

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



2023

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Директор,
канд. социол. наук

Л. Н. Курышова

Зам. директора по научной работе,
канд. экон. наук, доцент

В. П. Миничкина
(эксперт)

Авторский коллектив:

Вед. науч. сотр.,
канд. социол. наук

С. Г. Ушкин
(координация работ, введение, разделы 1, 2,
заключение, обработка данных)

Ст. науч. сотр.

Д. В. Давыдов
(раздел 3)

Ст. науч. сотр.

А. Р. Мухаметзянова
(раздел 4)

Ст. науч. сотр.,
канд. эконом. наук

Н. А. Горбунова
(раздел 5)

Параметры исследования

- В рамках исследования проведен репрезентативный опрос 790 жителей Республики Мордовия в возрасте от 18 лет и старше. Использована комбинированная методика, сочетающая личные интервью и компьютерное анкетирование.
- Отбор респондентов осуществлялся в соответствии с квотами по полу, возрасту и месту проживания.
- Опрос проведен 10 марта — 10 апреля 2023 г.

Содержание

Введение	5
1. Социальный состав потребителей товаров и услуг и модели их потребительского поведения	8
1.1. Ключевые характеристики потребителей товаров и услуг в Республике Мордовия	8
1.2. Модели потребительского поведения населения Республики Мордовия.....	14
1.3. Выводы и рекомендации	20
2. Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг, состоянием ценовой конкуренции	22
2.1. Концентрация компаний на рынках товаров и услуг	22
2.2. Востребованность потребителями товаров и услуг	28
2.3. Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг	37
2.4. Удовлетворенность потребителей уровнем цен на товары и услуги	42
2.5. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора товаров и услуг	49
2.6. Выводы и рекомендации	54
3. Восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг, состояния ценовой конкуренции	59
3.1. Восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг	59
3.2. Восприятие потребителями динамики уровня цен на товары и услуги.....	68
3.3. Восприятие потребителями динамики возможности выбора товаров и услуг.....	77
3.4. Выводы и рекомендации	86
4. Удовлетворенность потребителей уровнем цен, качеством и ассортиментом услуг естественных монополий	88
4.1. Удовлетворенность потребителей качеством услуг естественных монополий	88
4.2. Удовлетворенность потребителей уровнем цен на услуги естественных монополий	93
4.3. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора услуг естественных монополий	99
4.4. Проблемы, возникающие у потребителей при взаимодействии с субъектами естественных монополий.....	104
4.5. Выводы и рекомендации	107
5. 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	109
5.1. Доступность источников информации.....	109
5.2. Удовлетворенность потребителей деятельностью организаций по рассмотрению обращений граждан	115
5.3. Выводы и рекомендации	117
Заключение	120
Приложение. Одномерные и двумерные распределения результатов социологического опроса «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции» в 2023 г.	CD-диск

Введение

Доклад подготовлен по результатам массового социологического опроса населения «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции», выполненного Государственным казенным учреждением Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга» по поручению Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия в марте — апреле 2023 г.

Необходимость выявления уровня удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции обусловлена такими нормативными правовыми актами, как:

— Национальный план («дорожная карта») развития конкуренции в Российской Федерации на 2021—2025 годы, утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 2 сентября 2021 г. № 2424-р;

— 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;

— 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 — комплексное изучение 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.

Объект социологического исследования — постоянное население Республики Мордовия в возрасте от 18 лет и старше.

Характеристики генеральной и выборочной совокупностей. Численность постоянного населения Республики Мордовия, по данным Мордовиястата, на 1 января 2023 г. составила 771 тыс. чел. 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. до 1 млн чел. Конечный объем выборочной совокупности после реализации процедур нормализации полученных данных — 790 респондентов. Использован трехступенчатый подход к квотированию 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 более 100 различных населенных пунктов. Однако если бы при том же количестве респондентов был реализован случайный подход к отбору единиц выборочной совокупности, то погрешность исследования была бы на уровне 3,5 % при доверительной вероятности 95 %.

Методическая основа исследования — формализованное анкетирование респондентов по бланку «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции». Подавляющее большинство результативных анкет получено посредством компьютерного анкетирования, реализованного на платформе Google Forms по интерактивной анкете. В отдельных случаях, связанных преимуще-

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.

ственно с возрастом опрошенных и (или) проблемами с доступом у них к Интернету, использовано традиционное интервью лицом к лицу. Рекрутинг респондентов осуществлен посредством личных респондентских сетей интервьюеров, опрос проведен на дому или по месту работы опрошенных.

Структура доклада. Доклад содержит введение; сведения о социальном составе потребителей товаров и услуг и моделях их потребительского поведения; 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—5); заключение.

В приложении представлены одномерные и двумерные распределения ответов респондентов в зависимости от пола, возраста, места проживания, типа населенного пункта, социального статуса и уровня образования.

К докладу прилагается диск со следующей информацией:

- электронный вариант доклада;
- электронный вариант приложений.

1. Социальный состав потребителей товаров и услуг и модели их потребительского поведения

1.1. Ключевые характеристики потребителей товаров и услуг в Республике Мордовия

Традиционно в исследовании приняли участие 790 респондентов, отобранных в соответствии с распределением постоянного населения Республики Мордовия по полу, возрасту и месту проживания. Поскольку данные признаки учитываются в государственной статистике, они являются наиболее устойчивыми при поиске зависимостей между переменными.

Гендерная структура мужчин и женщин представлена практически равномерно, существенных колебаний не фиксируется (рис. 1.1.1). Прослеживается характерный демографический тренд: в предпенсионной группе доля женщин увеличивается до 57 %, в пенсионной — до 69 %.

