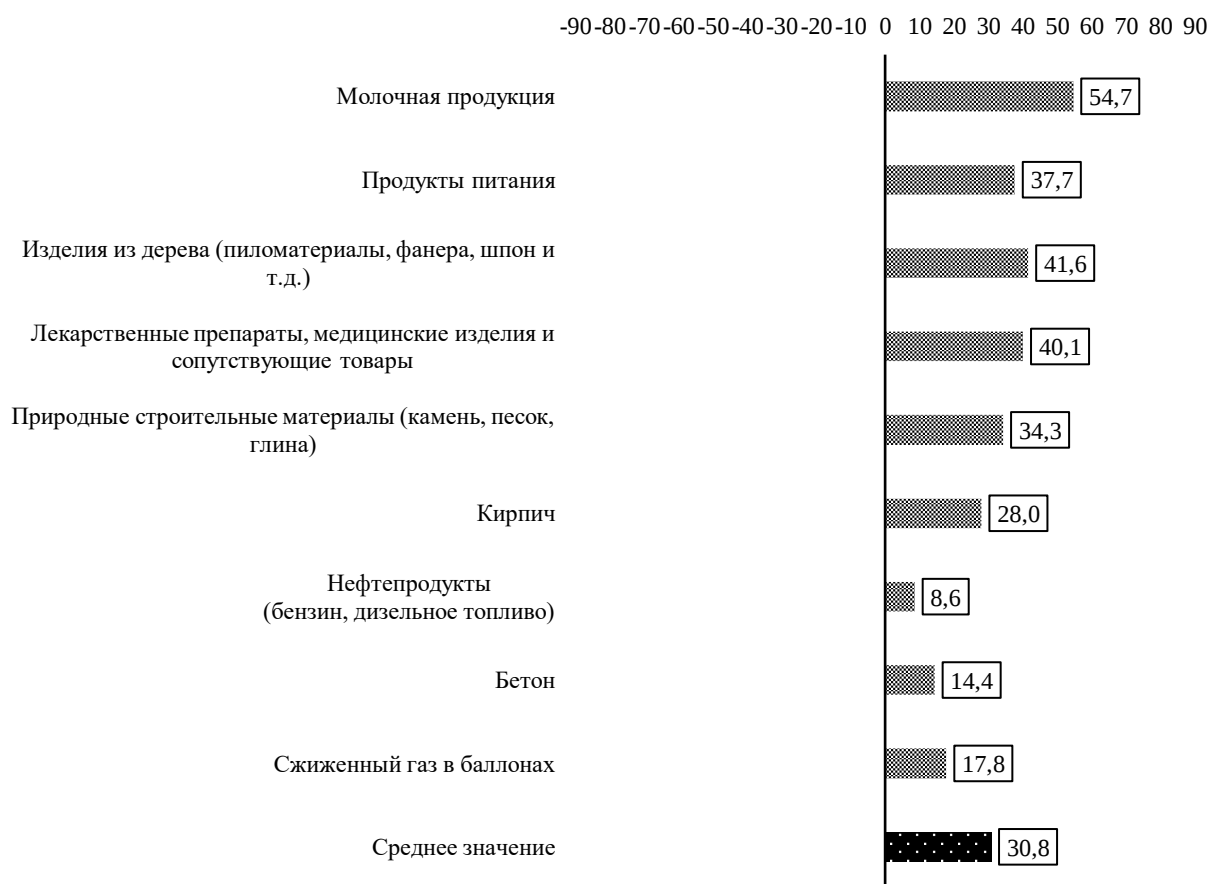


Рис. 1.3.2. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов качеством товаров, %

Уровень удовлетворенности качеством на рынках товаров существенным образом опосредован социальным статусом респондентов. Так, работающие по найму существенно выше, чем в среднем по выборке, оценивают качество нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) и сжиженного газа в баллонах. Среди другой многочисленной группы — пенсионеров — наблюдается снижение доли позитивных мнений по отношению к рынкам лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих продуктов. Предприниматели демонстрируют позитивное отношение, превышающее средние значения по выборке, абсолютно ко всем рассматриваемым товарам. Студенты в большей степени довольны качеством продуктов питания, молочной продукции, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, сжиженного газа в баллонах, природных строительных материалов (камень, песок, глина) и бетона; в меньшей — нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) и

кирпича. В группе временно неработающих по всем товарам происходит снижение оценок относительно средних значений. Схожая ситуация наблюдается среди самозанятых; единственный рынок, где значения располагаются на уровне средних — рынок изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.).

Необходимо отметить, что респонденты достаточно часто заявляют о том, что некоторые товары (услуги практически не называются), приобретаемые в Республике Мордовия, характеризуются более высоким качеством относительно других регионов. Безоговорочным лидером является молочная продукция, которую в том или ином виде упоминает каждый шестой опрошенный (16,9 %). Помимо этого, респонденты отмечали сыры (4,7 %), продукты питания (4,1 %), мясную продукцию (3,8 %), сгущенное молоко (3,2 %), алкогольную продукцию (3,0 %) и мясо птицы (2,5 %). Вероятно, что данные рынки обладают неценовыми конкурентными преимуществами относительно других регионов, в том числе граничащих с Республикой Мордовия.

Показатели удовлетворенности качеством на рынках платных услуг в большей степени дифференцированы, коридор их колебания варьируется от 38,1 до 75,4 %. На четырех рынках — услуг по сбыту электроэнергии, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг дошкольного образования — выполняются требования Министерства экономического развития Российской Федерации о превышении уровня удовлетворенности качеством (70 % от числа опрошенных) (рис. 1.3.3).

Наиболее проблемными, по мнению респондентов, являются рынки медицинских услуг (54,3 %), услуг детского отдыха и оздоровления (53,1 %), услуг по благоустройству городской среды (50,0 %), услуг по жилищному строительству (46,1 %), услуг наружной рекламы (43,6 %) и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников в МКД (38,1 %). Вполне очевидно, что здесь необходимо развитие неценовой конкуренции, в том числе с использованием методов гражданского контроля.



Рис. 1.3.3. Удовлетворенность респондентов качеством услуг, %

Необходимо отметить, что только на рынке услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников в МКД разница позитивных и негативных оценок является отрицательной (рис. 1.3.4).

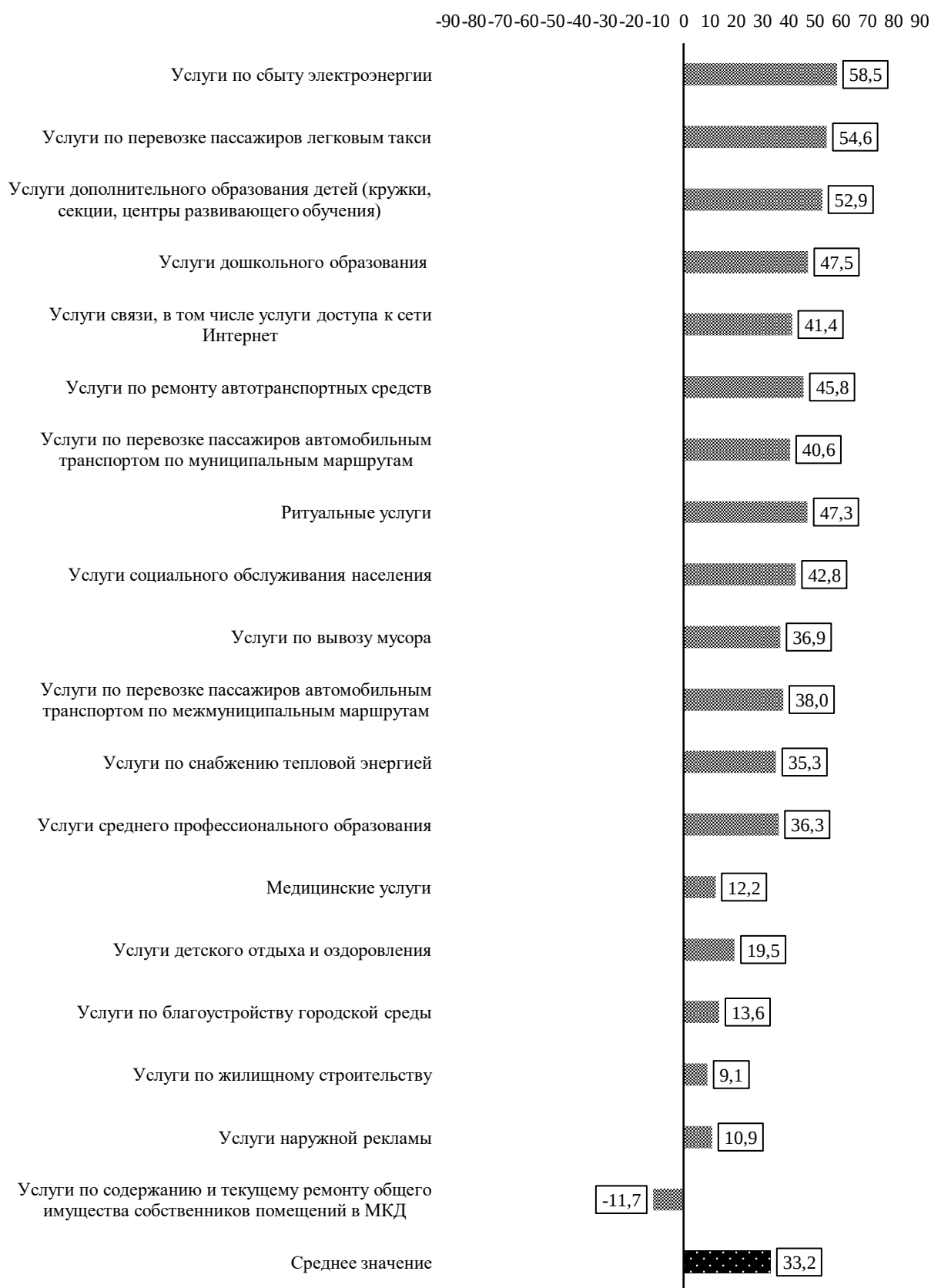


Рис. 1.3.4. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов качеством товаров, %

В различных социальных группах оценки являются в высокой степени дифференцированными. Среди работающих по найму чаще остальных удовлетворены положением дел на рынках услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по снабжению тепловой энергией и услуг по жилищному строительству; смещение в негативную область их мнений происходит на рынке социального обслуживания населения.

Пенсионеры в большей степени довольны услугами социального обслуживания населения, ритуальными услугами, услугами по благоустройству городской среды, услугами по жилищному строительству, услугами по ремонту автотранспортных средств, услугами по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам и услугами по перевозке пассажиров легковым такси; в меньшей — услугами среднего профессионального образования, услугами дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения и т.д.).

Предприниматели выше, чем в среднем по выборке, дают позитивные оценки рынкам медицинских услуг, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по благоустройству городской среды, услуг по сбыту электроэнергии, услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг наружной рекламы; напротив, ниже — услуг среднего профессионального образования, услуг социального обслуживания населения, ритуальных услуг, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг по жилищному строительству и услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам.

Среди самозанятых высокие значения удовлетворенности доминируют на рынках ритуальных услуг, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам и услуг наружной рекламы; депозитивизация мнений фиксируются на рынках услуг дошкольного образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения и т.д.), услуг детского отдыха и оздоровления, медицинских услуг, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг по вывозу мусора, услуг по жилищному строительству, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам и услуг по перевозке пассажиров легковым такси.

Временно неработающие демонстрируют существенно меньший уровень удовлетворенности в отношении практически всех рынков товаров и услуг; исключение — услуги среднего профессионального образования и услуги по жилищному строительству, где рассматриваемые показатели находятся в рамках средних значений по выборке.

Представители студенчества зачастую бывают довольны качеством услуг дошкольного образования, услуг среднего профессионального образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения и т.д.), услуг детского отдыха и оздоровления, медицинских услуг, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам и услуг по перевозке пассажиров легковым такси; ниже среднего они оценивают качество на рынках услуг социального обслуживания населения, ритуальных услуг, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по благоустройству городской среды, услуг по сбыту электроэнергии, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг по вывозу мусора, услуг по жилищному строительству и услуг наружной рекламы.

Таким образом, на основании полученных нами данных можно заключить, что потребители преимущественно позитивно отзываются о товарах и услугах (исключение — рынок услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД). В то же время только пять из них характеризуются достижением плановых показателей удовлетворенности качеством, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %, — рынки молочной продукции, услуг по сбыту электроэнергии, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) и услуг дошкольного образования. Необходимо отметить, что региональная молочная продукция выигрывает неценовую конкуренцию у аналогов из других регионов Российской Федерации. Социальный статус опрошенных в значительной степени опосредует удовлетворенность качеством того или иного продукта или услуги, но каких-либо определенных трендов выделить не представляется возможным.

1.4. Удовлетворенность потребителей уровнем цен товаров и услуг

Уровень цен на товары и услуги является значимым фактором их выбора. Несоответствие ценовых и неценовых характеристик выбираемой продукции может служить основанием для отказа ее приобретения. В то же время изменение ценовой политики в меньшую сторону может стимулировать спрос на те или иные товары или услуги, но при этом компания неизбежно несет определенные издержки, в связи с чем такая политика носит кратковременный характер (например, распродажи, скидки и т.д.).

Цена на товары реже устраивает респондентов, чем их качество. Ни на одном из рассматриваемых рынков товаров и услуг не фиксируется достижения плановых показателей удовлетворенности, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне не менее 70 %. Наиболее позитивная ситуация складывается по отношению к молочной продукции, ценовыми характеристиками которой удовлетворены почти две трети респондентов (64,4 %).



Рис. 1.4.1. Удовлетворенность респондентов уровнем цен на товары, %

На трех рынках — лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, сжиженного газа в баллонах и нефтепродуктов (бензин,

дизельное топливо) — наблюдается доминирование негативных оценок в отношении цены (рис. 1.4.2). Конкуренция здесь является ограниченной, в первую очередь, ввиду непривлекательной ценовой политики представляющих их компаний.



Рис. 1.4.2. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов уровнем цен на товары, %

Восприятие ценовой политики имеет существенные особенности в социальных группах респондентов. Наиболее явные тенденции проявляются среди предпринимателей и студентов, которые позитивней остальных оценивают стоимость всех товаров (исключение — рынки нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) и кирпич, где оценки студентов находятся в диапазоне средних значений по выборке). Напротив, удовлетворенность ценой практически на всех рассматриваемых рынках ниже по преимуществу в группах самозанятых, временно неработающих и пенсионеров (первые не дают негативных оценок только на рынках молочной продукции, продуктов питания, кирпича, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров; вторые — на рынке лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров; третьи — на рынках кирпича, бетона, сжиженного газа в баллонах и нефтепродуктов). Наиболее массовая категория опрошенных — работающие по найму — чаще остальных высоко оценивает цену на сжиженный газ в баллонах.

На всех рынках товаров и услуг наблюдаются расхождения между восприятием респондентами качества и цены товаров (причем не в пользу последней).

Наиболее существенные из них — относительно лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, продуктов питания, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), природных строительных материалов (камень, песок, глина) и молочной продукции (рис. 1.4.3).

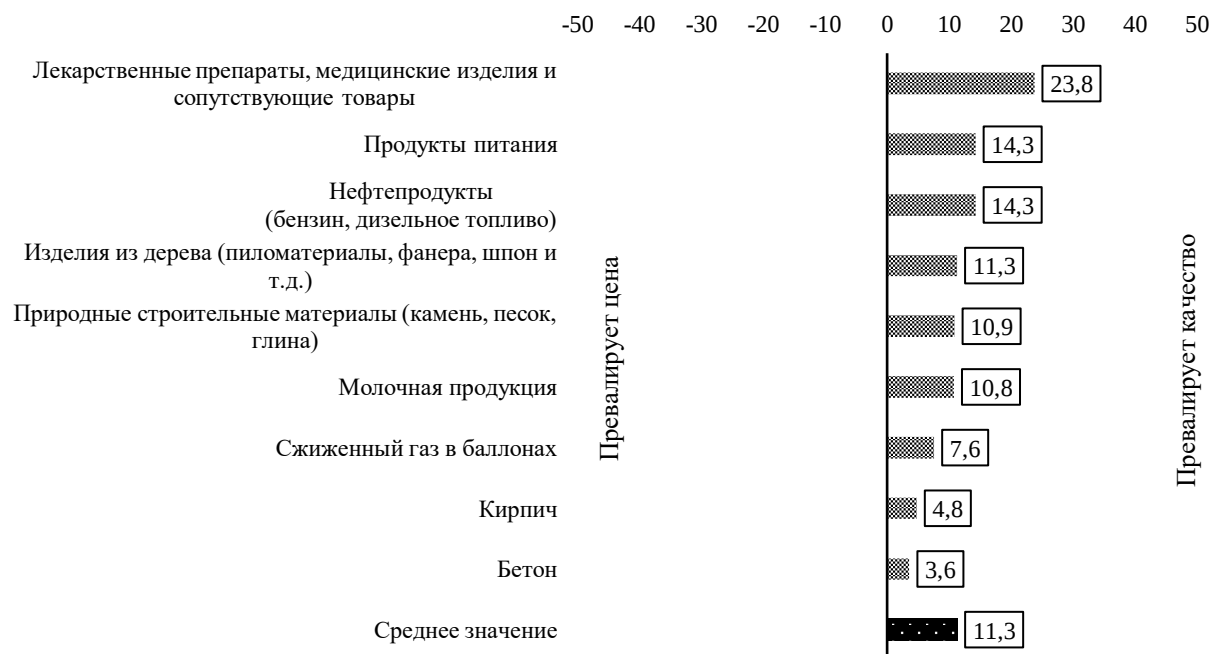


Рис. 1.4.3. Разница между оценками удовлетворенности респондентов ценой и качеством товаров, %

Удовлетворенность потребителей стоимостью услуг в среднем несколько выше, чем товаров. Тем не менее ни по одному из них не наблюдается превышения плановых значений удовлетворенности, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. Наиболее близкими к ним являются показатели, наблюдаемые на рынках услуг по перевозке пассажиров легковым такси (67,3 %), услуг дошкольного образования (65,5 %), услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (64,9 %), услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет (64,7 %), услуг по ремонту транспортных средств (62,4 %), услуг социального обслуживания населения (62,1 %) и услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (61,6 %) (табл. 1.4.4).



Рис. 1.4.4. Удовлетворенность респондентов уровнем цен на услуги, %

Практически на всех рассматриваемых рынках доминируют позитивные оценки стоимостной политики компаний. Исключение — на рынках услуг по снабжению тепловой энергией, медицинских услуг и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (табл. 1.4.5).



Рис. 1.4.5. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов уровнем цен, %

Потребление тех или иных услуг населением дифференцировано в зависимости от статусных характеристик респондентов, но в ряде случаев говорить о наличии тенденций представляется преждевременным. В подавляющем большинстве случаев высокие оценки качества характерны для предпринимателей (за исключением рынков услуг среднего профессионального образования, услуг социального обслуживания населения, ритуальных услуг, услуг по жилищному строительству, где оценки значительно выше, и рынков услуг дошкольного об-

разования, услуг по благоустройству городской среды, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам, где они не отличаются от средних значений по выборке).

Напротив, отрицательные оценки практически по всем рынкам фиксируются в группах самозанятых и временно неработающих (исключение в первом случае составляют рынки услуг дошкольного образования, услуг среднего профессионального образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), ритуальных услуг, услуг по благоустройству городской среды, услуг по сбыту электроэнергии, услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам; во втором — рынок медицинских услуг).

Работающие по найму чаще, чем в среднем по выборке, позитивно характеризуют стоимость на рынках услуг дошкольного образования и услуг жилищного строительства; реже — услуг социального обслуживания населения.

Среди пенсионеров преобладают высокие оценки на рынках услуг социального обслуживания населения и ритуальных услуг; их недостаток фиксируется на рынках услуг дошкольного образования, услуг среднего профессионального образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по сбыту электроэнергии, услуг по ремонту автотранспортных средств и услуг по перевозке пассажиров легковым такси.

Представители студенчества в большей степени удовлетворены текущим состоянием ценовой конкуренции на рынках услуг среднего профессионального образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг детского отдыха и оздоровления, медицинских услуг, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг наружной рекламы; в меньшей — услуг дошкольного образования, услуг социального обслуживания населения, услуг по сбыту электроэнергии, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг по вывозу мусора и услуг по жилищному строительству.

Необходимо отметить, что разница оценок удовлетворенности качеством и ценой услуг, как и в случае с товарами, существенно отличается, и, как правило, не в пользу стоимостных характеристик (рис. 1.4.6).