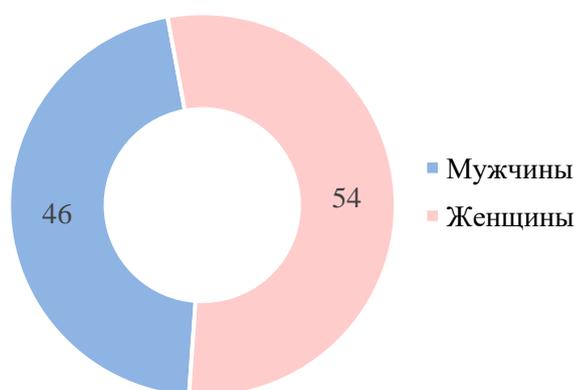


Рис. 1.1.1. Гендерная структура респондентов, %

Среди опрошенных практически в равной степени представлены все возрастные группы (исключение — респонденты в возрасте от 18 до 24 лет) (рис. 1.1.2).

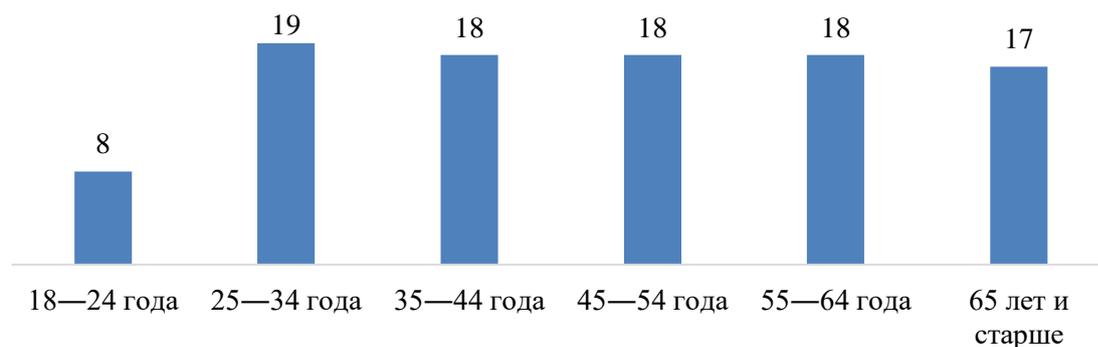


Рис. 1.1.2. Возрастная структура респондентов, %

Расселение респондентов происходит преимущественно в городской местности, их значительная доля постоянно проживает на территории ГО Саранск (рис. 1.1.3).



Рис. 1.1.3. Структура респондентов по месту проживания, %

Социально-демографический блок дополнен информацией об уровне образования респондентов, их социальном статусе и уровне дохода. Также приводится динамика показателей в течение последнего года наблюдений.

Две трети опрошенных (65 %) — люди с неоконченным высшим или высшим образованием (в том числе имеющие 2 и более высших образования, ученую степень). У трети (34 %) — начальное профессиональное (училище) или среднее профессиональное (техникум, колледж) образование. Об основном, среднем образовании заявил лишь 1 % опрошенных, группа не является наполненной для дальнейшего статистического анализа (рис. 1.1.4).

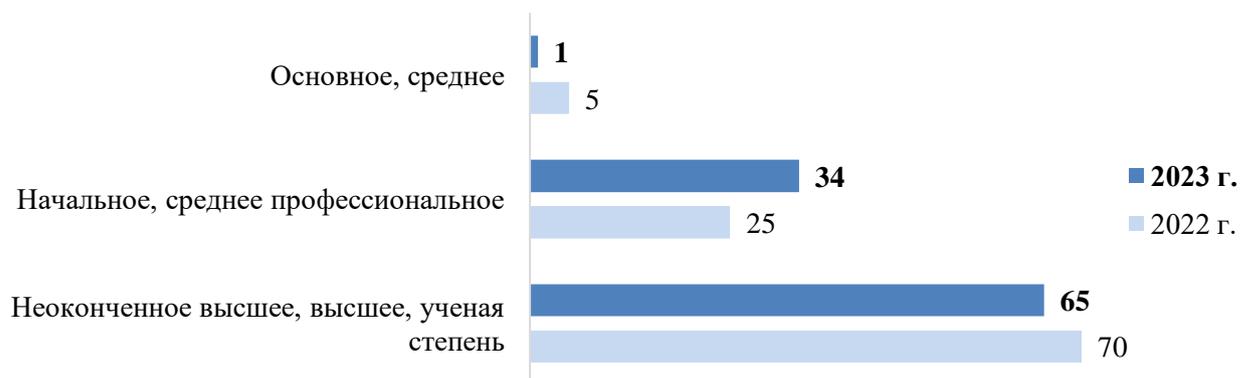


Рис. 1.1.4. Структура респондентов по уровню образования, %

По социальному статусу в структуре опрошенных преобладают работающие по найму (58 %) и пенсионеры (24 %). Также наполненными группами, т. е. группами, где доля респондентов превышает потенциальную погрешность измерения, установленную на уровне 3,5 %, являются предприниматели, самозанятые (7 %), официально безработные или временно неработающие (6 %) и учащиеся, студенты (5 %). Необходимо отметить, что наполненность

групп в данном случае была достигнута посредством объединения близких категорий респондентов (предпринимателей и самозанятых, официально безработных и временно неработающих учащихся и студентов) (рис. 1.1.5).



Рис. 1.1.5. Структура респондентов по социальному статусу, %

Уровень дохода респондента определялся на основе 2 вопросов, первый из которых отражал объективный, а второй — субъективный объем денежных поступлений в их семью. Так, выявлено, что среднедушевой доход составил 22 801 руб., медианный — 20 000 руб. (рис. 1.1.6). Минимальные значения располагаются на уровне 1 500 руб., максимальные — 90 000 руб. Если исключить выбросы, то наибольшие значения — на границе 45 000 руб. По сравнению с 2022 г. общий объем денежных поступлений в семью существенно увеличился.

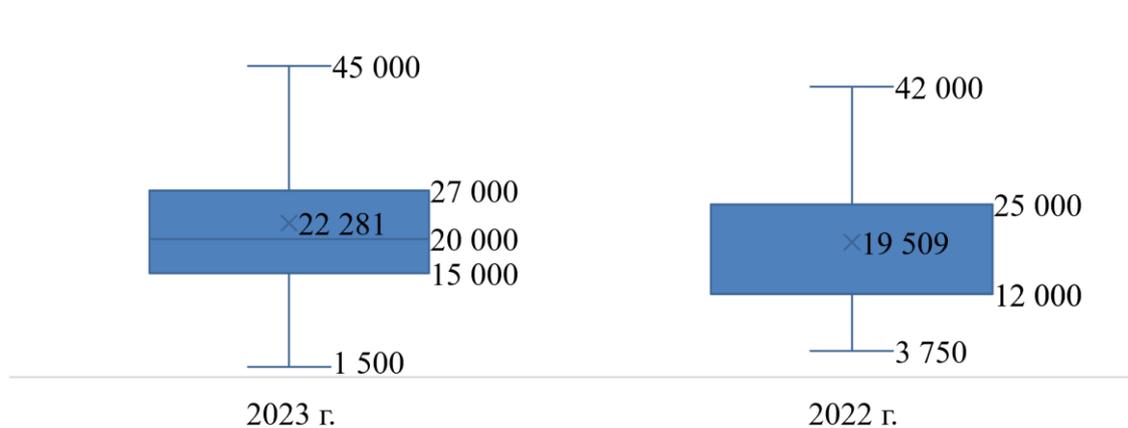


Рис. 1.1.6. Структура респондентов по уровню дохода, руб.

Ввиду большого числа выбросов и их влияния на среднее для дальнейшего анализа нами использованы медианные значения. Поскольку представления о классовых границах в современном российском обществе являются в достаточной степени размытыми, нами применен стратификационный подход к изучению структуры доходов, который с опорой на теоретические выкладки и богатый эмпирический материал постулирует, что те, кто получают от 2 медиан доходного распределения и более, образуют высший класс, от 1,25 до 2 — средний класс, от 0,75 до 1,25 — низший класс, менее 0,75 — находятся в черте бедности. Предложенная методика апробирована нами в 2021 г. и показала свою эффективность при выявлении значимых различий между отдельными группами потребителей, при этом она менее чувствительна к инфляционным издержкам.

Полученные распределения показывают, что к представителям высшего класса, то есть к тем, чей среднедушевой доход в домохозяйстве превышает сумму в размере 40 000 руб., относится практически каждый десятый респондент (7 %). Средний класс образует каждый пятый опрошенный (19 %), почти половина (42 %) — низший. В черте бедности находится каждый пятый опрошенный (23 %). При этом сравнение данных с результатами прошлого года устанавливает неявный тренд: несмотря на общее увеличение уровня дохода, доля наименее обеспеченных слоев населения значительно возросла (на 20 п.п. и более) (рис. 1.1.7).

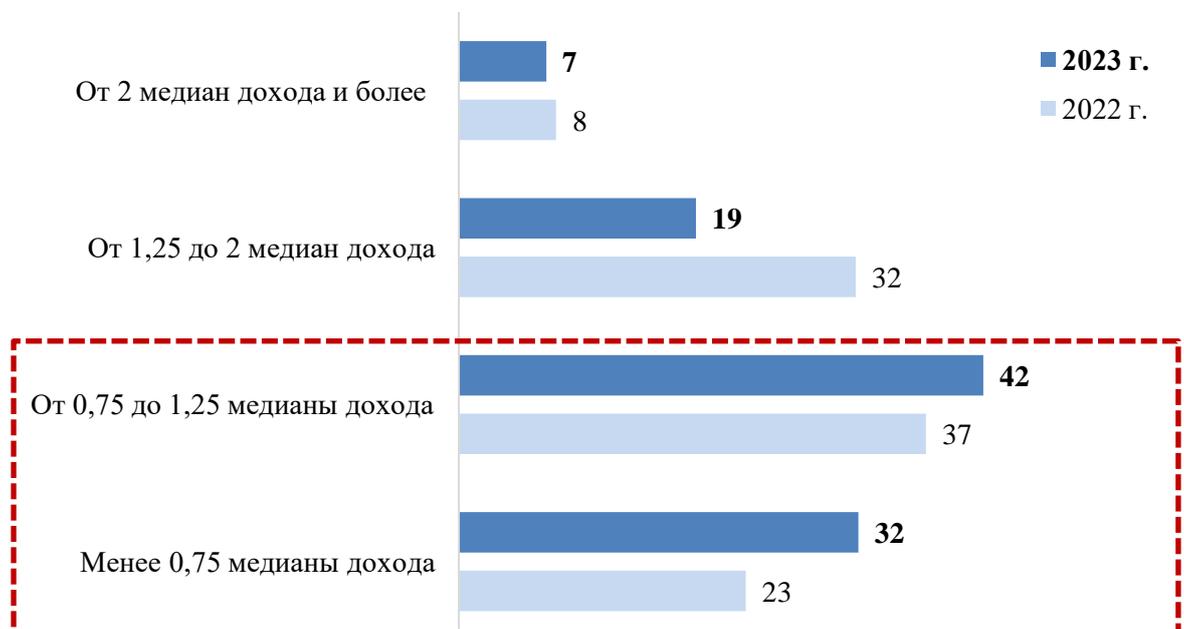


Рис. 1.1.7. Структура респондентов по уровню медианного дохода, %

Еще одним индикатором вхождения в средний класс является доля обязательных трат — приобретение базового набора продуктов питания и оплаты услуг ЖКХ. Если они не превышают 25 %, то можно говорить о высоком «запасе прочности», выраженном в остаточном накоплении финансовых средств. В том случае если траты составляют более 50 % всех денежных поступлений, то это принято считать признаком бедности.