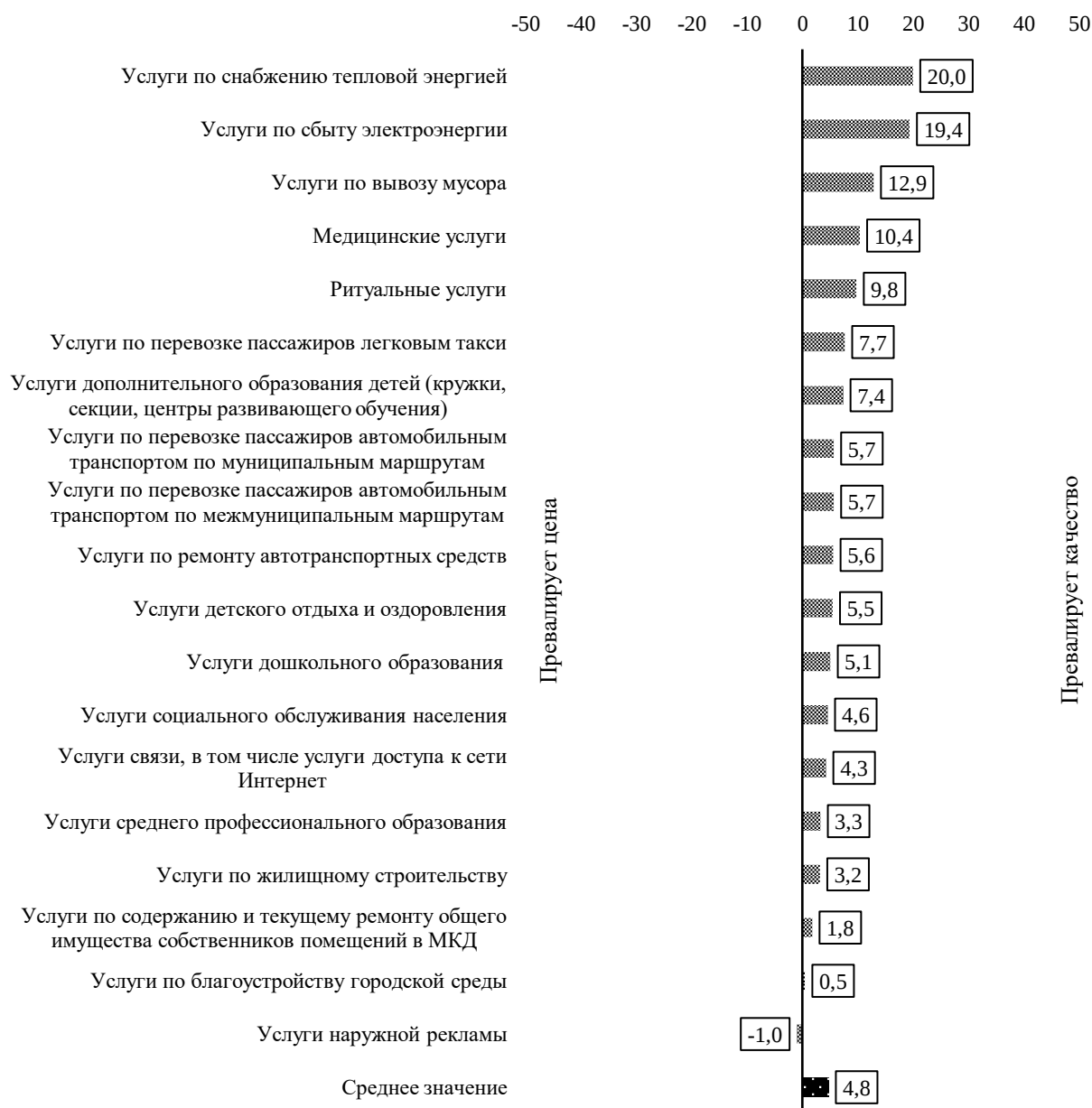


Рис. 1.4.6. Разница между оценками удовлетворенности респондентов ценой и качеством услуг, %

Только лишь на рынках услуг наружной рекламы, услуг по благоустройству городской среды, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по жилищному строительству и услуг среднего профессионального образования расхождений практически не зафиксировано. В то же время наиболее существенные из них — на рынках услуг по снабжению тепловой энергией, услуг по сбыту электроэнергии, услуг по вывозу мусора и медицинских услуг.

Респонденты отмечают, что по ряду товаров и услуг цены в Республике Мордовия существенно выше, чем в других субъектах Российской Федерации. В частности, наиболее выраженной такая ситуация является на рынках продуктов питания (55 упоминаний), нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (52 упоминания), услуг жилищно-коммунального комплекса (42 упоминания), одежды (32 упоминания), строительных материалов (21 упоминание) и молочной продукции (20 упоминаний).

Таким образом, ни на одном из рассматриваемых рынков товаров и услуг не фиксируется превышения плановых показателей удовлетворенности ценой, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. Наиболее перспективными, с точки зрения их достижения, являются рынки молочной продукции, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг дошкольного образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет, услуг по ремонту транспортных средств, услуг социального обслуживания населения и услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам. Обеспеченность вызывает состояние стоимостной конкуренции на рынках лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, сжиженного газа в баллонах и нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), услуг по снабжению тепловой энергией, медицинских услуг и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, где наблюдается доминирование негативных оценок.

Практически по всем рынкам товаров и услуг соотношение цены и качества не является оптимальным. Наиболее существенные разрывы в оценках удовлетворенности фиксируются относительно лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, продуктов питания, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), природных строительных материалов (камень, песок, глина), молочной продукции, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг по сбыту электроэнергии, услуг по вывозу мусора и медицинских услуг. Во всех перечисленных случаях состояние неценовой конкуренции котируется заметно выше.

На недостаточную степень ценовой конкуренции указывает и относительно широкое представительство товаров и услуг, цены на которые, по мнению респондентов, являются завышенными по сравнению с другими регионами. В

первую очередь, речь идет о продуктах питания, нефтепродуктах (бензин, дизельное топливо) и услугах жилищно-коммунального комплекса (вывоз мусора, электричество, теплоснабжение, водоснабжение, газ и т.д.).

Социальный статус опрошенных определенным образом влияет на восприятие ценовой конкуренции. Наиболее удовлетворены стоимостью товаров и услуг представители предпринимательского сообщества; несколько реже — студенты. Более пессимистичны в своих оценках самозанятые и временно не работающие. Превышение средних значений по выборке (как и их недовыполнение) среди наиболее наполненных групп — работающих по найму и пенсионеров — не является распространенным и носит, как правило, точечный характер.

1.5. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора товаров и услуг

Возможность выбора товаров и услуг позволяет потребителям находить соответствующие их вкусу и материальным возможностям предложения. После введения западных санкций и режима продовольственного эмбарго в ассортиментной политике компаний наблюдалось сжатие, однако вскоре ситуация стабилизировалась. Более того, наличие государственной поддержки ускорило развитие отдельных отраслей экономики, ввиду чего конкурентный ландшафт существенно обогатился.

Выбор товаров в достаточной степени устраивает опрошенных. В частности, превышение плановых показателей, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %, наблюдается на пяти рынках — молочной продукции (84,0 %), продуктов питания (79,9 %), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (75,3 %), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) (72,7 %) и природных строительных материалов (камень, песок, глина) (70,1 %). По всем остальным позициям уровень удовлетворенности не опускается ниже 60 % (рис. 1.5.1).



Рис. 1.5.1. Удовлетворенность респондентов возможностью выбора товаров, %

Соответственно, ни по одному из товарных рынков не фиксируется доминирования негативных оценок (рис. 1.5.2). Наибольшее их количество — на рынке нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо).

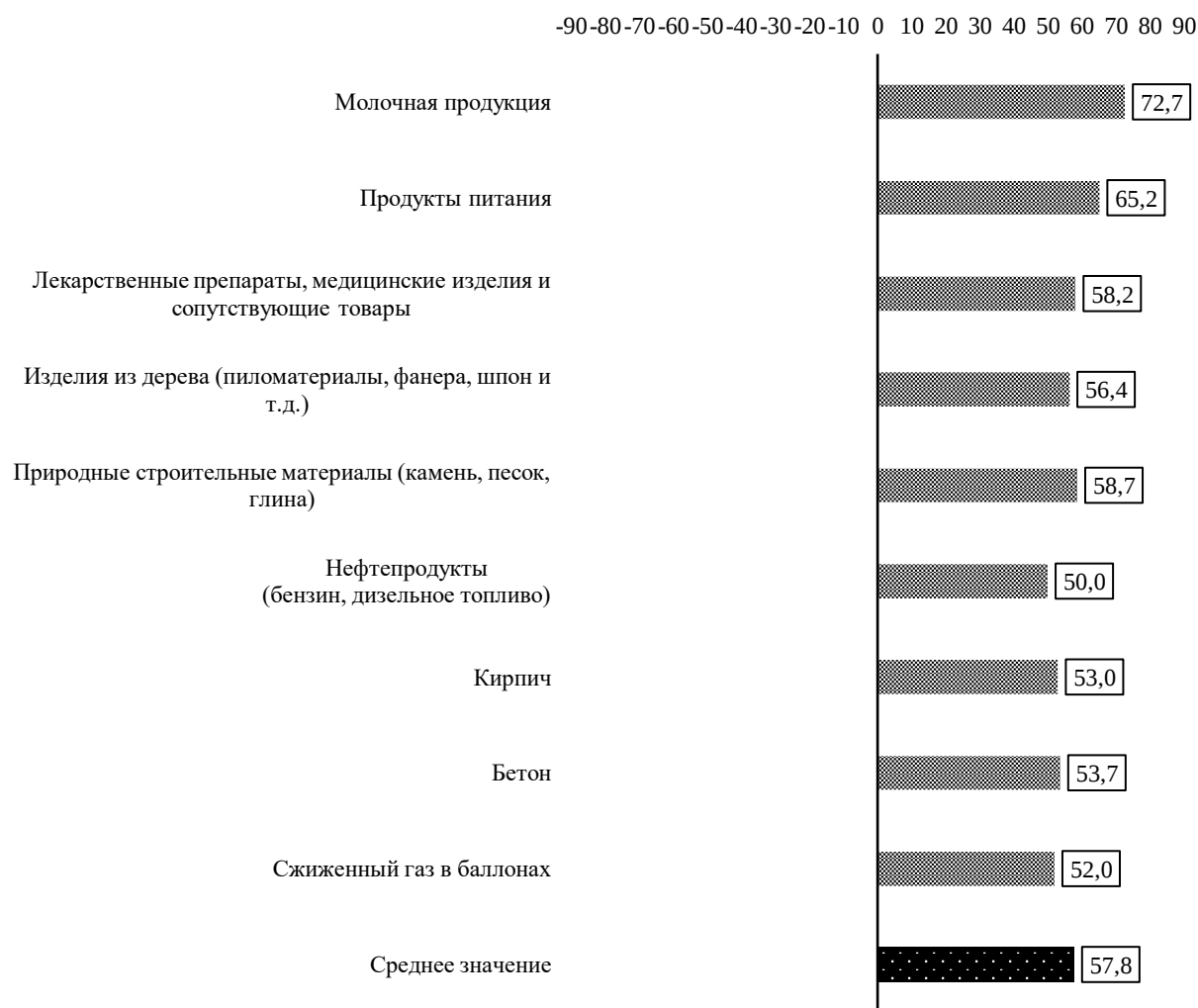


Рис. 1.5.2. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов возможностью выбора товаров, %

Возможность выбора товаров по-разному воспринимается среди социальных групп, однако каких-либо тенденций не прослеживается. Работающие по найму реже, чем в среднем по выборке, заявляют об удовлетворенности ассортиментной политикой на рынке кирпича. Пенсионеры достаточно высоко оценивают продукты питания и нефтепродукты (бензин, дизельное топливо); депозитивизация мнения фиксируется по отношению к сжиженному газу в баллонах и изделиям из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.). Предприниматели более оптимистично настроены по отношению к рынкам молочной продукции, природных строительных материалов (камень, песок, глина), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) и кирпича; снижение их удовлетворенности наблюдается на рынках сжиженного газа в баллонах. Самозанятые преимущественно довольны ситуацией на рынках сжиженного газа в баллонах и бетона;

ниже их оценки относительно продуктов питания, молочной продукции, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) и кирпича. Временно неработающие зачастую удовлетворены возможностью выбора таких непродовольственных товаров как природные строительные материалы (камень, песок, глина), изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), кирпич и бетон; менее чем в среднем они довольны продуктами питания. Абсолютное большинство представителей студенчества устраивает ассортимент продуктов питания, сжиженного газа в баллонах, природных строительных материалов (камень, песок, глина), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), кирпича и бетона; спад удовлетворенности — на рынке нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо).

Рынки услуг также дифференцированы по возможности выбора, при этом коридор колебания показателей удовлетворенности здесь существенно шире, чем на товарных рынках, и варьируется от 43,5 до 75,4 %. Лидирующие позиции принадлежат услугам по перевозке пассажиров легковым такси (75,4 %), ритуальным услугам (74,5 %), услугам по ремонту автотранспортных средств (72,9 %), услугам дошкольного образования (71,9 %), услугам связи, в том числе услугам доступа к сети Интернет (71,4 %) и услугам дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (71,1 %), где фиксируется превышение плановых значений, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. В аутсайдерах — услуги по снабжению тепловой энергией (58,4 %), услуги по благоустройству городской среды (58,1 %), услуги наружной рекламы (55,4 %), услуги по вывозу мусора (54,8 %), услуги по жилищному строительству (53,3 %), услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (43,5 %) (рис. 1.5.3).



Рис. 1.5.3. Удовлетворенность респондентов возможностью выбора услуг, %

Показательно, что по всем рассматриваемым рынкам услуг разница позитивных и негативных оценок является положительной (табл. 1.5.4). Практически равновесное положение фиксируется на рынке услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД.

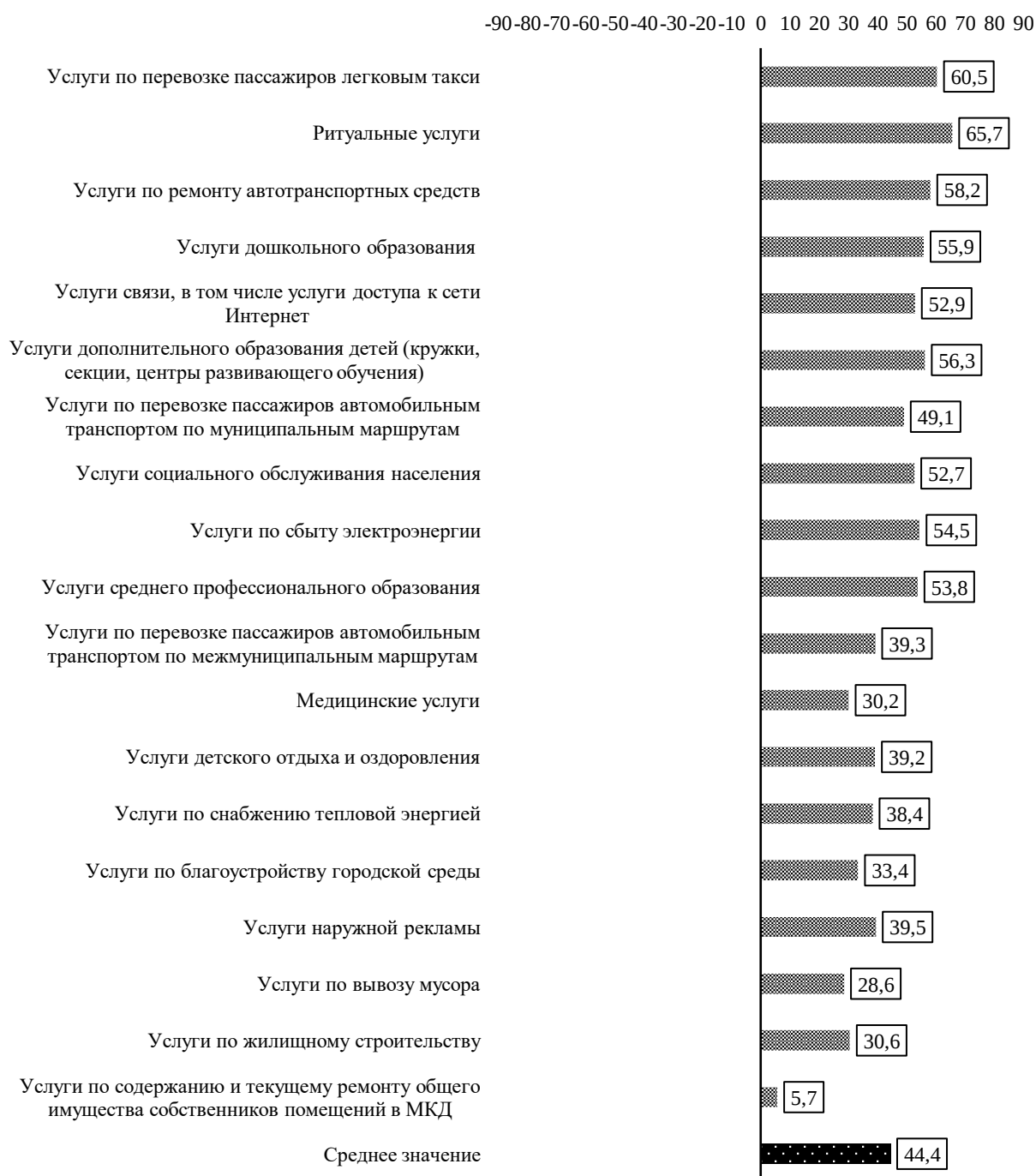


Рис. 1.5.4. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов возможностью выбора услуг, %

Оценки возможности выбора традиционно имеют свои различия внутри социальных групп респондентов. Так, среди работающих по найму более позитивно оценивается ситуация на рынках услуг среднего профессионального образования и услуг по жилищному строительству.

В группе пенсионеров высокий уровень удовлетворенности в большей степени характерен для рынков услуг социального обслуживания населения, услуг

по благоустройству городской среды, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам и услуг по перевозке пассажиров легковым такси. Снижение относительно средних значений по выборке наблюдается на рынках услуг среднего профессионального образования, услуг по жилищному строительству и услуг наружной рекламы.

Предприниматели преимущественно дают высокие оценки возможности выбора на рынках услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по благоустройству городской среды, услуг по сбыту электроэнергии, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг по вывозу мусора и услуг наружной рекламы. Недостаток позитивных мнений с их стороны фиксируется на рынках услуг дошкольного образования, услуг среднего профессионального образования, услуг социального обслуживания населения, ритуальных услуг, услуг по жилищному строительству, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам и услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам.

Самозанятые демонстрируют высокий уровень удовлетворенности выбором ритуальных услуг и услуг по ремонту автотранспортных средств. На значительной части рынков — услуг дошкольного образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения и т.д.), услуг детского отдыха и оздоровления, медицинских услуг, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по благоустройству городской среды, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг по вывозу мусора, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров легковым такси — наблюдается снижение относительно средних значений по выборке.

Временно неработающие довольны, в основном, ситуацией с ассортиментной политикой на рынках услуг среднего профессионального образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения и т.д.), услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по ремонту автотранспортных средств и услуг наружной рекламы. Негативизация мнений фиксируется по отношению к рынкам услуг дошкольного образования, медицинских услуг, ритуальных услуг, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, услуг по благоустройству городской среды, услуг по

сбыту электроэнергии, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг по вывозу мусора, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров легковым такси.

Как правило, позитивные оценки чаще, чем в среднем по выборке, практически по всем рынкам принадлежат студентам вузов (исключение — медицинские услуги, где уровень удовлетворенности укладывается в средние значения по выборке, а также услуги социального обслуживания населения, услуги по благоустройству городской среды, услуги по вывозу мусора, услуги по ремонту автотранспортных средств, где уровень удовлетворенности ниже средних значений по выборке).

Таким образом, ассортимент представленной продукции на рынках товаров и услуг в большинстве случаев устраивает потребителей. Наиболее насыщенными являются рынки молочной продукции, продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), природных строительных материалов (камень, песок, глина), услуг по перевозке пассажиров легковым такси, ритуальных услуг, услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг дошкольного образования, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), где фиксируется превышение плановых значений, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. В зависимости от социальных групп отличий в восприятии возможности выбора не прослеживается.

1.6. Выводы и рекомендации

Проведенный анализ удовлетворенности респондентов качеством товаров и услуг, состоянием ценовой конкуренции позволяет сделать следующие выводы.

На региональных рынках товаров и услуг действует преимущественно избыточное или достаточное количество компаний. Наиболее наполненными являются рынки продуктов питания, молочной продукции, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), а также услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет, услуг по перевозке пассажиров легковым такси и ритуальных услуг. Проблемными являются услуги детского отдыха и оздоровления, медицинские услуги и услуги по благоустройству городской среды.

Спрос на региональных рынках не является однородным. На товарных рынках он приближен к предложению, в то время как на рынках услуг — во всяком случае, по ряду из них — спрос и предложение диссонируют между собой. Наиболее востребованными среди населения являются следующие товары и услуги: продукты питания, молочная продукция, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары, а также услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет, медицинские услуги и услуги по вывозу мусора.

Качество товаров и услуг достаточно высоко оценивается населением (исключение — рынок услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД). По пяти из них уровень удовлетворенности превышает семидесятипроцентный порог — на рынках молочной продукции, услуг по сбыту электроэнергии, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) и услуг дошкольного образования. При этом региональная молочная продукция выигрывает неценовую конкуренцию у аналогов из других регионов Российской Федерации.

Цена на товары и услуги существенно уступает качеству, их соотношение во всех случаях не является оптимальным для потребителей. Ни на одном из рынков не наблюдается преодоления семидесятипроцентного порога удовлетворенности стоимостными характеристиками. Наиболее перспективными являются рынки молочной продукции, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг дошкольного образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг связи, в том

числе доступа к сети Интернет, услуг по ремонту транспортных средств, услуг социального обслуживания населения и услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам. Проблемными — рынки лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, сжиженного газа в баллонах и нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), услуг по снабжению тепловой энергией, медицинских услуг и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД. В ряде случаев население указывает на то, что цены на аналогичные товары и услуги в других регионах существенно ниже, и особенно это касается продуктов питания, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) и услуг жилищно-коммунального комплекса (вывоз мусора, электричество, теплоснабжение, водоснабжение, газ и т.д.).

Возможность выбора товаров и услуг преимущественно устраивает потребителей. На десяти из них уровень удовлетворенности превышает семидесятипроцентный порог — рынках молочной продукции, продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), природных строительных материалов (камень, песок, глина), услуг по перевозке пассажиров легковым такси, ритуальных услуг, услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг дошкольного образования, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения).

Анализ рынков товаров и услуг по показателям развития конкурентной среды (концентрации компаний на рынках, востребованности товаров и услуг, удовлетворенности потребителей качеством товаров и уровнем цен, насыщенности рынков по ассортиментному составу) позволяет дифференцировать их на три значимые группы: рынки с развитой конкуренцией, рынки с развивающейся конкуренцией и рынки, приоритетные с точки зрения развития конкуренции.

Группу рынков с развитой конкуренцией образуют рынки молочной продукции и услуг по перевозке пассажиров легковым такси (табл. 1.6.1).

Таблица 1.6.1

Матрица показателей конкурентной среды на рынках с развитой конкуренцией

Товар / услуга	Уровень концентрации компаний	Уровень востребованности товаров и услуг	Уровень удовлетворенности качеством товаров и услуг	Уровень удовлетворенности уровнем цен на товары и услуги	Уровень удовлетворенности насыщенностью товарами и услугами
Молочная продукция	96,6	96,5	75,8	64,4	84,0
Услуги по перевозке пассажиров легковым такси	77,1	62,8	75,0	67,4	75,4

В группу рынков с развивающейся конкуренцией входят рынки продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг дошкольного образования, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет и ритуальных услуг (табл. 1.6.2).

Таблица 1.6.2

Матрица показателей конкурентной среды на рынках с развивающейся конкуренцией

Товар / услуга	Уровень концентрации компаний	Уровень востребованности товаров и услуг	Уровень удовлетворенности качеством товаров и услуг	Уровень удовлетворенности уровнем цен на товары и услуги	Уровень удовлетворенности насыщенностью товарами и услугами
Продукты питания	97,6	99,1	67,2	52,8	79,9
Лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары	91,8	93,8	65,2	41,4	75,3
Услуги дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения)	48,4	30,6	72,3	64,9	71,1
Услуги дошкольного образования	52,8	30,1	65,5	70,6	71,9
Услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет	77,6	79,2	69,0	64,7	71,4
Ритуальные услуги	71,5	27,3	56,9	66,7	74,5

Группа рынков, приоритетных с точки зрения развития конкуренции, является наиболее многочисленной и представлена изделиями из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), природными строительными материалами (камень, песок, глина), кирпичом, нефтепродуктами (бензин, дизельное топ-

ливо), бетоном, сжиженным газом в баллонах, услугами по сбыту электроэнергии, услугами по ремонту автотранспортных средств, услугами по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услугами социального обслуживания населения, услугами по вывозу мусора, услугами по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам, услугами по снабжению тепловой энергией, услугами среднего профессионального образования, медицинскими услугами, услугами детского отдыха и оздоровления, услугами по благоустройству городской среды, услугами по жилищному строительству, услугами наружной рекламы, услугами по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (табл. 1.6.3).

Таблица 1.6.3

Матрица показателей конкурентной среды на рынках, приоритетных с точки зрения развития конкуренции

Товар / услуга	Уровень концентрации компаний	Уровень востребованности товаров и услуг	Уровень удовлетворенности качеством товаров и услуг	Уровень удовлетворенности уровнем цен на товары и услуги	Уровень удовлетворенности насыщенностью товарами и услугами
Изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.)	59,2	33,4	65,6	54,1	72,7
Природные строительные материалы (камень, песок, глина)	55,2	25,4	59,2	48,3	70,1
Кирпич	53,0	21,3	54,8	50,0	66,1
Нефтепродукты (бензин, дизельное топливо)	72,7	53,2	50,0	35,7	69,0
Бетон	48,5	17,6	49,0	45,3	63,3
Сжиженный газ в баллонах	45,3	18,5	47,3	39,7	62,3
Услуги по сбыту электроэнергии	63,5	65,9	75,4	56,0	68,3
Услуги по ремонту автотранспортных средств	58,5	33,7	68,0	62,4	72,9
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам	59,5	53,0	67,3	61,5	69,9

Товар / услуга	Уровень концентрации компаний	Уровень востребованности товаров и услуг	Уровень удовлетворенности качеством товаров и услуг	Уровень удовлетворенности уровнем цен на товары и услуги	Уровень удовлетворенности насыщенностью товарами и услугами
Услуги социального обслуживания населения	46,9	33,4	66,7	62,1	69,3
Услуги по вывозу мусора	63,5	71,4	65,4	52,5	54,8
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам	51,6	37,7	64,8	59,1	63,4
Услуги по снабжению тепловой энергией	56,8	48,7	63,1	43,1	58,4
Услуги среднего профессионального образования	45,2	23,0	62,1	58,8	67,0
Медицинские услуги	59,2	77,0	54,2	43,9	60,7
Услуги детского отдыха и оздоровления	28,6	18,1	53,2	47,6	60,2
Услуги по благоустройству городской среды	39,4	25,1	50,0	49,5	58,1
Услуги по жилищному строительству	47,1	19,5	46,1	42,9	53,3
Услуги наружной рекламы	47,9	12,8	43,5	—	55,4
Услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД	46,0	42,2	38,1	36,3	43,5

На основании проведенного исследования можно сформулировать следующие рекомендации по развитию региональной конкуренции:

— внедрение различных форм контроля качества товаров и услуг (системы независимого контроля, методики «тайный покупатель» и др.);

— сегментирование рынков товаров и услуг в зависимости от наличия у потребителей культурного или экономического капиталов, которые опосредуют потребительское поведение, с целью выстраивания грамотной стратегии продаж (ориентация на качество, цену или рекламу);

— сокращение издержек и минимизация затрат при производстве и транспортировке товаров и услуг за счет налаживания собственных производств и/или производств по франшизе, а также сотрудничества с предприятиями и поставщиками из близлежащих регионов;

— повышение уровня жизни и покупательной способности населения республики с целью формирования платежеспособного спроса на товары и услуги;

— содействие расширению малого и среднего предпринимательства, создание условий для его развития и защиты, поощрение предпринимательской инициативы.

2. Восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг, состояния ценовой конкуренции

2.1. Восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг

За последние три года в большинстве случаев респонденты не отмечают существенных изменений динамики качества товаров. Наиболее стабильной ситуация является на рынках лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, молочной продукции и продуктов питания, где почти половина опрошенных не увидела каких-либо значимых изменений (рис. 2.1.1). Важно отметить, что по мере снижения востребованности товаров растет доля тех, кто затрудняется со своими оценками.



Рис. 2.1.1. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики качества товаров, %

О росте качества товаров на отдельных рынках за последние три года заявляют от 13,6 до 21,0 % респондентов. Наиболее значимое позитивное изменение — на рынке молочной продукции. Противоположного мнения придерживаются от 19,4 до 34,3 % опрошенных. Негативная динамика характерна

для рынков нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), продуктов питания и сжиженного газа в баллонах (рис. 2.1.2).

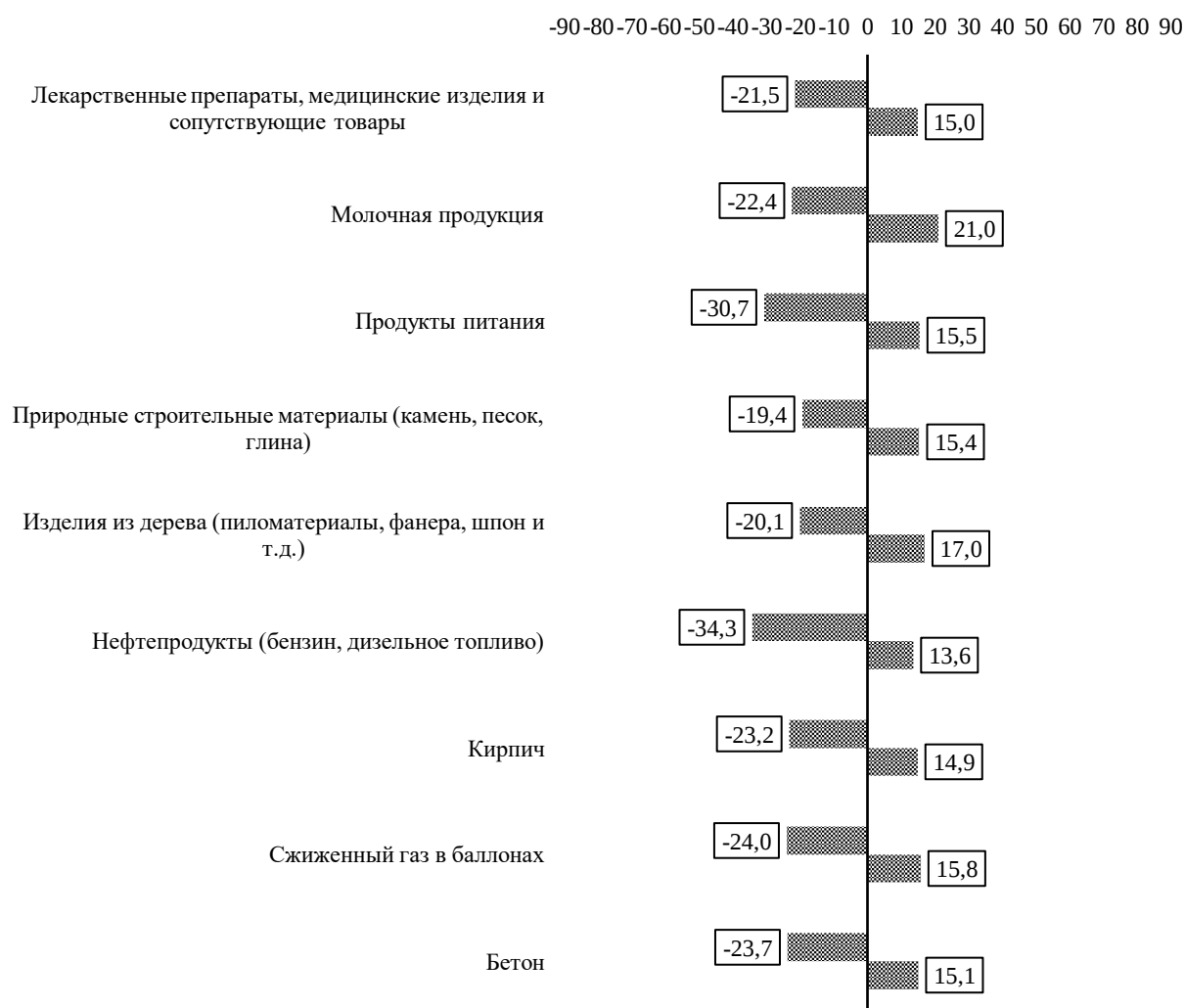


Рис. 2.1.2. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении качества товаров, %

Разница между позитивными и негативными оценками динамики по всем без исключения группам товаров является отрицательной. Наиболее значительная она на рынках нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (-20,7 %) и продуктов питания (-15,2 %). Менее существенная — на рынках природных строительных материалов (камень, песок, глина) (-4,0 %), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон) (-3,1 %) и молочной продукции (-1,4 %) (рис. 2.1.3). В целом респонденты наблюдают снижение качества товаров.

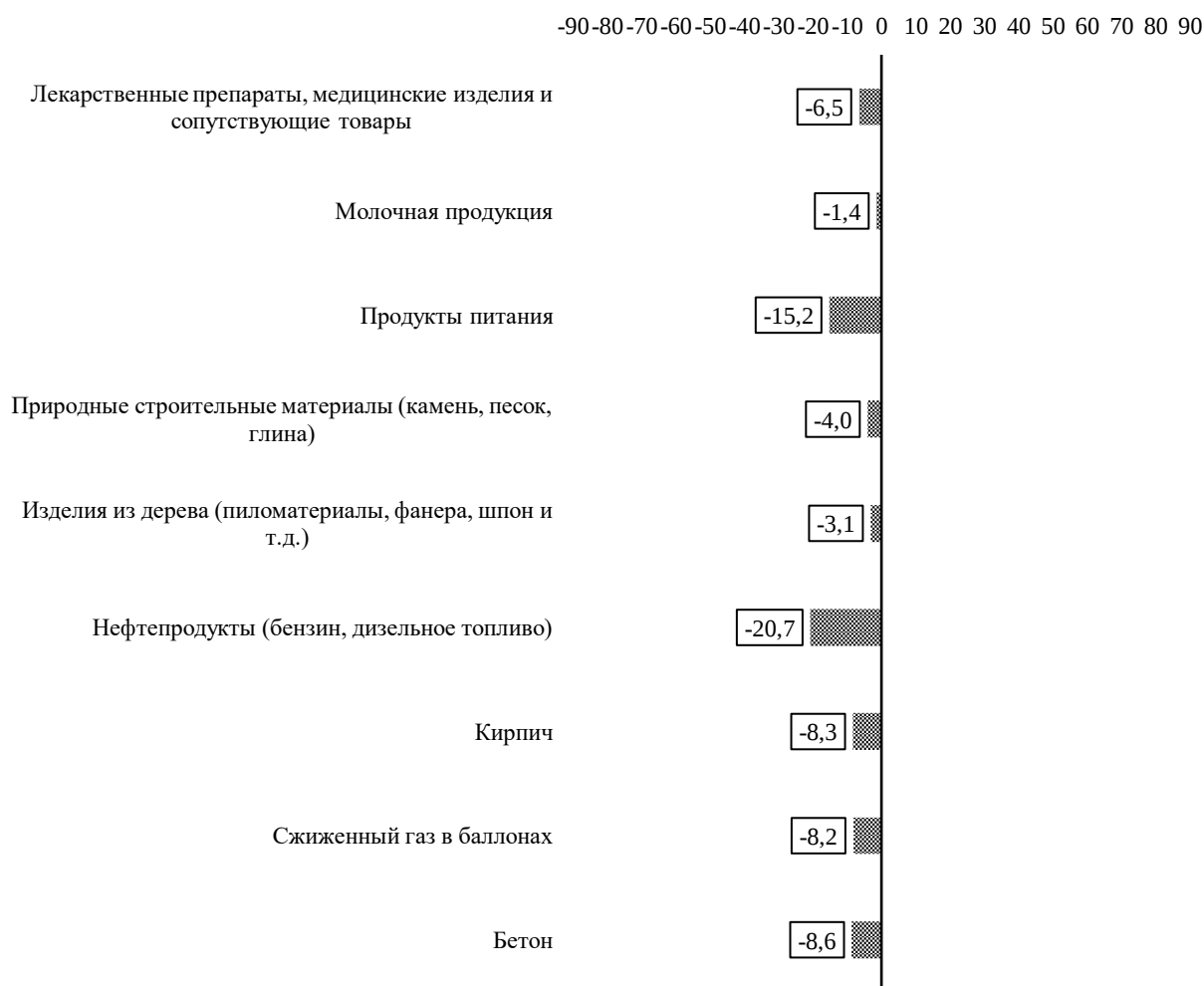


Рис. 2.1.3. Разница позитивных и негативных оценок (темпы роста) динамики качества товаров, %

На рынках услуг также преимущественно преобладают мнения населения об отсутствии значимых изменений качества (исключение — рынок услуг наружной рекламы). Более половины респондентов отмечают стабильность на рынках услуг по сбыту электроэнергии, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам и услуг по перевозке пассажиров легковым такси (рис. 2.1.4). Также, как и на рынках товаров, доля затруднившихся с ответом повышается по мере снижения востребованности услуг среди респондентов.



Рис. 2.1.4. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики качества услуг, %

Коридор колебания позитивных оценок динамики качества варьируется от 11,7 до 30,3 %; негативных — от 12,3 до 31,8 %. Наиболее значимые положительные изменения отмечаются на рынках услуг дошкольного образования, услуг социального обслуживания населения, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения и т.д.). Противоположная ситуация характерна для рынков услуг по жилищному строительству, медицинских услуг, услуг наружной рекламы и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (рис. 2.1.5).



Рис. 2.1.5. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении качества услуг, %

Необходимо отметить, что в ряде случаев позитивные и негативные оценки динамики качества услуг уравнивают друг друга. Такая ситуация характерна для рынков услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг по вывозу мусора, услуг по сбыту электроэнергии, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг по благоустройству городской среды и услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (рис. 2.1.6).

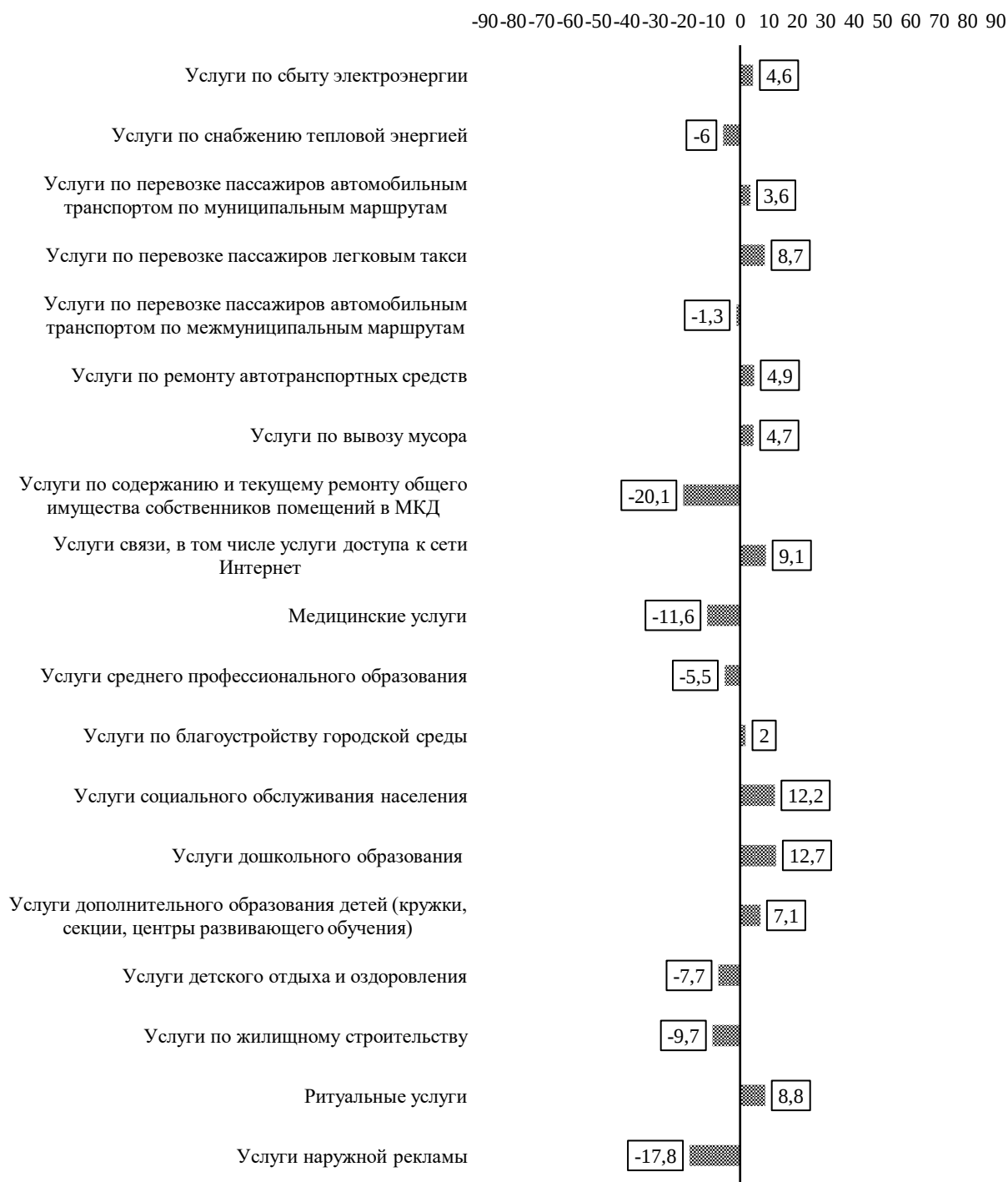


Рис. 2.1.6. Разница увеличения и снижения оценок (темпы роста) динамики качества услуг, %

Тем не менее необходимо констатировать, что более чем пятипроцентные темпы роста восприятия динамики качества товаров и услуг, установленные

как плановые Министерством экономического развития Российской Федерации¹, наблюдаются на рынках услуг дошкольного образования, услуг социального обслуживания населения, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, ритуальных услуг и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения). Напротив, существенная отрицательная динамика фиксируется на рынках услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг наружной рекламы, медицинских услуг, услуг по жилищному строительству, услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по снабжению тепловой энергией и услуг среднего профессионального образования.