Как показывают результаты исследования, подавляющее большинство опрошенных (78 %) тратят более половины среднедушевого дохода на оплату обязательных расходов, из них каждый десятый (9 %) — всю сумму (и, по всей видимости, постоянно «живет в долг») (рис. 1.1.8). Приобретение продуктов питания и оплата услуг ЖКХ является проблемой для всех респондентов, даже для тех, кого мы условно отнесли к среднему классу, и не способствует росту личных денежных накоплений.

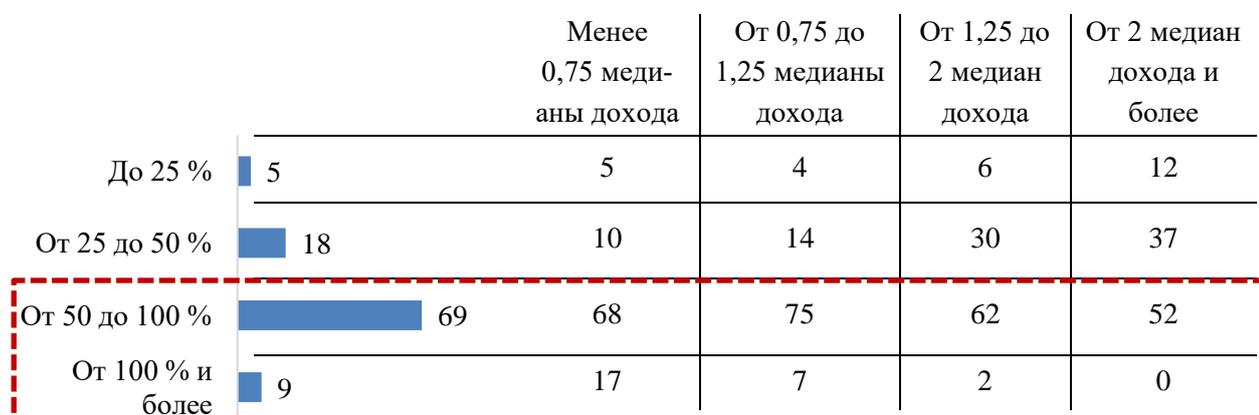


Рис. 1.1.8. Структура респондентов по уровню обязательных трат, %

Субъективные оценки уровня дохода демонстрируют, что более половины опрошенных (57 %) могут позволить себе приобретение необходимых продуктов питания и одежды, хотя на более крупные покупки вынужден откладывать. Четверть (26 %) заявляют о том, что денег хватает лишь на приобретение продуктов питания, еще 3 % — не хватает и на них. О том, что финансовые проблемы отсутствуют и они могут приобрести большинство товаров длительного пользования, говорят 10 % опрошенных, еще 1 % может ни в чем себе не отказывать (рис. 1.1.9). По сравнению с прошлогодним мониторингом ситуация номинально улучшилась — доля людей, которые могут позволить себе питание и одежду, статистически значимо выросла. Однако мы не знаем, что это за продукция, насколько более низкого или высокого качества она стала с учетом продолжения влияния западных санкций и тренда к переходу на товары отечественных производителей.



Рис. 1.1.9. Структура респондентов по субъективному уровню дохода, %

Таким образом, состав респондентов по полу, возрасту и месту проживания максимально соответствует структуре населения Республики Мордовия. На основе других выявленных характеристик можно составить обобщенный портрет опрошенных: преимущественно это люди, имеющие высшее образование, работающие по найму или пенсионеры, чьи доходы не являются высокими и не позволяют делать значительные накопления. При этом несмотря на общий рост уровня дохода, разрывы между наиболее богатыми и наиболее бедными слоями населения возрастают.

1.2. Модели потребительского поведения населения Республики Мордовия

Последние несколько лет характеризуются высокой степенью неопределенности российской экономики, в связи с чем наши сограждане вынуждены подстраиваться под текущие реалии. В начале 2020 г. триггером структурных трансформаций выступила новая коронавирусная инфекция и связанные с ней ограничения, а в начале 2022 г. — специальная военная операция на Украине и введение в отношении России западных санкций.

Более половины опрошенных (57 %) заявили, что за последний год им пришлось столкнуться с финансовыми трудностями, недостатком денежных средств (рис. 1.2.1). По сравнению с прошлым годом их доля сократилась на 11 п.п., что косвенно свидетельствует о стабилизации ситуации и постепенной адаптации людей к ней. Среди наиболее депривированных респондентов выделяются официально безработные, временно неработающие (68 %), жители городов и пгт (62 %) и респонденты, получающие менее 0,75 медианы дохода (74 %). В районном разрезе чаще остальных указывали на наличие проблем финансового характера жители Ардатовского, Атюрьевского, Дубенского, Зубово-Полянского, Инсарского, Кадошкинского, Краснослободского, Рузаевского и Чамзинского муниципальных районов



Рис. 1.2.1. Доля респондентов, испытавших / не испытавших финансовые трудности, недостаток денежных средств за последний год, %

Почти половина опрошенных (42 %) говорила об отсутствии изменений в уровне своего дохода за последний год. Тем не менее каждый третий (34 %) заявил о росте денежных поступлений, каждый пятый (21 %) — о их снижении

(рис. 1.2.2). По сравнению с предыдущим замером наблюдается выраженная позитивизация оценок респондентов.



Рис. 1.2.2. Динамика доходов респондентов за последний год, %

Половина опрошенных (51 %) указала на то, что за последний год пришлось ограничить себя в потреблении товаров и услуг. По сравнению с прошлым мониторингом показатель снизился на 11 п.п., что косвенно может свидетельствовать о продолжающейся адаптации к новым социально-экономическим реалиям. Об отсутствии изменений говорили 39 %, это на 10 п.п. больше значений предыдущего года. Расширение потребительских возможностей характерно для 6 % респондентов (рис. 1.2.3).