Результаты проведенного исследования показывают, что восприятие динамики качества товаров и услуг в значительной степени опосредовано различными социально-демографическими особенностями респондентов (пол, возраст и место проживания), при этом их социальный статус практически не играет существенной роли.

Наиболее значимы возрастные особенности. В частности, молодые респонденты в возрасте от 18 до 34 лет существенно чаще остальных критикуют качество товаров и услуг за последние три года, склонны указывать на тенденции к его снижению. Особенно выражены негативные оценки динамики качества нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), кирпича, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по жилищному строительству. В то же время изменения по услугам дошкольного образования, дополнительного образования характеризуются как позитивные. При этом представители старших возрастных групп чаще отмечают положительные изменения качества на рынке социального обслуживания (39,4 % в возрастной категории 55–64 лет).

Гендерные особенности восприятия проявляются в том, что женщины более позитивно оценивают динамику качества услуг дошкольного образования, социального обслуживания населения, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, по перевозке пассажиров легковым такси, мужчины — услуг по жилищному строительству.

¹ См.: Единая методика мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации, утвержденная приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 11 марта 2020 г. № 130. С. 38.

Существуют определенные закономерности в зависимости от места проживания респондентов. Так, горожане зачастую единодушны в оценке динамики качества товаров и услуг: большинство из них считают, что изменения отсутствуют. Жители сельской местности, напротив, дифференцированы во мнениях, хотя несколько чаще отмечают тенденцию к снижению качества большинства рассматриваемых рынков (особенно различия выражены на рынках сжиженного газа в баллонах, услуг детского отдыха и оздоровления и услуг наружной рекламы).

2.2. Восприятие потребителями динамики уровня цен на товары и услуги

Восприятие потребителями динамики уровня цен коренным образом отличается от восприятия динамики качества товаров. От 6,2 до 14,9 % респондентов не наблюдают каких-либо изменений за последние три года (рис. 2.2.1). Необходимо отметить, что если по наиболее востребованным товарам доля затруднившихся с ответом респондентов сравнительно невысока, то по мере снижения спроса она достигает 31,0 %.

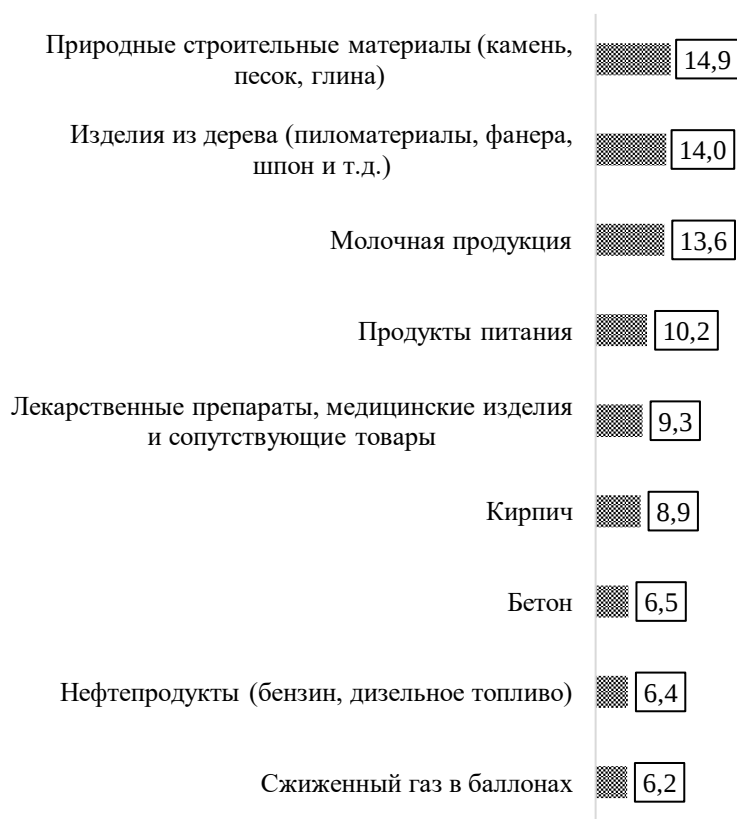


Рис. 2.2.1. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики уровня цен на товары, %

Наиболее распространенная характеристика для товарных рынков — разительное увеличение стоимости реализуемой продукции в трехлетней ретроспективе. Коридор колебания подобного рода суждений варьируется от 43,2 до 81,2 %. В частности, подавляющее большинство респондентов заявляет о росте цен на продукты питания, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары, нефтепродукты (бензин, дизельное топливо) и молочную продукцию (рис. 2.2.2).

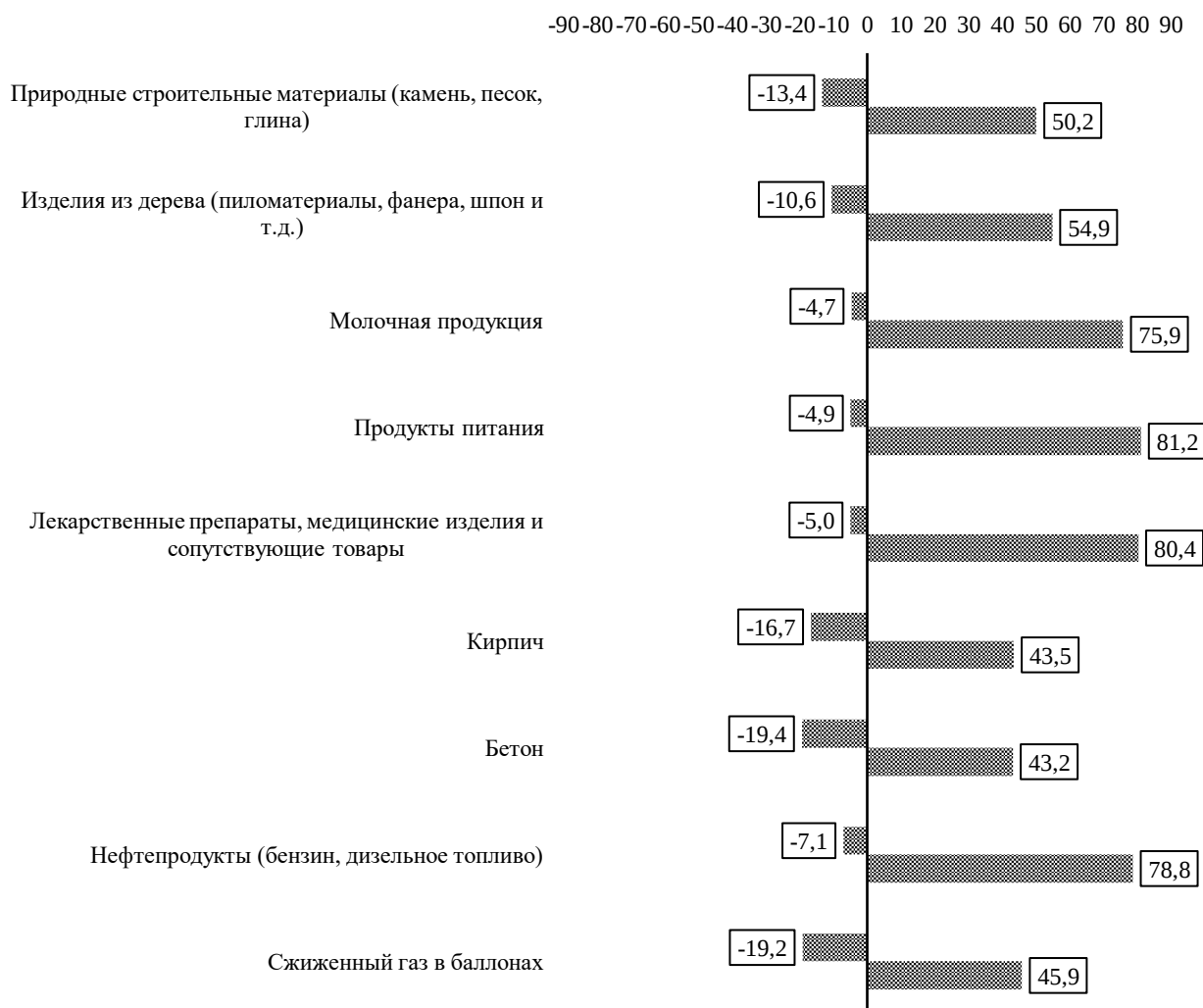


Рис. 2.2.2. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении уровня цен на товары, %

Разница между оценками тех, кто заявляет о снижении и об увеличении уровня цен на товары, во всех случаях говорит о значительных темпах роста стоимостных характеристик. Наиболее выраженными они являются на рынках продуктов питания (76,3 %), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (75,4 %), нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (71,7 %), и молочной продукции (71,2 %). Ни по одному из рассматриваемых рынков темпы роста не составляют менее пяти процентов (рис. 2.2.3).

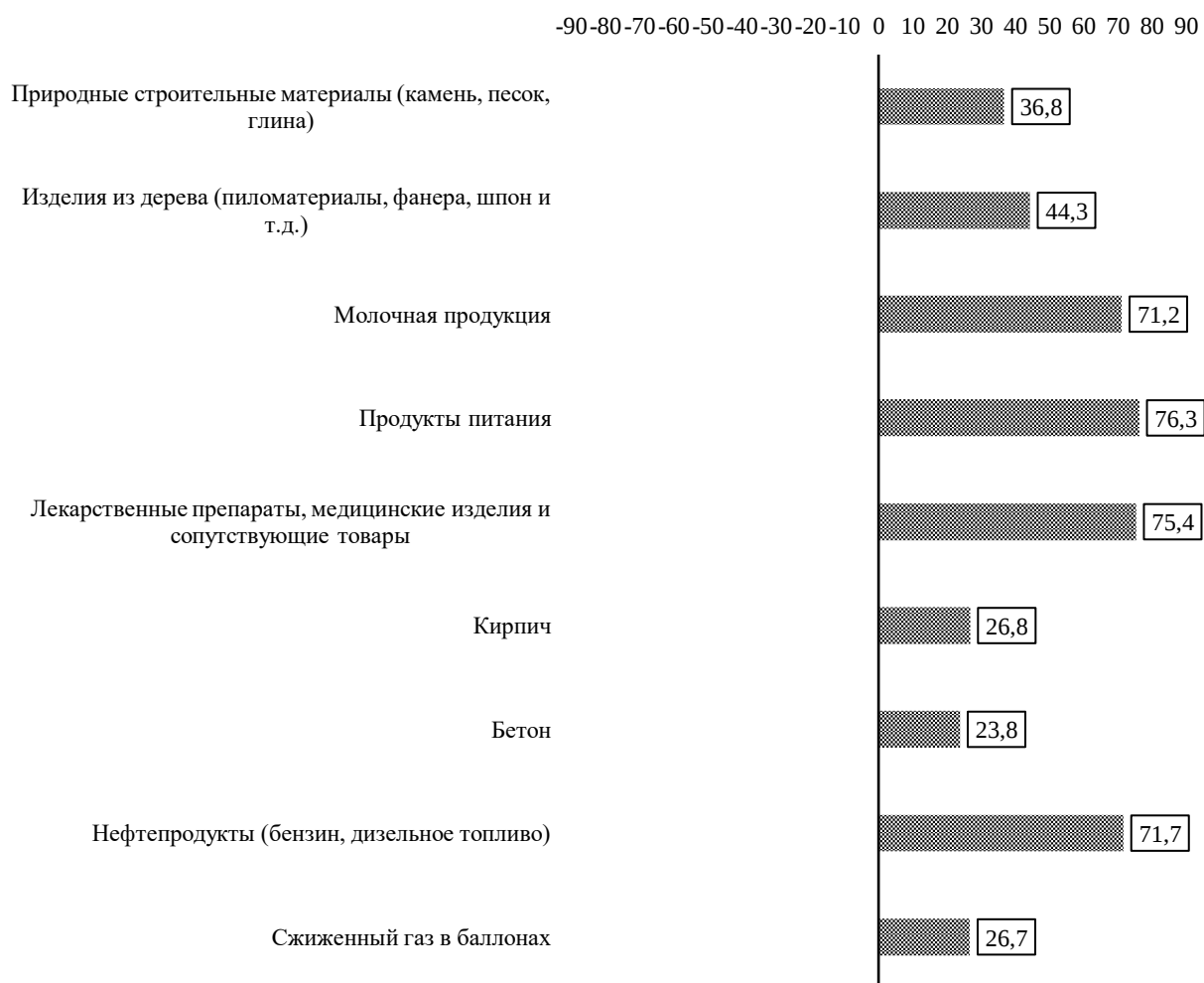


Рис. 2.2.3. Разница увеличения и снижения (темпы роста) динамики уровня цен на товары, %

Ситуацию на рынках услуг относительно динамики восприятия уровня цен также нельзя назвать стабильной, поскольку коридор колебания в оценках тех респондентов, которые не видят изменений, составляет от 15,5 до 32,6 %. Отсутствие динамики характерно для рынков услуг социального обслуживания населения и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (рис. 2.2.4). Как правило, доля затруднившихся с ответом респондентов обратно пропорциональна востребованности услуг.



Рис. 2.2.4. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики уровня цен на услуги, %

На рынках услуг доминируют мнения о росте цен за последние три года – об этом заявляют от 24,8 до 69,3 % респондентов. Наиболее заметное увеличение характерно для рынков услуг по сбыту электроэнергии, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, услуг по вывозу мусора, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, медицинских услуг, услуг по содержанию и текущему

ремонт общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по ремонту автотранспортных средств и услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (рис. 2.2.5).

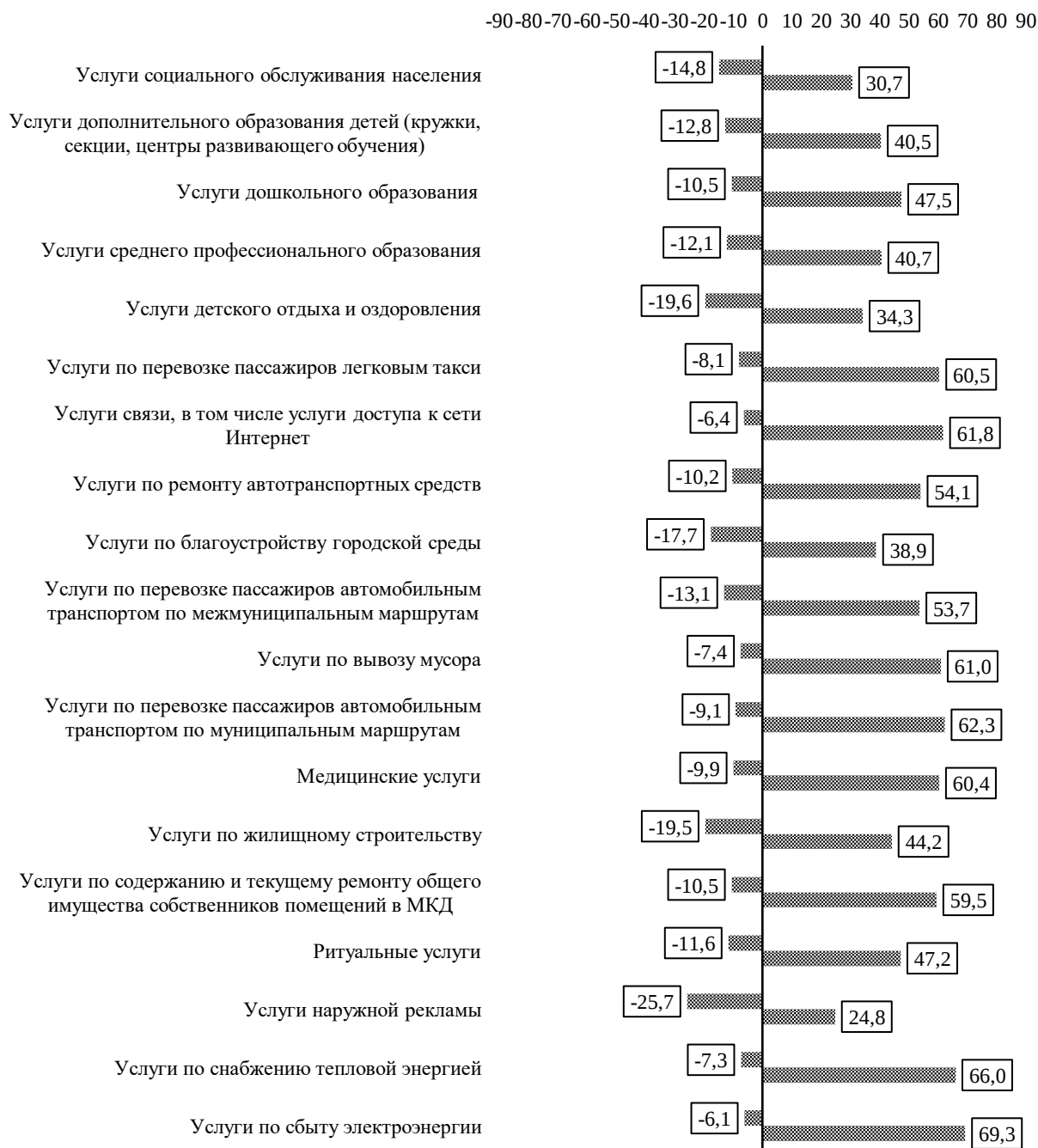


Рис. 2.2.5. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении уровня цен на услуги, %

Темпы роста динамики уровня цен на услуги практически во всех случаях превышают пятипроцентный барьер (исключение — рынок услуг наружной рекламы). Наиболее заметная разница в оценках фиксируется на рынках услуг

по сбыту электроэнергии, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, услуг по вывозу мусора, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров легковым такси и медицинских услуг (рис. 2.2.6).