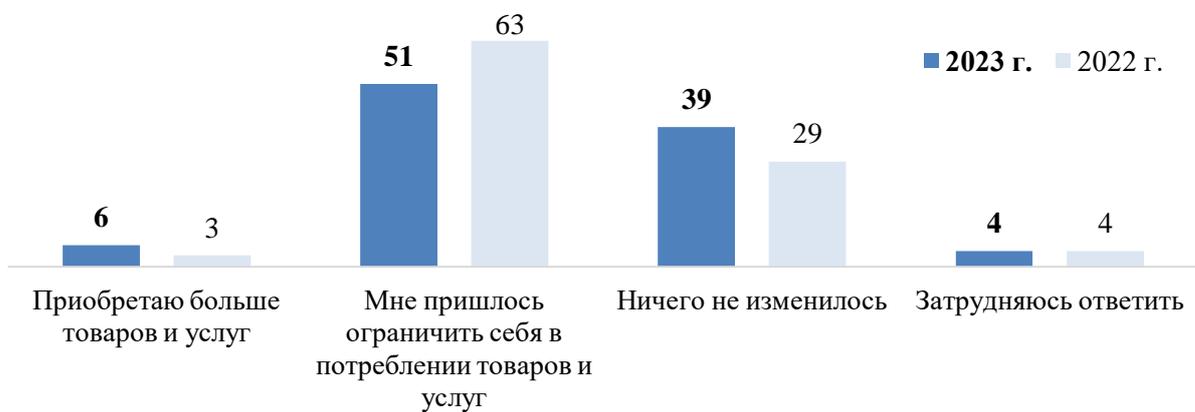


Рис. 1.2.3. Динамика уровня потребления респондентами товаров и услуг за последний год, %

Повышение уровня трат, в том числе для приобретения необходимых продуктов питания и оплаты услуг ЖКХ, не способствует росту личных накоплений. Только 7 % опрошенных могут позволить себе откладывать деньги, выделяя лимит на покупки. Подавляющее большинство респондентов (83 %), как

и годом ранее, тратят деньги на текущие нужды, используя стратегии сбережения лишь ситуативно (рис. 1.2.4).

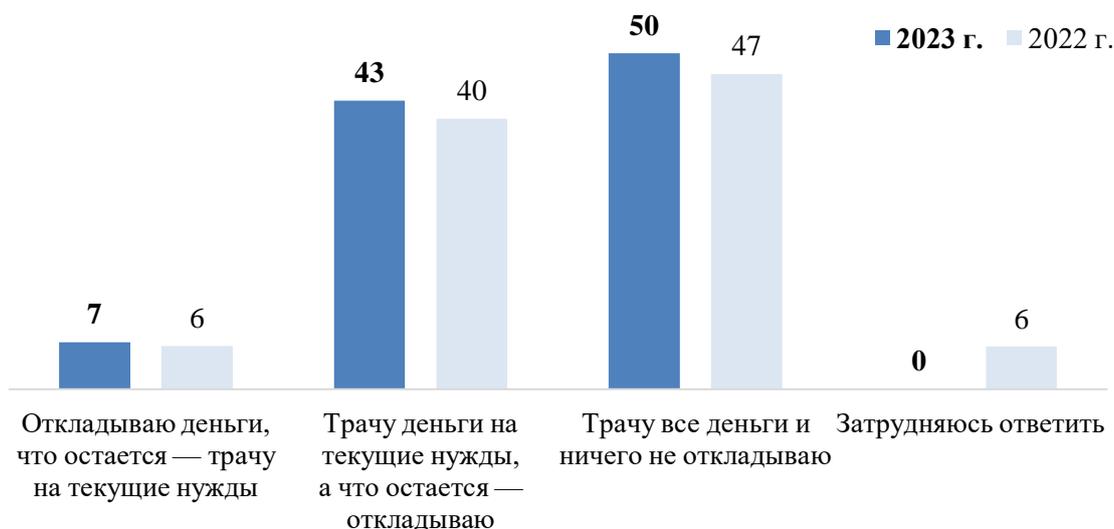


Рис. 1.2.4. Текущее финансовое поведение респондентов, %

Почти половина опрошенных (48 %) при покупке товаров или получении услуг старается сэкономить, приобретая их по акциям и скидкам. За год доля таких респондентов несколько снизилась (на 6 п.п.), но все равно осталась существенной. Практически столько же (45 %) стараются отыскать баланс между ценой и качеством, лишь 4 % могут позволить себе приобретать товары и услуги не глядя на цену (рис. 1.2.5). Вероятно, это косвенно может служить индикатором сжатия рынка, сигналом для поставщиков к переориентации не на качественные, а на ценовые характеристики (снижение числа натуральных компонентов при производстве продуктов питания, увеличение доли синтетических материалов при производстве одежды, экономия на упаковке и т. д.).



Рис. 1.2.5. Поведение респондентов в магазине, на рынке при покупке товаров или получении услуг, %

Для выявления моделей потребительского поведения населения Республики Мордовия и установления статистических закономерностей между показателями, на них влияющих, нами проведен двухэтапный кластерный анализ, который построен на основании ключевых характеристик экономического поведения респондентов. Показатель силуэтной меры связанности и разделения кластеров составил 0,3, что характеризует выборку как пригодную для кластеризации по заданным параметрам. Всего выделены четыре группы респондентов — высокоресурсная (37 %), среднересурсная (28 %), низкоресурсная (12 %) и группа беднеющих и бедных (23 %) (рис. 1.2.6).



Рис. 1.2.6. Группы потребителей и их поведенческие модели, полученные по результатам двухэтапного кластерного анализа

Для проверки адекватности используемой модели нами была создана структура дохода для каждой из представленных групп, основанная на данных об объективном уровне дохода. Полученные сведения показывают, что

среднедушевой доход увеличивается при переходе из одной категории в другую, при этом границы перехода являются значимыми.

Анализ показывает, что чаще остальных группу бедных и беднеющих образуют наиболее возрастные респонденты, жители сел, люди с начальным или средним профессиональным образованием, пенсионеры и официально безработные, временно неработающие. Наиболее яркие представители низкоресурсной группы — люди среднего возраста и жители городов и поселков городского типа (пгт). В среднересурсную группу входит молодежь и люди пенсионного возраста, респонденты с основным и средним образованием, учащиеся или студенты. Высокоресурсная группа представлена мужчинами, молодежью, учащимися, студентами и предпринимателями, самозанятыми (табл. 1.2.1).

Таблица 1.2.1

Структура групп респондентов в зависимости от социально-демографических характеристик*

Показатель	Высокоресурсная группа (37)	Среднересурсная группа (28)	Низкоресурсная группа (12)	Группа беднеющих и бедных (23)
<i>Пол</i>				
Мужской	37	28	11	24
Женский	37	29	12	22
<i>Возраст</i>				
18–24 года	42	33	13	12
25–34 года	43	26	10	20
35–44 года	39	25	6	29
45–54 года	33	26	13	28
55–64 года	35	33	13	20
65 лет и старше	31	29	17	23
<i>Место жительства</i>				
Саранск	38	35	10	13
Города и пгт	32	25	12	31
Села	37	22	14	26
<i>Уровень образования</i>				
Основное, среднее	31	35	10	24
Начальное, среднее профессиональное	32	20	19	30
Неоконченное высшее, высшее, ученая степень	40	31	9	20
<i>Социальный статус</i>				
Работающий по найму	37	28	9	26
Пенсионер	32	30	17	21
Учащийся, студент	25	30	14	5
Предприниматель, самозанятый	51	29	6	10
Официально безработный, временно неработающий	25	20	23	32

* Цветом выделены значения, превышающие средний показатель по столбцу.

Таким образом, в структуре населения региона выделяются четыре статистически значимых кластера, основанных на особенностях различных потребительских групп. Первый репрезентует тех, кто достаточно хорошо зарабатывает, при этом из года в год их доходы увеличиваются, и они могут позволить себе копить сбережения и выдерживать баланс цены и качества на товары и услуги. Второй объединяет респондентов, которые характеризуются преимущественно средним уровнем дохода, но стараются по возможности сформировать финансовую «подушку», выдерживают баланс цены и качества на товары и услуги, но не стесняются пользоваться акциями и скидками. Третий агрегирует людей, которые вынуждены экономить на всем — они не располагают большими финансовыми резервами, часто могут позволить себе только приобретение продуктов питания и одежды, у них практически ничего не остается на «черный день», они приобретают товары и услуги преимущественно по акциям и скидкам. Четвертый — самый проблемный кластер, поскольку в нем сосредоточены потребители, стесненные в денежных средствах и представляющие собой бедную и продолжающую беднеть прослойку населения.

1.3. Выводы и рекомендации

Социально-демографические характеристики респондентов, попавших в выборочную совокупность, отражают структуру населения Республики Мордовия. Она представлена по полу: мужчины — 46 %, женщины — 54 %; по возрасту: 18—24 года — 8 %, 25—34 года — 19 %, 35—44 года — 18 %, 45—54 года — 18 %, 55—64 года — 19 %, 65 лет и старше — 17 %; типу населенного пункта: столица — 43 %, города и пгт — 19 %, села — 37 %.

Социально-демографический блок дополнен информацией о социальном статусе: работающие по найму — 58 %, предприниматели, самозанятые — 7 %, официально безработные, временно неработающие — 6 %, учащиеся и студенты — 5 %, пенсионеры — 24 %; об уровне образования: основное (до 9 классов), среднее (10—11 классов) — 1 %, начальное профессиональное (училище), среднее профессиональное (техникум, колледж) — 34 %, неоконченное высшее, высшее (в том числе 2 и более высших образования), ученая степень — 65 %; об уровне дохода: менее 0,75 медианы дохода — 32 %, от 0,75 до 1,25 медианы дохода — 42 %, от 1,25 до 2 медиан дохода — 19 %, более 2 медиан дохода — 7 % (при этом доход варьируется от 1 500 до 90 000 руб., средние значения располагаются на уровне 22 801 руб., медианные — 20 000 руб., что выше аналогичных значений предыдущего мониторинга).

Всего по итогам двухэтапного кластерного анализа выделены четыре базовые модели, которые детерминируют потребительское поведение. Первая — высокоресурсная группа населения (37 %), имеющая стабильный заработок и не потерявшая за последний год дохода, наращивающая свои потребительские практики и обладающая достаточно высоким «запасом прочности». Чаще остальных к ней относится молодежь до 34 лет, респонденты с высшим образованием и предприниматели. Вторая — среднересурсная группа населения (28 %), в которую входят люди со средним заработком, имеющие возможность делать определенные сбережения и приобретать товары и услуги исходя из баланса их цены и качества. Здесь наиболее выражено присутствие молодежи до 24 лет, людей с высшим образованием и жителей региональной столицы (номинально можно говорить о том, что к этой группе относятся и люди с начальным, общим образованием, однако из-за их низкой представленности в массиве это не будет являться статистически значимым выводом). Третья — низкоресурсная группа населения (12 %), которая также вынуждена постоянно экономить ввиду отсутствия перспектив повышения доходов и необходимости

отказа от прежнего (среднего) уровня жизни. Наконец, четвертая группа представляет собой бедных и продолжающих беднеть респондентов (23 %), чей доход является низким и не позволяет осуществлять накопления и выбирать качественные товары и услуги.