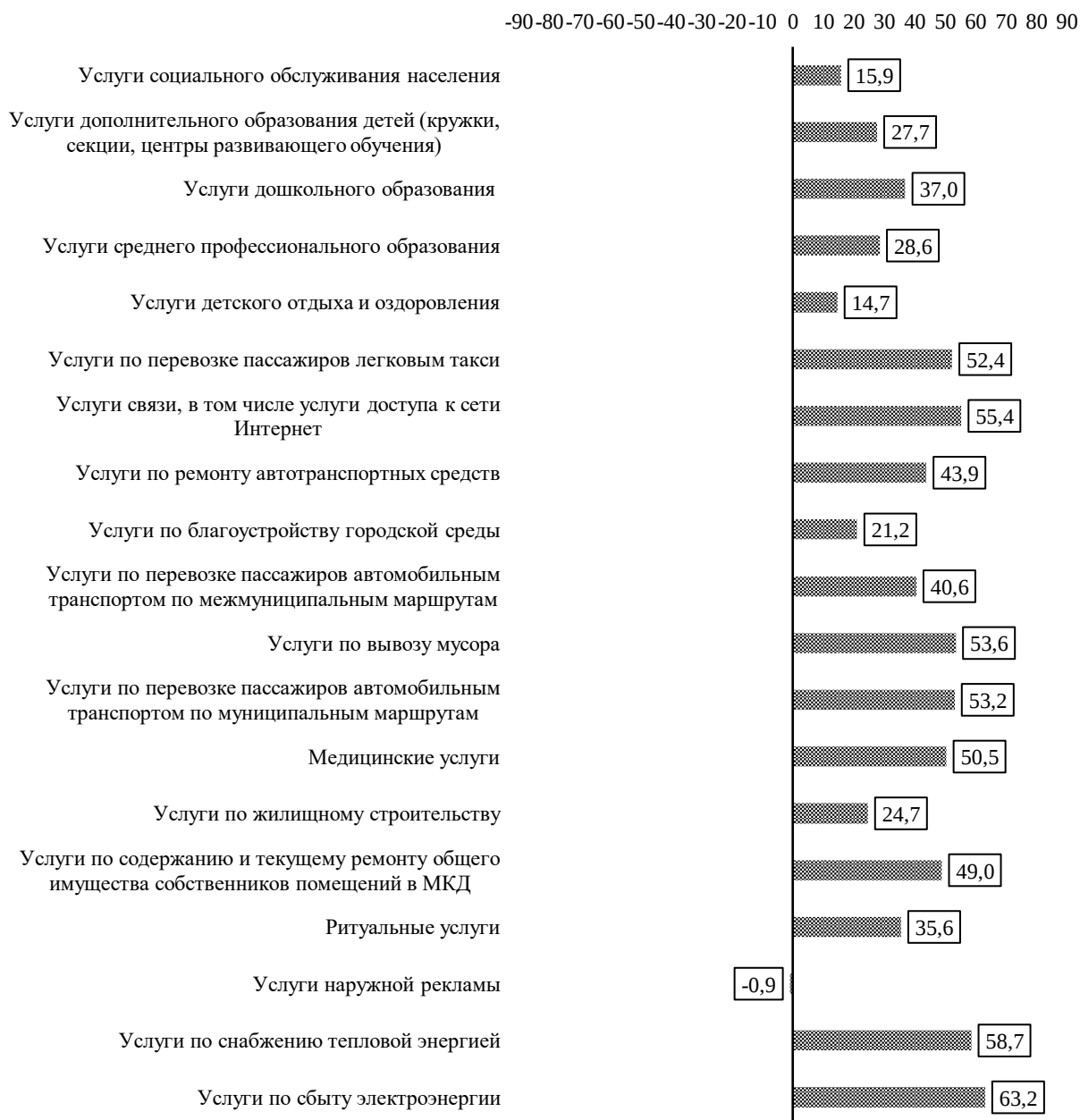


Рис. 2.1.6. Разница увеличения и снижения (темпы роста) динамики уровня цен на услуги, %

Выделяется ряд рынков товаров и услуг, восприятие динамики цен на которые не имеет возрастных особенностей. В частности, респонденты единодушны в том, что увеличение цен происходит на рынках продуктов питания,

молочной продукции, рынках лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо).

Действует следующее правило — чем выше возраст, тем больше тех, кто затрудняется с оценкой динамики уровня цен на рынках природных строительных материалов (камень, песок, глина), изделий из дерева (пиломатериал, фанера), кирпич, бетон, а также рынках услуг дошкольного образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры обучающего развития), услуг среднего профессионального образования и услуг детского отдыха и оздоровления. Другая важная тенденция — по мере увеличения возраста происходит негативизация оценочных суждений.

Восприятие динамики цен имеет гендерные особенности. Так, по таким рынкам товаров и услуг, как кирпич, бетон, сжиженный газ в баллонах, природные строительные материалы (камень, песок, глина), изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), услуги по жилищному строительству, услуги по ремонту автотранспортных средств, нефтепродукты (бензин, дизельное топливо) женщины чаще затруднялись с оценкой. В то же время мужчины чаще всего указывают на увеличение стоимостных характеристик на этих рынках.

Горожане гораздо чаще жителей сел указывают на увеличение цен. По отдельным рынкам расхождения в оценках довольно существенны и составляют более 20 % — в первую очередь, это рынки услуг, спрос и предложение которых локализуются в основном в городах (например, услуги образования, жилищно-коммунальные услуги). Однако различия в восприятии динамики цен объясняются не только тем, что жители городов традиционно более требовательны к потребительским свойствам товаров и услуг. Как правило, здесь существуют значительные поселенческие диспропорции в локализации действующих компаний, а также имеются как объективные, так и субъективные различия в потребительской активности жителей городов и сел.

2.3. Восприятие потребителями динамики возможности выбора товаров и услуг

За последние три года изменений ассортимента на большинстве рынков товаров не произошло — доля указавших на стабильность превалирует и варьируется от 36,7 до 54,0 %. Наибольшая устойчивость характерна для рынка нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (рис. 2.3.1).



Рис. 2.3.1. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики возможности выбора товаров, %

На рост ассортимента товаров указывает от 18,7 до 44,4 % опрошенных. Наибольшая доля позитивных оценок фиксируется относительно наиболее массовых рынков — продуктов питания, молочной продукции и лекарственных препаратов, медицинских изделий и лекарственных препаратов. Негативные изменения не являются выраженными — коридор их выбора варьируется от 3,7 до 9,3 % (рис. 2.3.2).

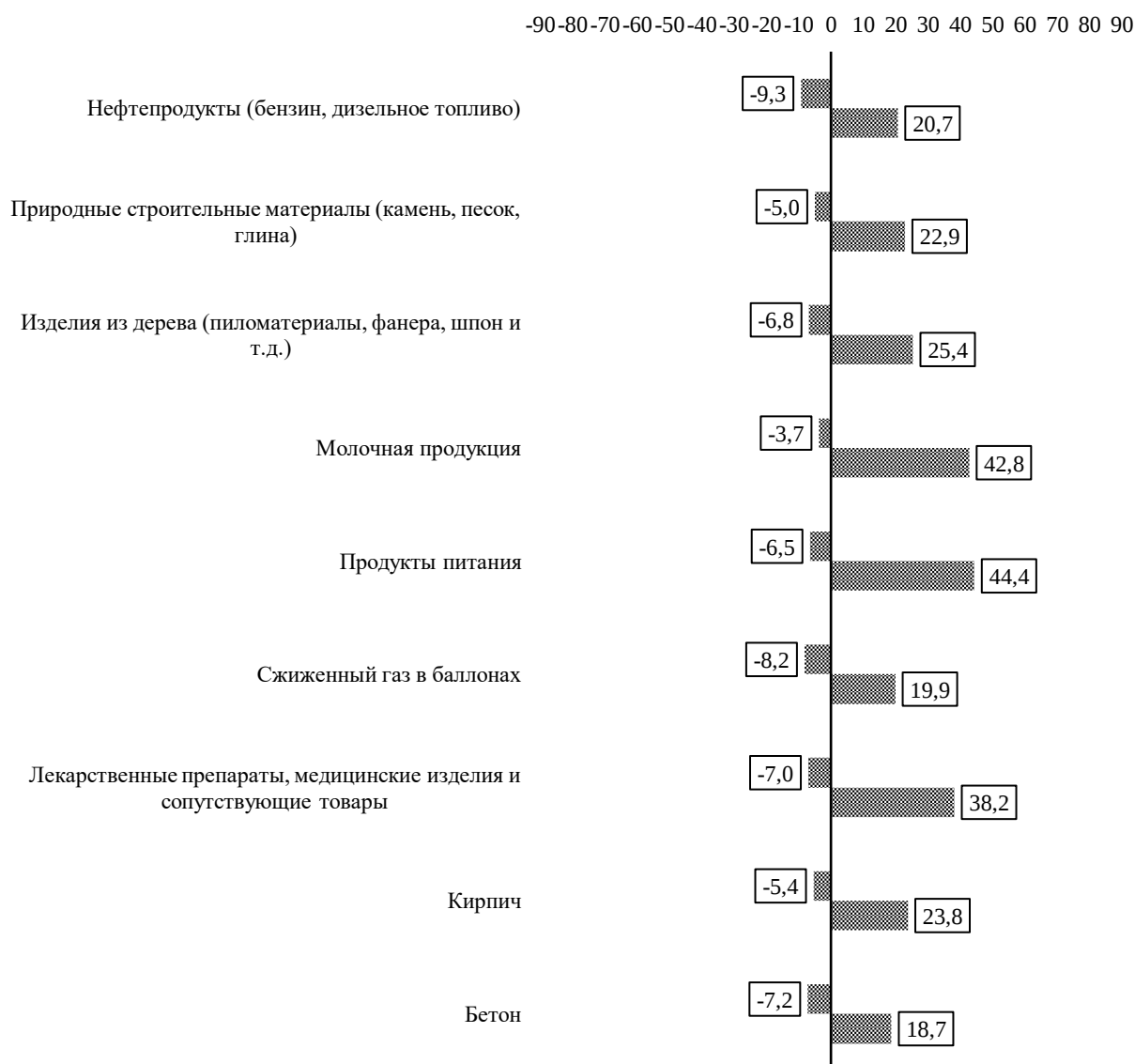


Рис. 2.3.2. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении возможности выбора товаров, %

Разница позитивных и негативных оценок динамики восприятия возможности выбора товаров во всех без исключения случаях является положительной. Наиболее существенной она является на рынках молочной продукции (39,1 %), продуктов питания (37,9 %) и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (31,2 %) (рис. 2.1.3). В целом же можно говорить о том, что по всем товарным рынкам темпы роста возможности выбора преодолевают пятипроцентный барьер.

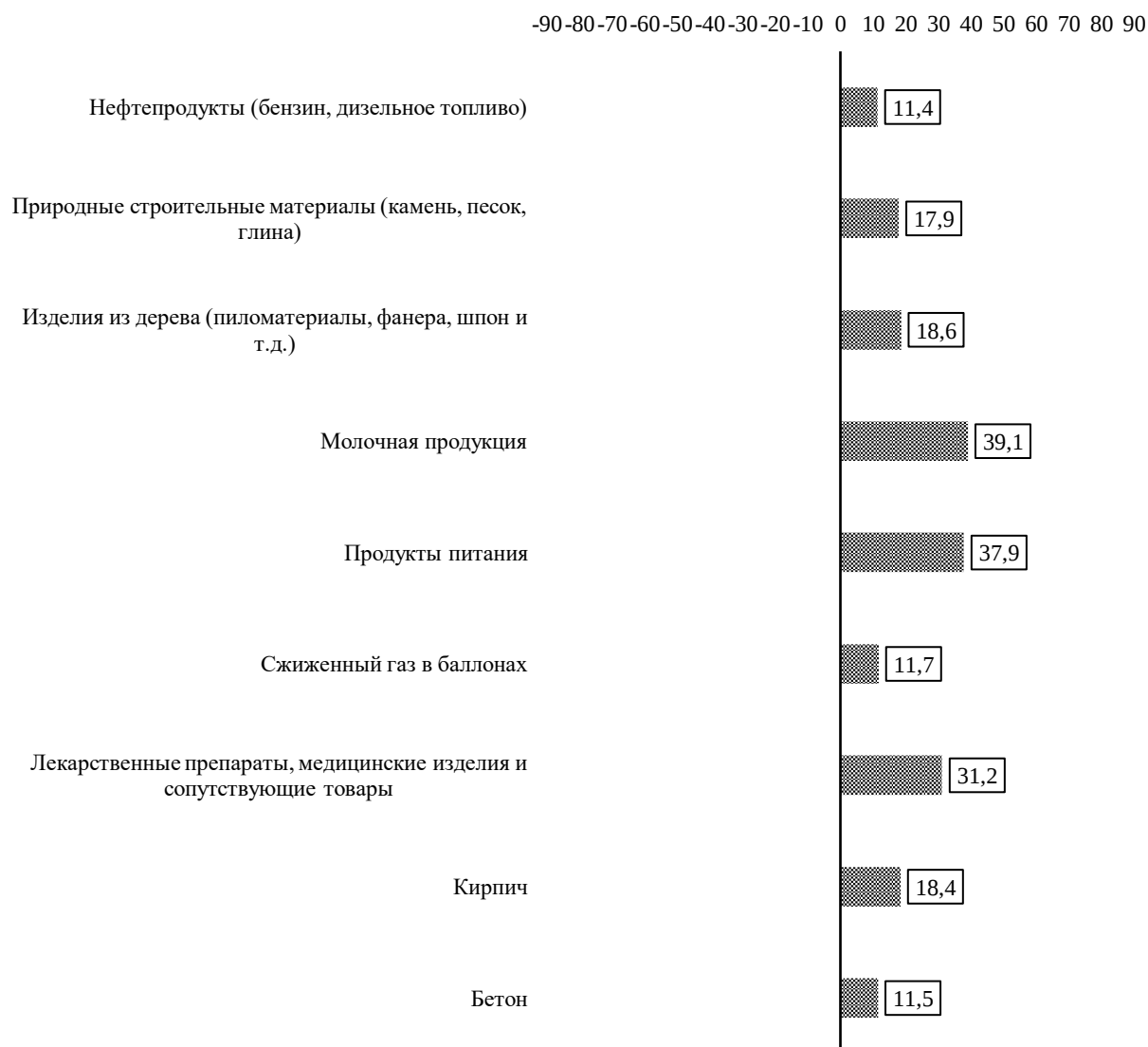


Рис. 2.3.3. Разница позитивных и негативных оценок (темпы роста) динамики возможности выбора товаров, %

Рынки услуг также характеризуются стабильностью. Доля тех, кто не видит принципиальных изменений за последние три года, варьируется от 25,7 до 58,0 %. Более половины опрошенных заявляют об отсутствии динамики на рынках услуг по сбыту электроэнергии, услуг по снабжению тепловой энергией и услуг по вывозу мусора (рис. 2.1.4).



Рис. 2.3.4. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики возможности выбора услуг, %

Достаточно часто респонденты отмечают увеличение ассортимента услуг. Об этом заявляют от 15,8 до 41,2 % респондентов. Лучше всего положение дел обстоит на рынках ритуальных услуг, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг дошкольного образования и услуг по перевозке пассажиров легковым такси (рис. 2.3.5).



Рис. 2.3.5. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении возможности выбора услуг, %

По всем без исключения рынкам разница позитивных и негативных оценок изменения ассортимента за последние три года является положительной. Наиболее высокие темпы увеличения возможности выбора фиксируются на рынках ритуальных услуг (33,8 %), услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (28,1 %), услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет (28,0 %), услуг по перевозке пассажиров

легковым такси (27,8 %), услуг дошкольного образования (27,3 %) и услуг социального обслуживания населения (26,9 %). Пятипроцентный рубеж пока не преодолевают услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (0,6 %) (рис. 2.1.6).

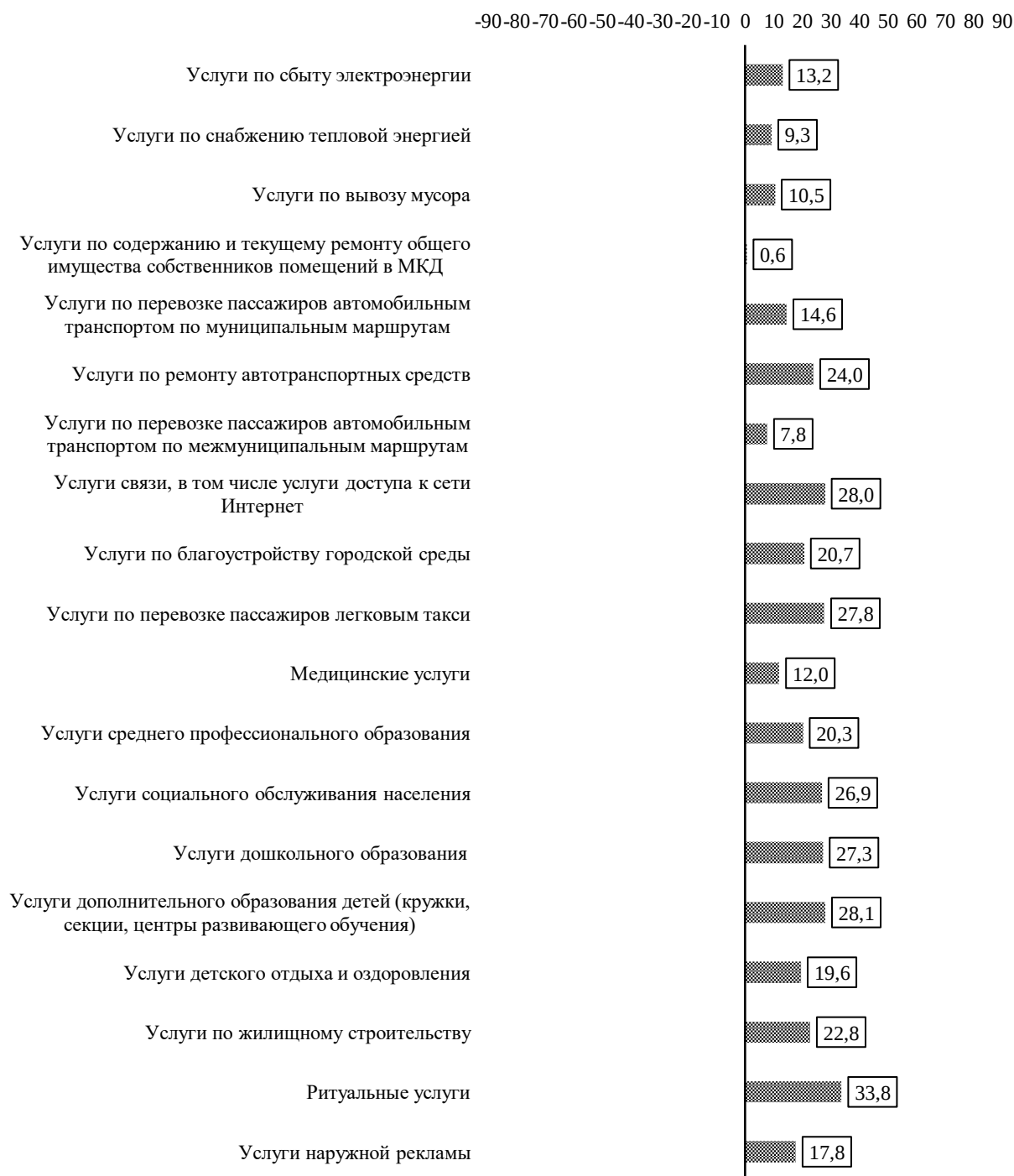


Рис. 2.3.6. Разница увеличения и снижения оценок (темпы роста) динамики возможности выбора услуг, %

Динамику ассортимента на отдельных рынках респонденты разных возрастов оценивают практически одинаково: по рынкам продуктов питания, молочной продукции, лекарственных препаратов большинство отмечает увеличение возможности выбора товаров и услуг, по рынку нефтепродуктов — отсутствие изменений.

Отличие во мнениях наблюдается в оценках динамики ассортимента на рынках сжиженного газа, природных строительных материалов, изделий из дерева (пиломатериал, фанера, шпон и т.д.), кирпича, бетона: отсутствие изменений чаще отмечают в более молодых возрастах (менее 45 лет), а среди представителей старшего поколения больше затрудняющихся с оценкой. По рынкам сбыта электроэнергии, снабжению тепловой энергией, вывозу мусора доля указывающих на отсутствие изменений меньше в возрастной категории 18–24 года.

Женщины чаще указывают на увеличение ассортимента на рынках продуктов питания, молочной продукции, лекарственных препаратов, медицинские изделия и сопутствующих товаров, мужчины — на рынках услуг по жилищному строительству.

В городах насыщенность предложениями товаров и услуг существенно выше, поэтому расширение ассортимента не является заметным для потребителей. В сельской местности, где прогрессирует сокращение потребительского спроса (ввиду сокращения населения, миграции молодежи и т.д.) и соответственно, концентрации компаний, расширение ассортимента становится значимым для потребителя.

2.4. Выводы и рекомендации

За последние три года по большинству товаров и услуг изменений качества не произошло. В то же время выделяется ряд рынков с перспективой повышения качества. Это рынки услуг дошкольного и дополнительного образования, социального обслуживания, услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет.

Потребители отмечают тенденции к увеличению цен на рынках товаров и услуг. Восприятие динамики цен обусловлено потребительскими свойствами товара или услуги: чувствительность к изменению цены выше на рынках товаров и услуг широкого потребления, в частности, на рынках продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо).

Стабильность ассортимента, а также сравнительно выраженная тенденция к увеличению ассортимента позитивно характеризуют ситуацию с разнообразием предложения на рынках.

Разнонаправленность тенденций в восприятии динамики цен и качества товаров и услуг свидетельствует о том, что ожидания потребителей в отношении приобретаемых товаров и услуг не реализуются. Ощущаемый респондентами рост цен свидетельствует не столько о снижении конкуренции на рынках, сколько об ухудшении покупательской способности и росте расходов на товары и услуги повседневного спроса.

Социально-демографические особенности восприятия динамики цен и качества обусловлены возрастной и гендерной спецификой потребления отдельных товаров и услуг. Молодежь, как правило, более требовательна к качеству товаров и услуг, представители старшего поколения — к их ценовым параметрам. Мужчины и женщины по-разному оценивают ситуацию на рынках строительных материалов, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг дошкольного образования, услуг социального обслуживания.

Жители городов и сел отличаются по восприятию изменений, происходящих на рынках. Селяне, как правило, дают сдержанные оценки динамики цен, демонстрируют более критичное восприятие изменения качества товаров (услуг), а также констатируют расширение ассортимента на рынках. Это может свидетельствовать о наполнении рынков в сельской местности товарами и услугами априори более низкого качества.