Таким образом, каждый третий житель региона (35 %) в настоящее время подвержен факторам экономического риска. В дальнейшем это может привести к сужению практик потребительского поведения, росту депривированности отдельных категорий населения (пенсионеров, жителей сел и т. д.). Среди мер, направленных на поддержку наиболее незащищенных групп, необходимо выделить:

- поддержку людей предпенсионного и пенсионного возраста;
- создание рабочих мест, обеспечивающих стабильный и высокий заработок, в муниципальных районах республики (в первую очередь, в сельской местности);
- содействие в поиске работы официально безработным, временно неработающим жителям региона, поддержка их самозанятости;
- развитие инициатив, направленных на вовлечение людей в предпринимательскую деятельность;
- снижение обязательных трат на покупку необходимых продуктов питания и оплату услуг ЖКХ или их субсидирование.

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

2.1. Концентрация компаний на рынках товаров и услуг

Количество действующих компаний на рынках товаров и услуг — один из определяющих факторов развития конкуренции. Поэтому экономическая политика ряда государств (и наша страна здесь не исключение) направлена на развитие свободного рынка, который самостоятельно регулирует уровень цен исходя из параметров спроса и предложения.

Наибольшая концентрация действующих компаний в Республике Мордовия, по мнению потребителей, традиционно наблюдается на рынках продуктов питания (97 % заявляют об избыточном или достаточном количестве компаний), молочной продукции (95 %) и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (91 %). В годовой ретроспективе увеличилось воспринимаемое число акторов на рынке лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих препаратов (на 4 п.п.), в то время как, напротив, снизилось количество действующих субъектов на рынке сжиженного газа (на 5 п.п.) (рис. 2.1.1).

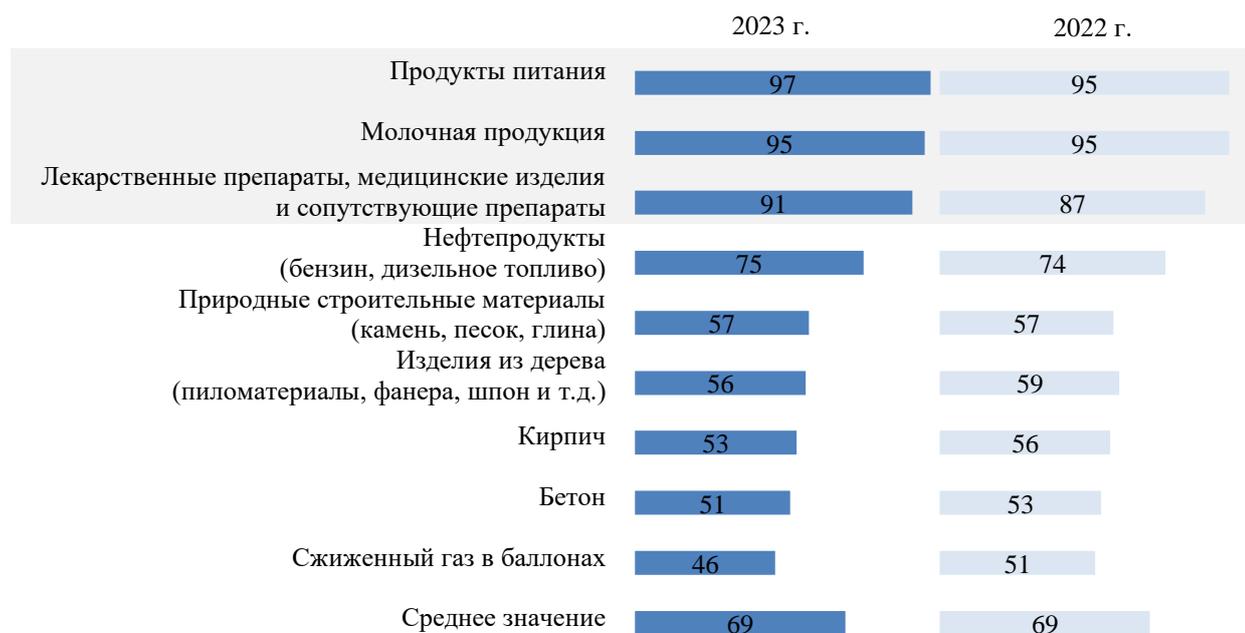


Рис. 2.1.1. Рынки товаров, на которых действует избыточное или достаточное количество компаний, %

Недостаток компаний отмечается на рынках бетона (15 %), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.) (15 %), сжиженного газа в баллонах (15 %) и кирпича (14 %), но его нельзя назвать критичным. По сравнению с прошлогодним замером значимое структурное изменение — повышение доли тех, кто стал указывать на отсутствие или малое число субъектов предпринимательства, занятых продажами сжиженного газа в баллонах (на 5 п.п.) (рис. 2.1.2).



Рис. 2.1.2. Рынки товаров, на которых действует малое количество компаний или их нет совсем, %

Традиционно весомый вклад в оценки вносит информированность респондентов о рассматриваемых рынках. В отношении наиболее массовых товаров, таких как продукты питания, молочная продукция и лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары, доля граждан, затруднившихся с ответом, не превышает 3 %. Во всех остальных случаях коридор колебания подобных значений варьируется от 17 % для рынка нефтепродуктов до 39 % для сжиженного газа.

Восприятие концентрации на рынках услуг подвержено более высокой дифференциации. На избыточное или достаточное количество компаний указывают от 33 до 77 % респондентов. Наиболее наполненными потребители называют рынки услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет (77 %), ритуальных услуг (72 %) и услуг по перевозке пассажиров легковым такси (70 %). Наиболее проблемные — услуги по благоустройству городской среды (38 %) и услуги детского отдыха и оздоровления (33 %). В годовой ретроспективе статистически

значимое увеличение действующих акторов наблюдается на рынках услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет (на 6 п.п.), медицинских услуг (на 5 п.п.) и услуг дошкольного образования (на 4 п.п.). Напротив, негативная динамика фиксируется на рынке наружной рекламы (на 4 п.п.). (рис. 2.1.3).