На основании проведенного исследования можно сформулировать следующие рекомендации:

- повышение качества товаров и услуг;
- расширение ассортимента товаров и услуг;
- сдерживание роста цен товаров и услуг.

3. Удовлетворенность потребителей уровнем цен, качеством и ассортиментом услуг естественных монополий

3.1. Удовлетворенность потребителей качеством услуг естественных монополий

Услуги субъектов естественных монополий в связи с массовой повседневной востребованностью характеризуются повышенной социальной значимостью. Их качество и ассортимент напрямую определяют благополучие граждан, формируют фундамент для создания материальных и нематериальных благ.

Согласно результатам настоящего исследования, по двум видам услуг естественных монополий фиксируется превышение плановых показателей удовлетворенности качеством, установленных Министерством экономического развития РФ на уровне 70 %¹, — газоснабжения (78,2 %) и электроснабжения (76,4 %). Достаточно близко к ним располагается стационарная телефонная связь, качеством которой удовлетворены более двух третей (69,5 %) респондентов (рис. 3.1.1).



Рис. 3.1.1. Удовлетворенность респондентов качеством услуг естественных монополий, %

¹ См.: Единая методика мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации, утвержденная приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 11 марта 2020 г. № 130. С. 38.

Практически по всем услугам естественных монополий превалируют позитивные оценки их качества. Исключение — услуги водоочистки, где более половины (55,7 %) респондентов относятся к ним преимущественно отрицательно (рис. 3.1.2).

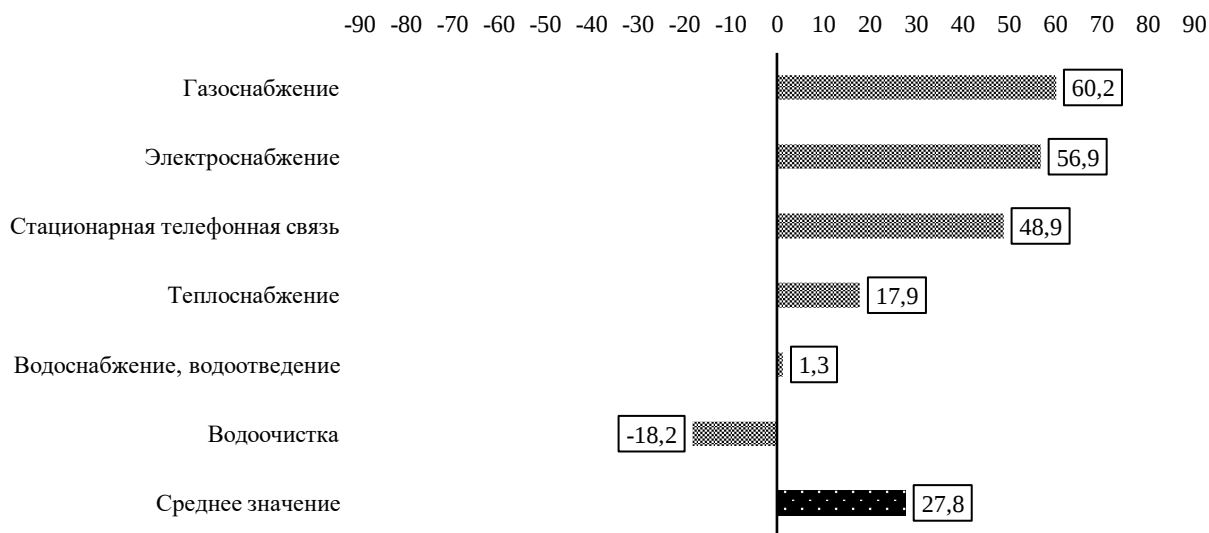


Рис. 3.1.2. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов качеством услуг естественных монополий, %

Удовлетворенность качеством предоставляемых субъектами естественных монополий услуг зачастую зависит от места жительства респондентов — положительные оценки чаще дают жители сельской местности. В частности, качеством услуг водоснабжения (водоотведения) удовлетворены 43,3 % проживающих в городах и 58,8 % сельских жителей, качеством электроснабжения — 72,9 % и 81,9 % соответственно. Единственное исключение — услуги водоочистки (их качество положительно оценили 38,7 % горожан, тогда как среди опрошенных в селах — 34,6 %).

Социальный статус респондентов, их возрастные особенности не оказывали определенного влияния на оценку качества услуг естественных монополий.

В трехлетней ретроспективе примерно каждый второй респондент (от 42,6 до 60,4 %) не видит изменений в качестве услуг естественных монополий. Наиболее стабильная ситуация фиксируется на рынках услуг электроснабжения (60,4 %) и газоснабжения (57,5 %) — т.е. тех услуг, по которым отмечается максимально высокий уровень удовлетворенности качеством (рис. 3.1.3).

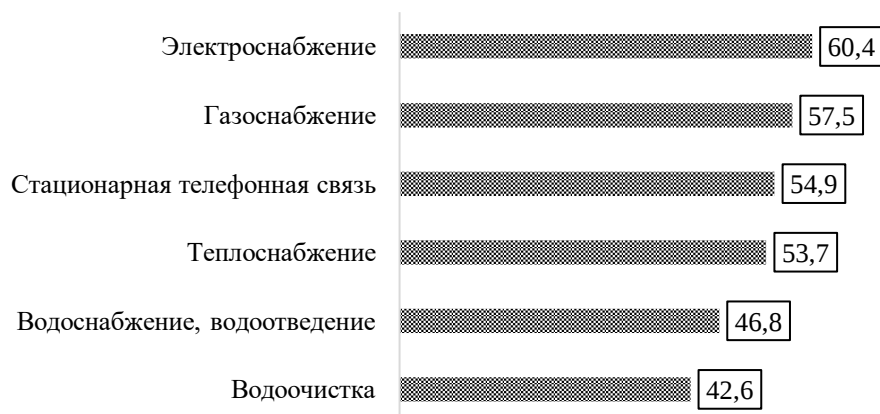


Рис. 3.1.3. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики качества услуг естественных монополий, %

Улучшение качества на рынках естественных монополий отмечает от 7,4 до 16,2 % респондентов, в то время как об ухудшении говорят от 14,7 до 37,2 % опрошенных. Наиболее существенные нарекания со стороны потребителей вызывают услуги водоочистки, водоснабжения, водоотведения и теплоснабжения (рис. 3.1.4).

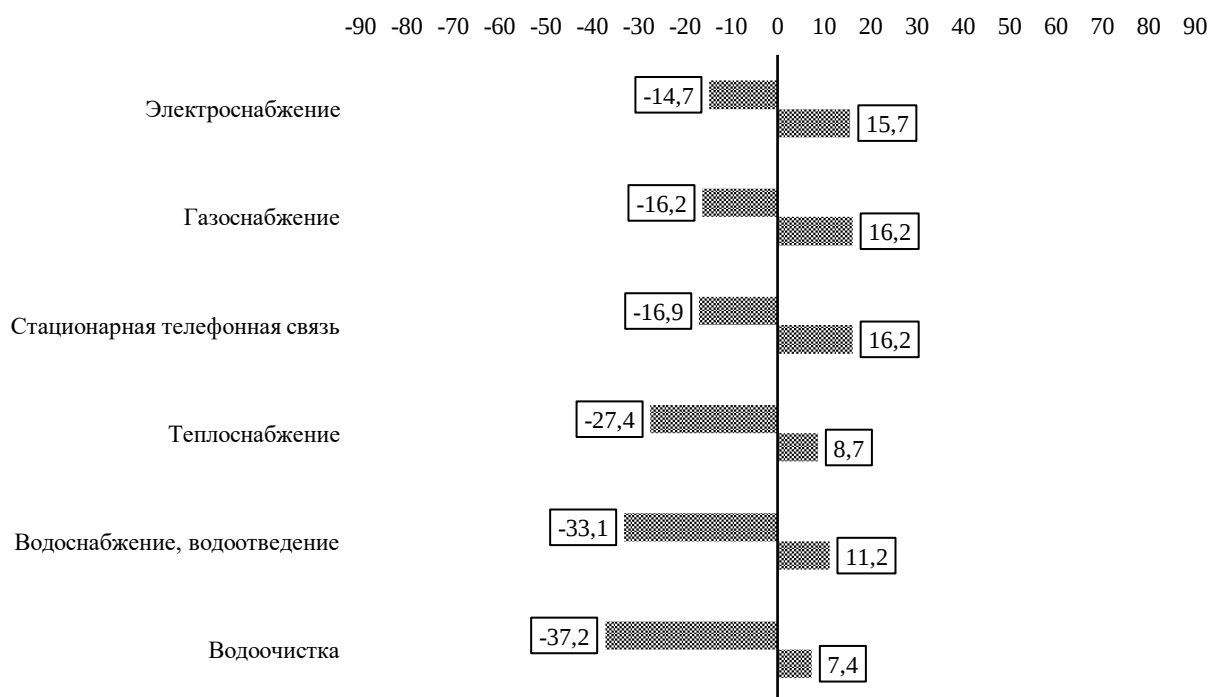


Рис. 3.1.4. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении качества услуг естественных монополий, %

Темпы роста качества услуг на рынках естественных монополий за последние три года, рассчитанные на основании позитивных и негативных оценок

динамики, не превышают пятипроцентного барьера. Наиболее существенные проблемы наблюдаются на рынках услуг теплоснабжения (-18,7 %), водоснабжения, водоотведения (-21,9 %) и водоочистки (-29,8 %) (рис. 3.1.5). По мнению потребителей, за последние три года ситуация на этих рынках жилищно-коммунальных услуг значительно ухудшилась.

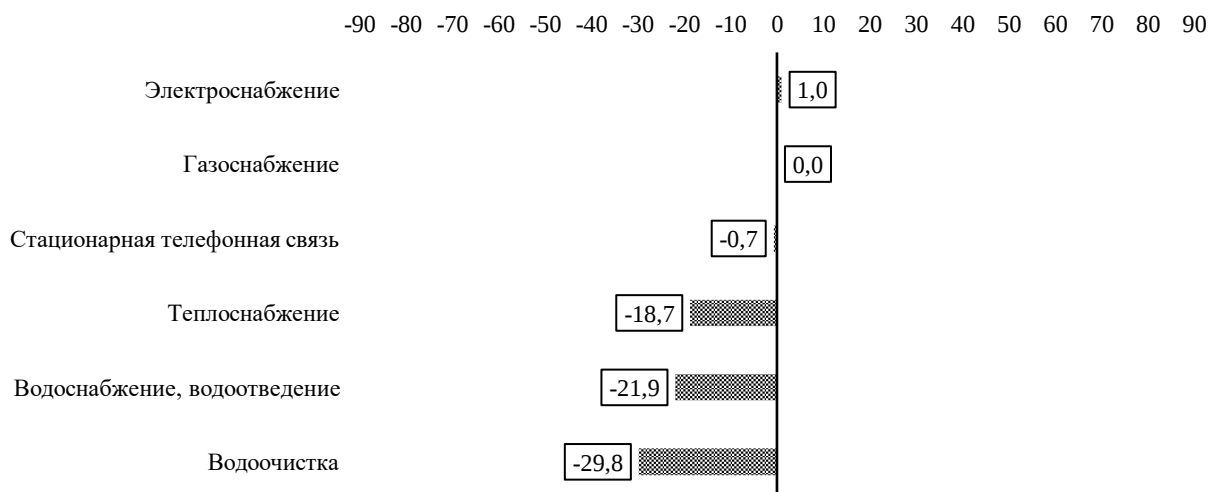


Рис. 3.1.5. Разница позитивных и негативных оценок (темпы роста) динамики качества услуг естественных монополий, %

На отношение к динамике качества услуг естественных монополий в некоторой степени влияет место проживания потребителя услуг. Например, жители сельской местности гораздо чаще отмечали увеличение качества услуг водоснабжения (водоотведения), чем горожане (18,1 % и 7,6 % соответственно), но при этом более негативно оценивали ситуацию в сфере водоочистки (45,7 % отметивших снижение качества среди опрошенных в селах и 34,1 % среди респондентов в городе). Отсутствие какой-либо направленной динамики в ситуации с качеством услуг газоснабжения и электроснабжения чаще отмечали городские потребители — 62,9 % и 64,3 % соответственно против 49,8 % и 54,3 % среди опрошенных в селах.

Положительную динамику качества услуг естественных монополий чаще, чем представители других социальных групп, отмечали пенсионеры (в том числе по инвалидности). Так, на улучшение качества услуг газоснабжения указали 25,2 % респондентов из этой группы, тогда как среди работающих по найму схожую позицию заняли лишь 14,0 % респондентов, среди самозанятых — 5,3 %. На улучшение качества электроснабжения обратили внимание 21,7 % опрошенных пенсионеров и лишь 14,8 % работающих по найму. Схожая картина наблюдается и при оценке изменений качества других услуг естественных монополий.

3.2. Удовлетворенность потребителей уровнем цен на услуги естественных монополий

Услуги естественных монополий характеризуются практически полным отсутствием альтернатив (или крайне высокими издержками переключения). Почти все они относятся к категории жизненно важных, поэтому потребитель не в состоянии отказаться от их приобретения (прежде всего, речь идет о жилищно-коммунальных услугах) на длительный срок. Исходя из этого, ценообразование в данной сфере должно быть направлено на создание условий, при которых все потребители (независимо от их уровня доходов, социального статуса или места жительства) получали бы доступ к услугам по приемлемым для них ценам.

Стоимость услуг естественных монополий оценивается респондентами существенно ниже, чем их качество. Ни по одному из рассматриваемых рынков уровень удовлетворенности ценой не превышает 70 %. Наиболее высокие оценки фиксируются в отношении стационарной телефонной связи (55,2 %), газоснабжения (53,4 %) и электроснабжения (50,6 %) (рис. 3.2.1).

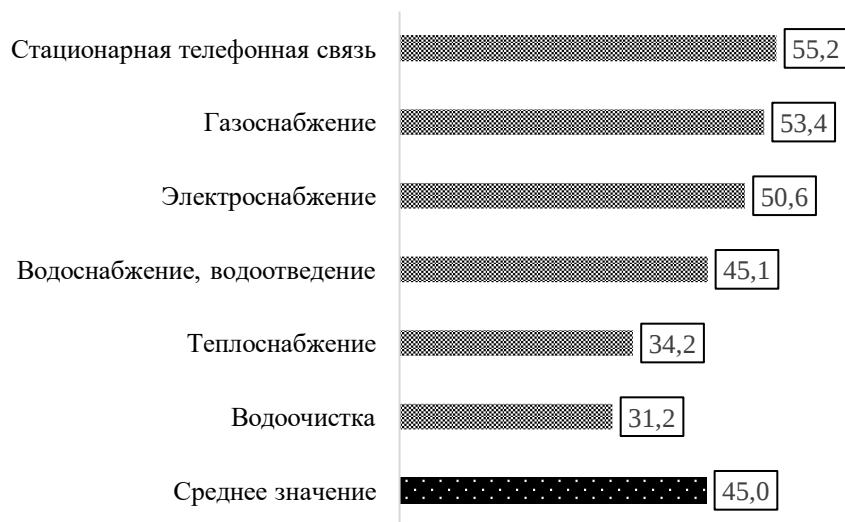


Рис. 3.2.1. Удовлетворенность респондентов уровнем цен на услуги естественных монополий, %

Только по трем естественным монополиям преобладают позитивные оценки их стоимости — стационарной телефонной связи, газоснабжению и электроснабжению. В отношении остальных фиксируется доминирование отрицательных суждений (рис. 3.2.2).

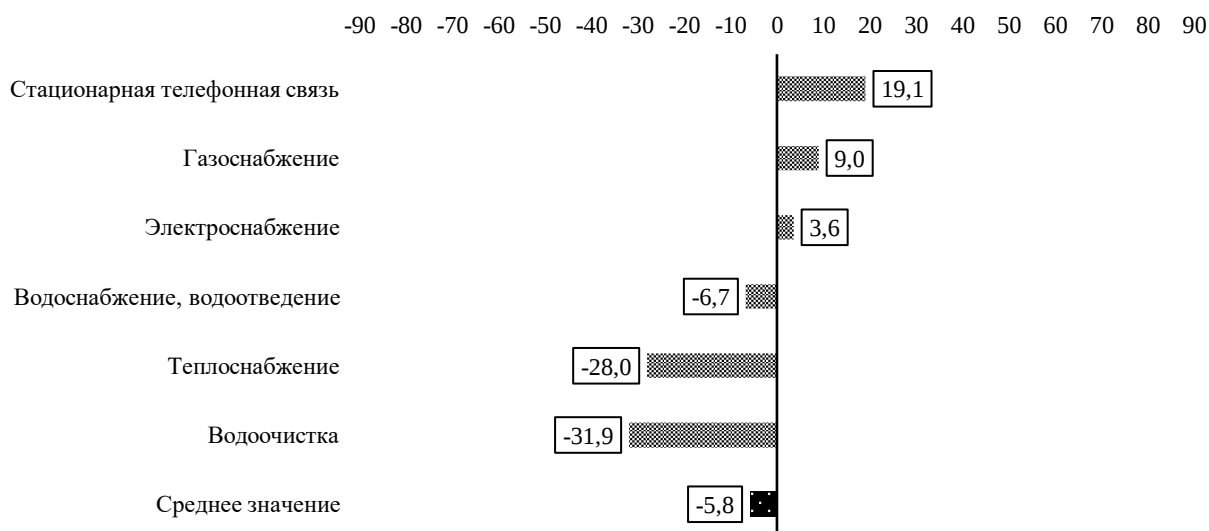


Рис. 3.2.2. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов уровнем цен на услуги естественных монополий, %

Отношение к стоимости ряда услуг естественных монополий варьируется в зависимости от места жительства респондентов. Так, если уровнем цен на услуги водоснабжения (водоотведения) в общей сложности удовлетворены лишь 38,0 % опрошенных, проживающих в городской местности, то среди респондентов, проживающих в селах республики, эта доля составляет 58,7 %. Схожая картина наблюдается и при оценке удовлетворенности уровнем цен на услуги теплоснабжения — 31,1 % в городской местности и 46,3 % среди респондентов в селах. По другим услугам субъектов естественных монополий дифференциация в ответах в зависимости от места проживания не является значительной.

Уровнем цен на услуги естественных монополий в меньшей степени удовлетворены респонденты, не имеющие надежных источников дохода. Например, если стоимостью услуг водоснабжения (водоотведения) среди работающих по найму удовлетворены 46,7 % респондентов, среди предпринимателей — 56,3 %, то среди официально безработных — лишь 28,6 %, среди временно неработающих — 26,9 %, среди самозанятых — 25,0 %. Подобная тенденция прослеживается и в отношении других услуг субъектов естественных монополий. В то же время, частота упоминания тех или иных ответов не связана с уровнем образования респондентов.

Динамика восприятия цен на услуги естественных монополий также коренным образом отличается от динамики восприятия качества. Так, лишь незначительная часть респондентов за последние три года не наблюдала каких-либо изменений ценовой политики естественных монополий —

от 13,3 до 21,1 % опрошенных (рис. 3.2.3).



Рис. 3.2.3. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики уровня цен на услуги естественных монополий, %

Подавляющее большинство респондентов — от 61,3 до 75,5 % — указывает на повышение цен за последние три года. Наиболее существенное фиксируется по отношению к услугам электроснабжения, теплоснабжения и газоснабжения. Снижение уровня цен отмечают только лишь от 2,2 до 5,7 % опрошенных (рис. 3.2.4).

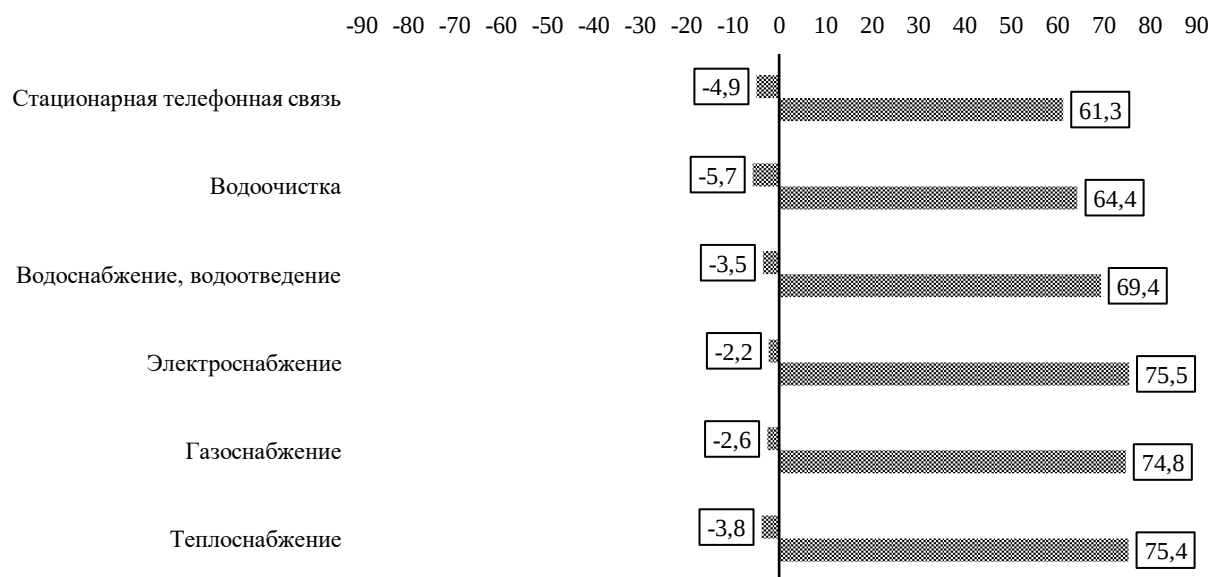


Рис. 3.2.4. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении уровня цен на услуги естественных монополий, %

Поскольку значительная доля респондентов отмечает увеличение стоимости услуг естественных монополий, темпы роста уровня цен за последние три

года здесь существенно превышают пятипроцентный барьер¹. Самыми проблемными из них являются услуги теплоснабжения (71,6 %), газоснабжения (72,2 %) и электроснабжения (73,3 %) (рис. 3.2.5).

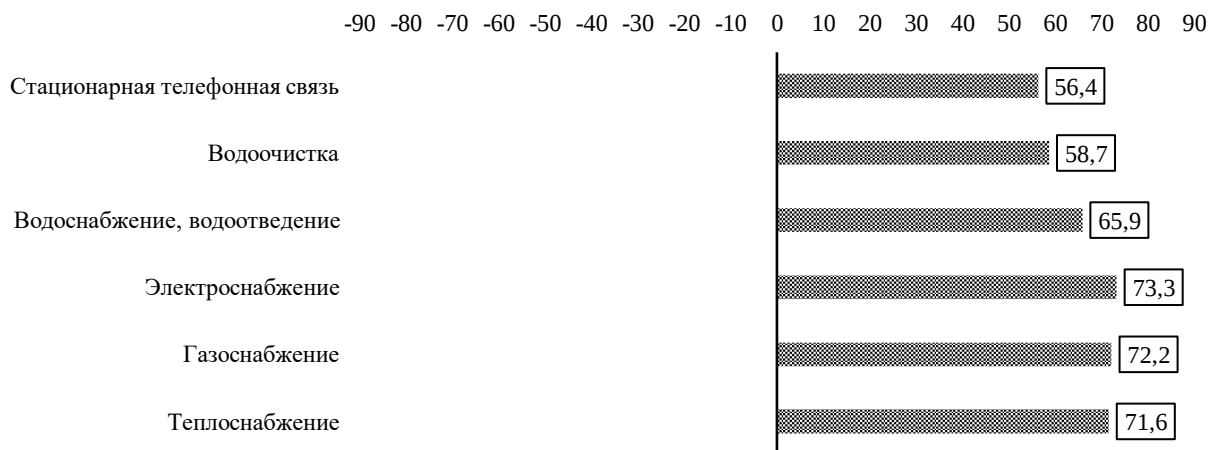


Рис. 3.2.5. Разница позитивных и негативных оценок (темпы роста) динамики уровня цен на услуги естественных монополий, %

Существенных различий в оценках динамики ценовой политики на услуги естественных монополий не наблюдается ни в зависимости от места жительства респондентов, ни от их социального статуса. Мнения о том, что стоимость услуг с течением времени лишь растет, распространены среди всех групп респондентов. Тем не менее среди более возрастных респондентов они, как правило, звучат несколько чаще. Например, если среди опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет на увеличение стоимости услуг газоснабжения указывают 57,9 %, то среди респондентов в возрасте от 55 лет и старше данное мнение разделяет уже 77,5–79,8 %. Схожая картина наблюдается и в оценках восприятия динамики уровня цен по остальным услугам естественных монополий.

¹ См.: Единая методика мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации, утвержденная приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 11 марта 2020 г. № 130. С. 38.

3.3. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора услуг естественных монополий

Вопрос относительно оценки удовлетворенности ассортиментом услуг естественных монополий вызвал наибольшие затруднения респондентов. Доли тех, кто не смог дать какого-либо определенного ответа, находятся в диапазоне от 18,0 % до 24,8 %. Значительное число опрошенных разделяет позицию, что услуги естественных монополий, как правило, единичны и о каком-то широком перечне и возможности выбора говорить не приходится.

Во многом ввиду данного обстоятельства уровень удовлетворенности возможностью выбора услуг естественных монополий не превышает 70 %. Наиболее высокие значения зафиксированы относительно газоснабжения (67,5 %), стационарной телефонной связи (64,3 %) и электроснабжения (64,1 %) (рис. 3.3.1).

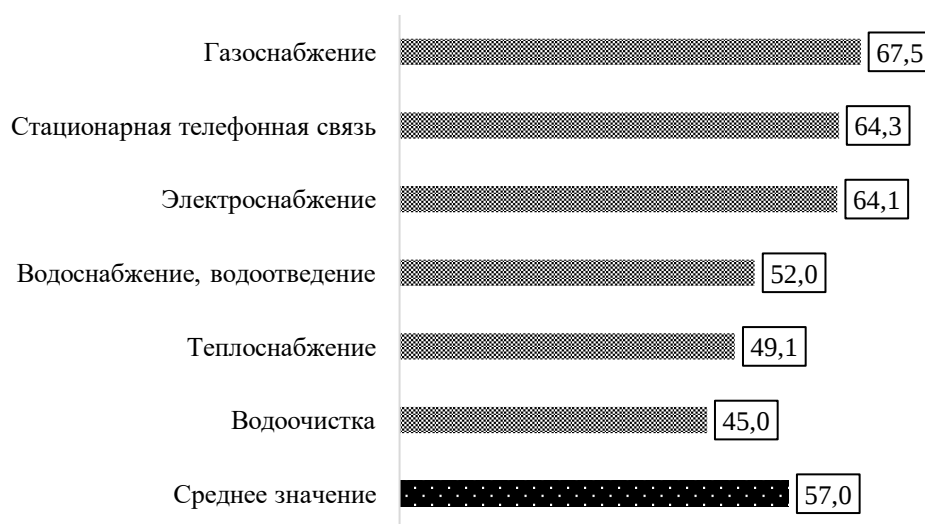


Рис. 3.3.1. Удовлетворенность респондентов возможностью выбора услуг естественных монополий, %

Фиксируется превалирование позитивных оценок возможности выбора услуг естественных монополий. Наиболее высокие значения — по отношению к услугам газоснабжения, электроснабжения и стационарной телефонной связи (рис. 3.3.2).

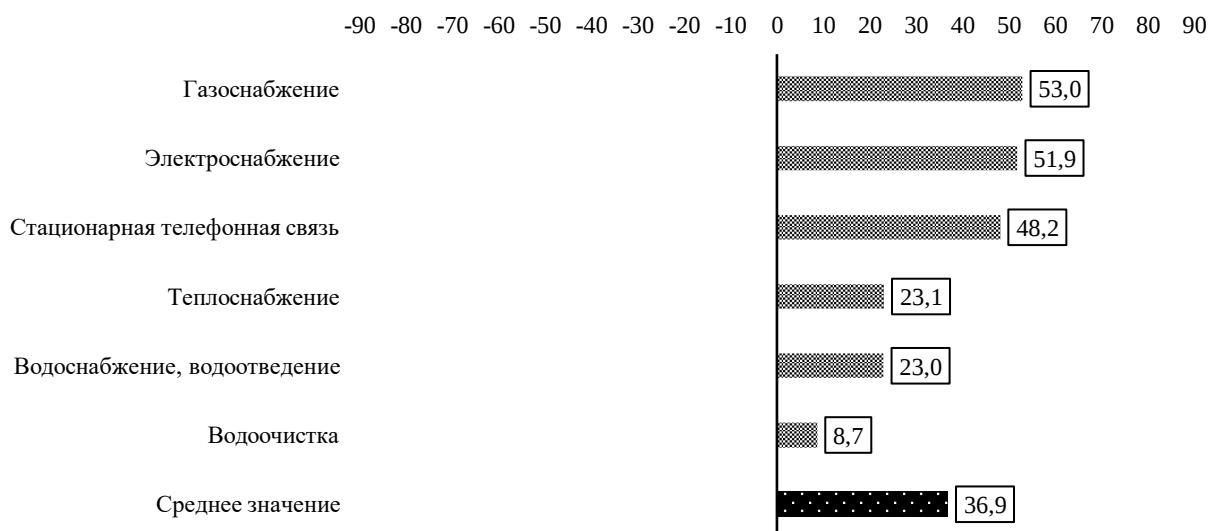


Рис. 3.3.2. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов возможностью выбора услуг естественных монополий, %

Несмотря на то, что инфраструктура предоставления услуг естественных монополий в большей степени развита в городах и районных центрах, на недостаточно широкую возможность их выбора парадоксальным образом указывали именно горожане. Такая тенденция характерна абсолютно для всех рассматриваемых позиций. В частности, ассортиментом услуг водоснабжения (водоотведения) в той или иной степени удовлетворены 40,7 % респондентов в городе и 74,1 % опрошенных в селах республики; водоочистки — 38,7 % и 61,7 % соответственно; газоснабжения — 60,3 % и 78,1 % соответственно; электроснабжения — 54,6 % и 78,9 % соответственно; теплоснабжения — 43,0 % и 72,0 % соответственно; стационарной телефонной связи — 53,1 % и 81,2 % соответственно. Логичное объяснение данному явлению — меньшая информированность сельских жителей и более высокий уровень жизненных притязаний среди горожан.

Подавляющее большинство опрошенных указывают на отсутствие каких-либо изменений в ассортименте услуг естественных монополий за последние три года. Чаще всего отсутствие динамики возможности выбора наблюдается среди услуг электроснабжения (65,8 %) и газоснабжения (64,1 %), несколько реже — услуг стационарной телефонной связи (56,4 %) и водоочистки (58,7 %) (рис. 3.3.3).

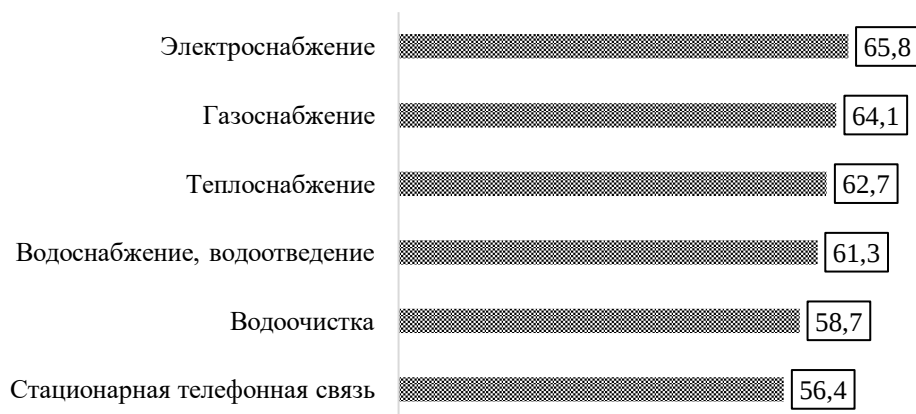


Рис. 3.3.3. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики возможности выбора услуг естественных монополий, %

Позитивный или негативный вектор динамики ассортимента услуг естественных монополий за последние три года увидело незначительное число респондентов. Так, частота упоминания ответа о расширении ассортимента располагается в диапазоне от 7,0 % до 15,0 %. Схожие доли опрошенных отмечают снижение возможности выбора услуг естественных монополий — от 4,2 % до 10,7 % (рис. 3.3.4).

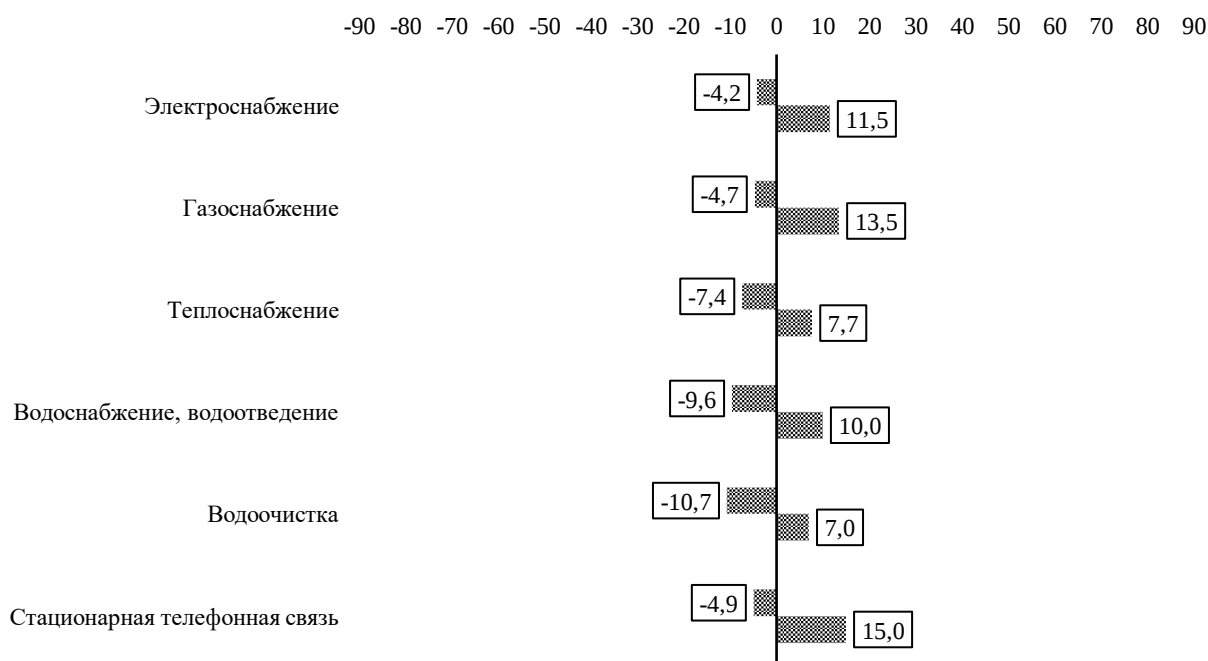


Рис. 3.3.4. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении возможности выбора услуг естественных монополий, %

Необходимо отметить, что по отношению к трем естественным монополиям темпы роста динамики возможности выбора превышают пятипроцентный барьер. К ним относятся услуги стационарной телефонной связи (10,1 %), газоснабжения (8,8 %) и электроснабжения (7,3 %). Отрицательные темпы роста фиксируются по отношению к услугам водоочистки (-3,7 %) (рис. 3.3.5).

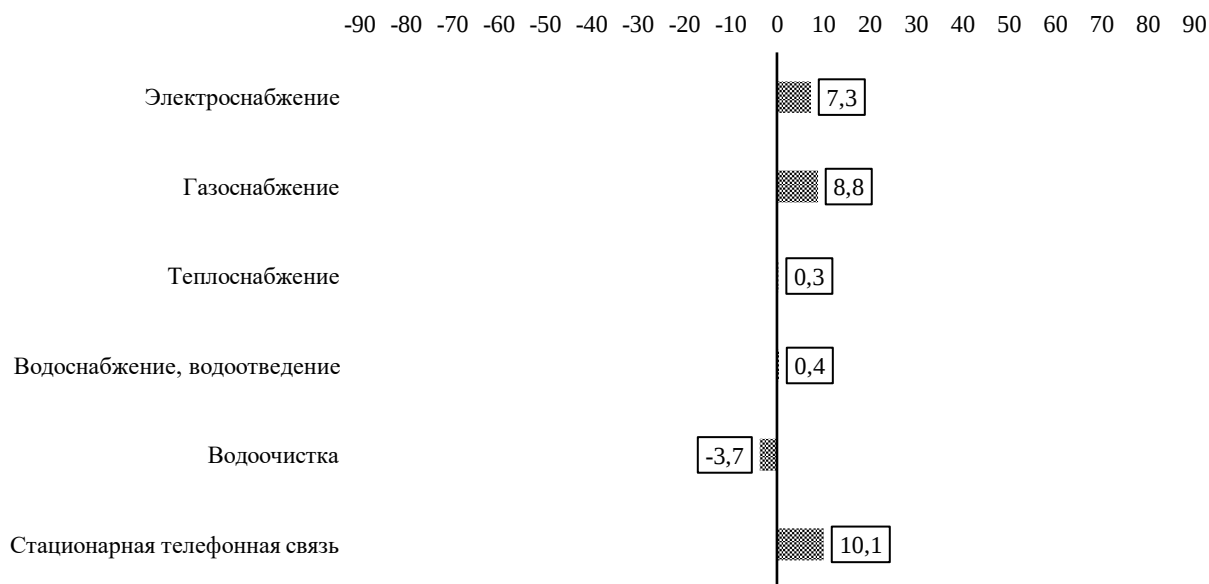


Рис. 3.3.5. Разница позитивных и негативных оценок (темпы роста) динамики возможности выбора услуг естественных монополий, %

Потребители услуг естественных монополий в селах гораздо чаще говорили о расширении ассортимента за последние три года, в отличие от респондентов из городской местности. Например, увеличение ассортимента услуг водоснабжения (водоотведения) отметили 16,9 % потребителей в селах и 6,4 % в городах; водоочистки — 12,3 % и 5,1 % соответственно; газоснабжения — 19,4 % и 9,4 % соответственно; электроснабжения — 16,4 % и 8,3 % соответственно; теплоснабжения — 12,2 % и 6,5 % соответственно; стационарной телефонной связи — 24,5 % и 8,8 % соответственно.

Ярко выраженных тенденций в зависимости от социального статуса респондентов выявить не удалось. Но потребители из числа пенсионеров, как правило, чаще представителей других социальных групп отмечали расширение ассортимента предоставляемых услуг естественных монополий (например, в сравнении с работающими по найму они чаще отмечали положительную динамику по всем услугам за исключением стационарной телефонной связи).

В целом, полученные ответы относительно динамики ассортимента услуг естественных монополий свидетельствуют о том, что многим потребителям

сложно представить перечень услуг естественных монополий отличный от существующего.

3.4. Проблемы, возникающие у потребителей при взаимодействии с субъектами естественных монополий

Согласно результатам исследования, у респондентов редко возникали какие-либо проблемы при взаимодействии с субъектами естественных монополий. На наличие таких проблем в течение последнего года указали лишь 6,5 % опрошенных (рис. 3.4.1).

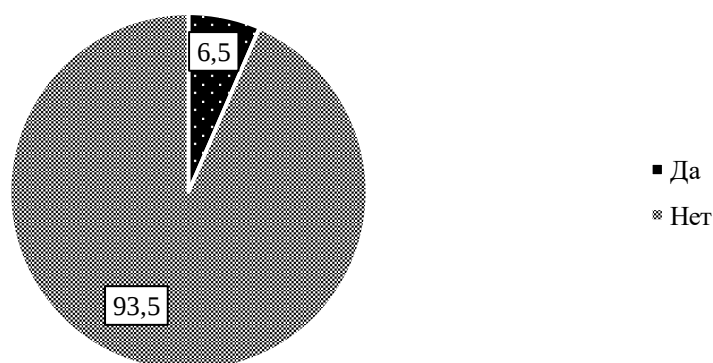


Рис. 3.4.1. Распределение ответов на вопрос «Возникали ли у Вас в течение последнего года проблемы при взаимодействии с субъектами естественных монополий?», %

При этом никто из тех, кто столкнулся с подобными проблемами, не смог их классифицировать, опираясь на формализованные варианты ответа, представленные в анкете. В число возможных проблем не попали ни взимание дополнительной платы, ни навязывание дополнительных услуг, ни отказ в установке приборов учета, ни проблемы с заменой приборов учета, ни требование заказа необходимых работ у подконтрольных коммерческих структур.

Более половины респондентов (56,9 %), столкнувшихся с какими-либо проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий, не смогли их разрешить. Еще примерно четверти опрошенных (27,5 %) удалось решить эти проблемы лишь частично. Каждый десятый (9,8 %) указал на то, что проблемы были устранены полностью (рис. 3.4.2). В связи с этим стоит признать, что сегодня население практически лишено эффективных механизмов защиты своих прав в отношениях с субъектами естественных монополий. Наиболее действенным способом решения конфликтов может являться обращение в суд, однако потребители, как правило, обращаются туда только при наличии крайне серьезных проблем или в случае причинения серьезного материального ущерба.

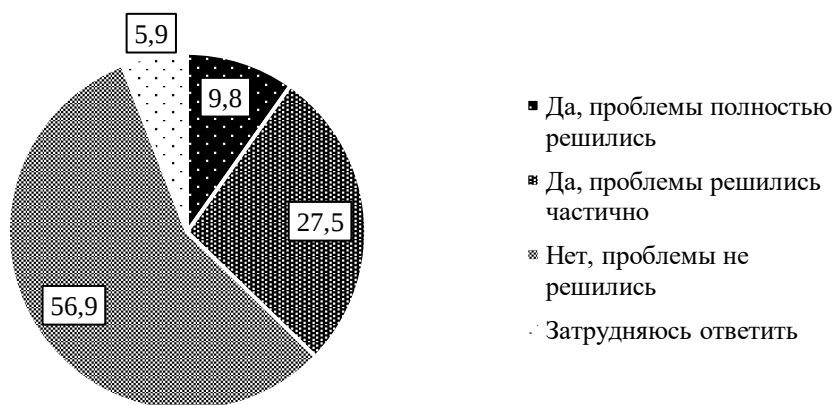


Рис. 3.4.2. Распределение ответов на вопрос «Удалось ли Вам решить проблемы, возникшие при взаимодействии с субъектами естественных монополий?», %

В целом, следует акцентировать внимание на том, что крайне незначительное число респондентов, сталкивавшихся с проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий, не позволит нам сделать достоверные выводы относительно характера данных проблем, а также успешности разрешения сопутствующих конфликтных ситуаций.

3.5. Выводы и рекомендации

На основе проведенного мониторинга предоставления услуг естественных монополий можно сделать следующие выводы.

На высоком уровне (более 70 %) находится удовлетворенность качеством услуг газоснабжения и электроснабжения. Близка к этому рубежу удовлетворенность услугами стационарной телефонной связи. Качество услуг иных субъектов естественных монополий нельзя считать высоким.

По всем видам услуг субъектов естественных монополий уровень удовлетворенности потребителей ценами находится ниже 70 %. В наибольшей степени ценой удовлетворены получатели услуг стационарной телефонной связи и газоснабжения, в наименьшей — водоочистки и теплоснабжения. При этом подавляющее число опрошенных отмечает рост стоимости на услуги субъектов естественных монополий за последние три года.

На недостаточно высоком уровне (менее 70 %) находится удовлетворенность возможностью выбора услуг субъектов естественных монополий. Их спектр объективно не является широким. Однако удовлетворенность ассортиментом услуг газоснабжения, стационарной телефонной связи и электроснабжения относительно близка к рубежному значению. Подавляющее число респондентов отмечают отсутствие каких-либо изменений ассортимента за последние три года.

Практически ни у кого из респондентов не возникали проблемы при взаимодействии с субъектами естественных монополий. Более половины из тех, кто с ними сталкивался, не смогли их успешно решить.

Основными задачами в сфере регулирования деятельности субъектов естественных монополий являются контроль за ценами на их услуги на основе экономической обоснованности их величины, а также разработка правил, не допускающих ущемления интересов потребителей в плане получения качественных услуг, представленных в достаточном ассортименте. Необходимо способствовать приданию рынкам услуг в сфере деятельности естественных монополий более организованного характера за счет углубления правовой регламентации взаимоотношений их участников. В числе возможных мер:

— выстраивание тарифной политики с учетом необходимости стимулирования как качества оказываемых услуг, так и удовлетворения спроса на них (требуется обеспечить, с одной стороны, реальную доступность реализуемых субъектами естественных монополий услуг для потребителей, а с другой — эффективное функционирование самих субъектов естественных монополий);

— широкое внедрение блочных тарифов, в которых стоимость услуги меняется по мере увеличения потребителем количества ее потребления (использование внутри тарифа повышающей ставки по мере увеличения потребления, снижение стоимости для социально уязвимых слоев населения);

— установление четких правил обслуживания потребителей и правил свободного недискриминационного доступа потребителей к сети распределения и обеспечение их неукоснительного соблюдения;

— совершенствование механизмов лицензирования и сертификации;

— усиление общественного контроля над деятельностью субъектов естественных монополий в области ценовой политики и качества предоставления услуг в целях защиты интересов потребителей;

— внедрение действенных механизмов разрешения споров при возникновении конфликтных ситуаций между потребителем и поставщиком услуг естественных монополий.

4. Удовлетворенность потребителей качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики и деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе, размещаемой исполнительными органами государственной власти, в том числе уполномоченным органом исполнительной власти по содействию развитию конкуренции, и муниципальными образованиями

4.1. Доступность источников информации

Информационная открытость органов государственной власти является одним из важнейших элементов эффективности государственного управления. Она способствует повышению доверия со стороны граждан органам государственной власти и принимаемым ими решениям. Ее ключевыми критериями выступают простота, доступность, понятность и удобство получения.

Под информационной открытостью органов власти понимается относительное отсутствие препятствий в получении информации и возможности информирования других. Для повышения открытости информации в сфере государственного и муниципального управления был принят ряд законов и постановлений:

— Федеральный закон Российской Федерации от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»;

— Федеральный закон Российской Федерации от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»;

— Федеральный закон Российской Федерации от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»;

— Указ Президента Российской Федерации от 8 июля 2013 г. № 613 «Вопросы противодействия коррупции»;

— Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30 января 2014 г. № 93-р «Об утверждении Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти»;

— Постановление Правительства Российской Федерации от 4 марта 2011 г. № 149 «О федеральной государственной информационной системе “Федеральный портал государственной службы и управленческих кадров”».

В нашем исследовании мы оценивали качество официальной информации

о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой в открытом доступе Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия и администрациями муниципальных районов (города).

Практически половине респондентов известна информация о состоянии конкурентной среды, размещаемой в открытом доступе. Показатель информированности относительно Министерства экономики, торговли и предпринимательства составляет 45,6 %, администраций муниципальных районов (города) — 49,9 %.

Понятность изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой в открытом доступе, оценивается в большинстве случаев положительно. Так, доля респондентов, полностью или частично удовлетворенных понятностью изложения информации, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, составляет 77,0 %, а администрациями муниципальных районов (города) — 83,4 %, (рис. 4.1.1). Социальный статус респондентов в большинстве случаев не является дифференцирующим при оценке простоты и понятности информации, размещаемой в открытых источниках.

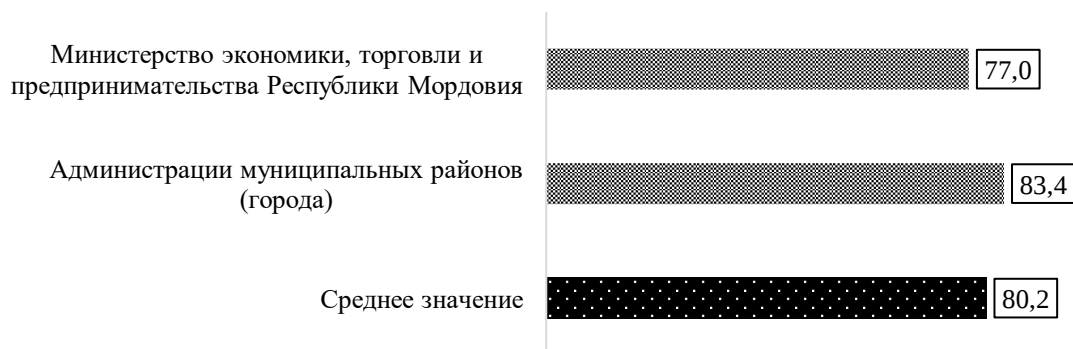


Рис. 4.1.1. Удовлетворенность респондентов понятностью изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, %

Большинство респондентов высоко оценивает удобство получения информации, размещаемой на сайтах органов власти. По отношению к Министерству экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия показатель составляет 76,2 %, администрациям муниципальных районов (го-

рода) — 84,1 % (рис. 4.1.2). Внутри социальных групп респондентов не прослеживаются явные тенденции при оценке удобства получения информации.

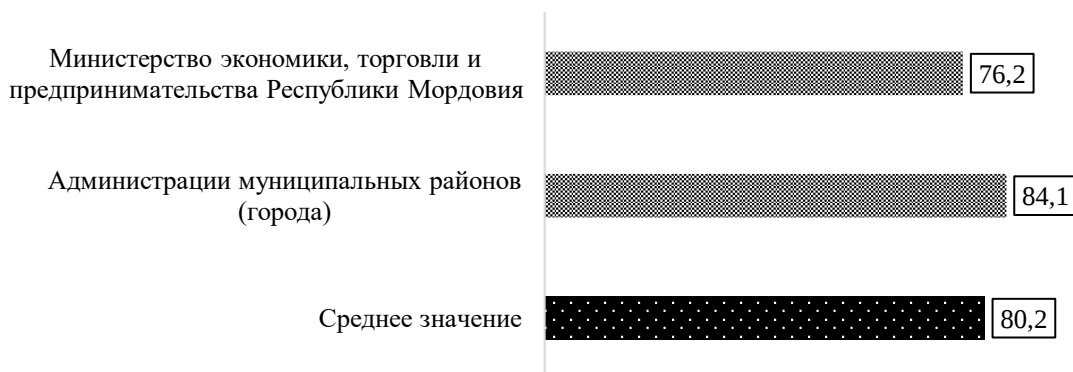


Рис. 4.1.2. Удовлетворенность населения удобством получения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, %

Доступность информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, респонденты также оценивают положительно. Удовлетворенность показателем относительно данных Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия составляет 77,6 %, администраций муниципальных районов (города) — 83,6 % (рис. 4.1.3). Оценки доступности информации внутри социальных групп респондентов практически не отличаются.

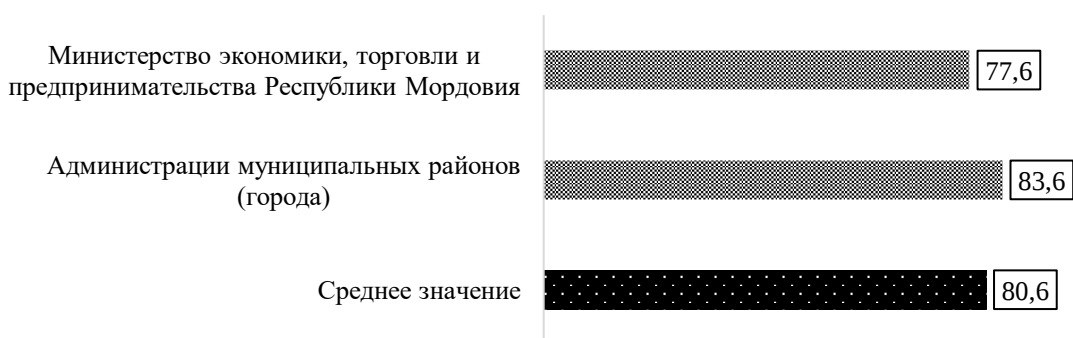


Рис. 4.1.3. Удовлетворенность населения доступностью официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, %

Полнота изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой в от-

крытом доступе, оценивается положительно. Доля респондентов, удовлетворенных полнотой изложения информации, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, составляет 74,2 %, администрациями муниципальных районов (города) — 81,8 % (рис. 4.1.4). Распределение ответов по социальным группам не является существенным.

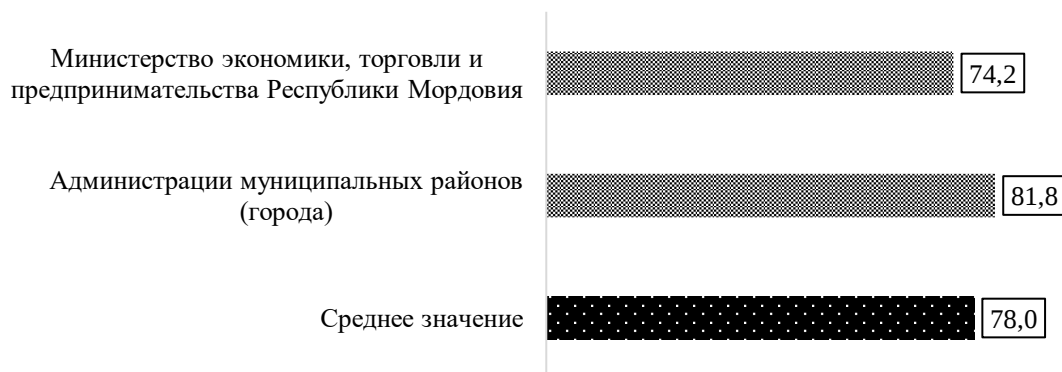


Рис. 4.1.4. Удовлетворенность населения полнотой официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, %

Удовлетворенность надежностью информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг и деятельности по содействию развитию конкуренции зависит от источника ее получения. В среднем рассматриваемым параметром удовлетворен каждый второй респондент (52,1 %) (рис. 4.1.5). В большей степени опрошенные доверяют телевидению (57,5 %), печатным СМИ (55,6 %) и информации на сайте Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия (54,0 %). Наиболее ненадежным источником информации признаются специализированные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы (46,9 %). Доля тех, кто не может дать ответ на поставленный вопрос, варьируется от 20,9 до 41,6 %.

Существенных различий в зависимости от социального статуса респондентов не выявлено. Число затруднившихся с ответом респондентов возрастает в группах самозанятых и студентов вузов.



Рис. 4.1.5. Удовлетворенность уровнем надежности источников информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Мордовия и деятельности по содействию развитию конкуренции, %

Таким образом, можно констатировать, что в целом понятность, удобство получения, доступность и полнота официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, высоко оценивается населением Республики Мордовия. Существенных различий в восприятии доступности источников информации среди социальных групп не фиксируется.

4.2. Удовлетворенность потребителей деятельностью организаций по рассмотрению обращений граждан

За защитой своих прав с жалобами в надзорные органы по характеристикам товаров и услуг обращались 4,5 % респондентов (рис. 4.2.1). Необходимо отметить, что по сравнению с результатом исследования 2019 г. доля обращений практически не изменилась (увеличение составило 1,3 %).

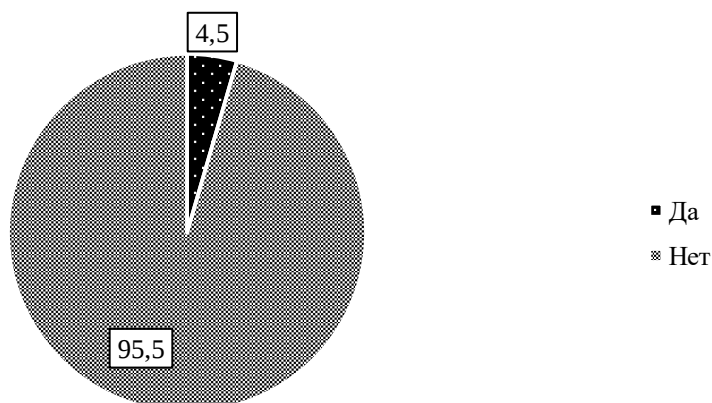


Рис. 4.2.1 Распределение ответов на вопрос «Обращались ли Вы с жалобами в надзорные органы за защитой своих прав по характеристикам товаров и услуг за последний год?», %

Наиболее часто опрошенные обращались в администрации муниципальных районов (города) (26,5 %), Прокуратуру Республики Мордовия (14,7 %), Фонд социального страхования Российской Федерации по Республике Мордовия (11,8 %) и Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Мордовия (Роспотребнадзор) (8,8 %).

Анализ неформализованных ответов респондентов свидетельствует о том, что потребители чаще всего обращаются в надзорные органы по вопросам, связанным с проблемами в сфере жилищно-коммунальных услуг и по поводу качества ремонта сотовых телефонов.

Большая часть респондентов (40,0 %) полностью отстояли свои права после обращения в надзорные органы. Частично удалось добиться результата каждому шестому (17,1 %) опрошенному. Каждый четвертый (22,9 %) не смог отстоять свои права. У каждого шестого (17,1 %) в настоящее время вопрос находится на рассмотрении (рис. 4.2.2).



Рис. 4.2.2. Распределение ответов на вопрос «Удалось ли Вам в ходе обращения отстоять свои права?», %

Таким образом, респонденты практически не обращаются за защитой своих прав в надзорные органы. Проблемы в той или иной степени решаются более чем в половине случаев. Четверть опрошенных заявляет о том, что результат их обращений является отрицательным.

4.3. Выводы и рекомендации

По итогам проведенного мониторинга можно сделать вывод о высокой удовлетворенности качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Мордовия, размещаемой уполномоченными органами и муниципальными образованиями. Более 70 % опрошенных положительно оценивают доступность, понятность, удобство получения и полноту информации.

Надежность источников информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Мордовия и деятельности по содействию развитию конкуренции оценивается существенно ниже, однако по каждому высока доля затруднившихся с ответом (от 20,9 до 41,6 %). Показательно, если рассматривать только тех, кто смог дать ту или иную оценку, без учета затруднившихся с ответом, фиксируется значительный рост удовлетворенности, превышающий 70 % от числа опрошенных. Так, доля удовлетворенных надежностью информации на сайте Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия возрастает до 85,9 %, информации на сайте Федеральной антимонопольной службы — 85,0 %, информации на сайтах других органов государственной исполнительной власти Республики Мордовия и органов местного самоуправления — 84,5 %, специализированных блогов, порталов и прочих электронных ресурсов — 77,6 %, телевидения — 72,7 %, печатных СМИ — 72,1 %, радио — 70,9 %.

Доля лиц, обращавшихся в надзорные органы за защитой своих прав, продолжает оставаться низкой и в текущем году составляет 4,5 %. Наибольшее количество обращений от потребителей за последний год поступило в администрации муниципальных районов (города), Прокуратуру Республики Мордовия и Фонд социального страхования Российской Федерации по Республике Мордовия. Более половины жалоб в той или иной степени удовлетворяются, об отрицательном результате сообщает каждый четвертый обратившийся.

Результаты анализа позволяют предложить Министерству экономики, торговли и предпринимательства РМ, администрациям муниципальных районов (города), а также надзорным органам:

— внедрить систему постоянного мониторинга, основанную на часто задаваемых вопросах от пользователей, что существенно снизит существующие барьеры между учреждениями и активными гражданами;

— осуществлять систематическую работу по разъяснению официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики и деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе (организация регулярных рубрик в газетах, на телевидении и радио);

— продвижение информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики и деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе через популярные информационно-развлекательные сервисы (ВКонтакте, Telegram и т.д.).

Заключение

Региональные рынки товаров и услуг в целом характеризуются высоким или средним уровнем концентрации компаний. В большинстве случаев спрос и предложение уравнивают друг друга, однако в ряде случаев наблюдается рассогласование между ними. Наиболее востребованными среди населения являются продукты питания, молочная продукция, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары, а также услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет, медицинские услуги и услуги по вывозу мусора. По всем перечисленным рынкам товаров и услуг проблем с поставщиками не выявлено.

Большинство потребителей довольны качеством и ассортиментом представленных на рынках товаров и услуг. Превышение семидесятипроцентного барьера удовлетворенности качеством фиксируется на рынках молочной продукции, услуг по сбыту электроэнергии, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) и услуг дошкольного образования; удовлетворенности ассортиментом — молочной продукции, продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), природных строительных материалов (камень, песок, глина), услуг по перевозке пассажиров легковым такси, ритуальных услуг, услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг дошкольного образования, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения). Цены на товары и услуги устраивают потребителей в меньшей степени по сравнению с их качеством и ассортиментом, что указывает на высокий уровень чувствительности респондентов по отношению к стоимостным характеристикам. Ни на одном из рынков удовлетворенность стоимостью не превышает 70 %.

На рынках товаров и услуг в отношении оценок их качества и возможности выбора за последние три года преимущественно не фиксируется каких-либо изменений. Тем не менее более чем пятипроцентные темпы роста по отношению к качеству наблюдаются на рынках услуг дошкольного образования, услуг социального обслуживания населения, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, ритуальных услуг и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции,

центры развивающего обучения); по отношению к ассортименту — практически на всех рассматриваемых рынках товаров и услуг, за исключением услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД. Что касается восприятия уровня цен на рынках товаров и услуг, то здесь потребители однозначно фиксируют их увеличение, и это опосредует аномально высокие темпы роста данного показателя.

Более 70 % респондентов довольны качеством таких услуг естественных монополий, как газоснабжение и электроснабжение. Близка к этому рубежу удовлетворенность услугами стационарной телефонной связи. Относительно ценообразования и ассортиментной политики доля позитивных оценок существенно ниже. Тем не менее примечательны темпы роста восприятия динамики возможности выбора на рынках услуг стационарной телефонной связи, газоснабжения и электроснабжения. Также необходимо отметить, что подавляющее большинство потребителей не сталкивалось с проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий.

Потребители в целом информированы о размещаемых в открытом доступе сведениях о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия. Качество официальной информации по основным критериям (понятность изложения, удобство получения, доступность и полнота) более 70 % респондентов оценивают положительно. Средний уровень доверия к различным источникам информации составляет 52,1 %, без учета затруднившихся с ответом возрастает до 78,4 %.

Частота обращений населения в надзорные органы с целью защиты их прав продолжает оставаться низкой, что говорит о соответствии качества приобретаемых товаров и оказываемых услуг уровню притязаний жителей республики, но может косвенно свидетельствовать и о невысокой правовой грамотности потребителей.