Рис. 2.1.3. Рынки платных услуг, на которых действует избыточное или достаточное количество компаний, %

Низкая концентрация действующих компаний наблюдается на рынках услуг детского отдыха и оздоровления (34 %), услуг по благоустройству городской среды (28 %), услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (27 %), услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (27 %) и медицинских услуг (рис. 2.1.4). За год значительных изменений восприятия их количества не зафиксировано.

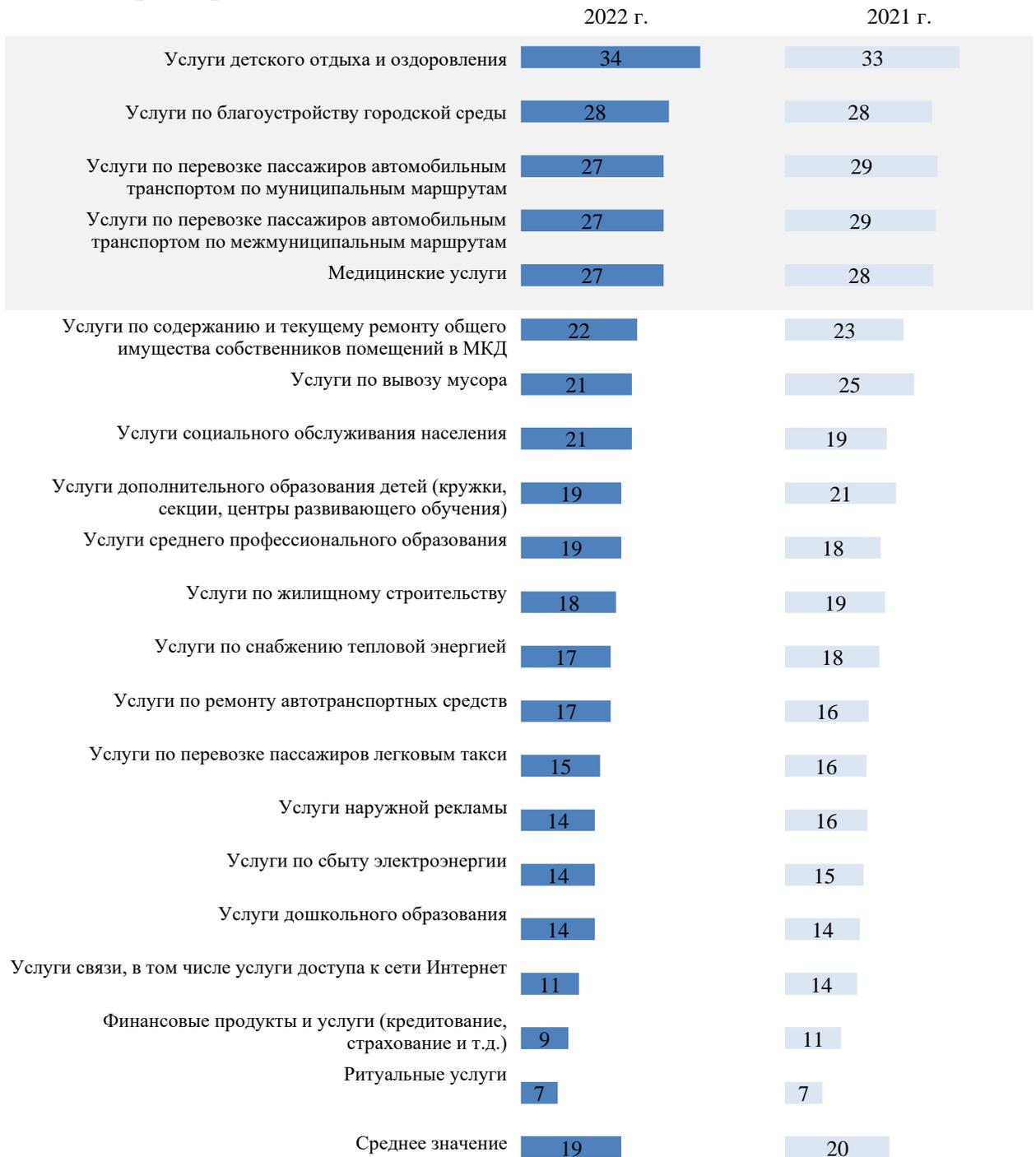


Рис. 2.1.4. Рынки платных услуг, на которых действует малое количество компаний или их нет совсем, %

В целом почти две трети опрошенных (64 %) убеждены в том, что уровень развития конкуренции в Республике Мордовия высокий или умеренный. Низкие ее оценки дает каждый десятый опрошенный (12 %) (рис. 2.1.5). В годовой ретроспективе происходит значительное улучшение восприятия конкурентоспособности региональных компаний, что косвенно свидетельствует о стабилизации внутреннего рынка после решения о начале специальной военной операции на Украине.



Рис. 2.1.5. Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете уровень развития конкуренции в целом в Республике Мордовия?», %

Таким образом, можно говорить о наполненности большинства рассматриваемых рынков действующими компаниями. Наиболее высокий уровень развития конкуренции, где более 70 % респондентов сообщают об избыточном или достаточном количестве субъектов предпринимательства, наблюдается на рынках продуктов питания, молочной продукции, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет, ритуальных услуг и услуг по перевозке пассажиров легковым такси.

Выраженные проблемы традиционно наблюдаются на рынках услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по благоустройству городской среды, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам и медицинских услуг. По всей видимости, для развития конкуренции здесь требуется вмешательство государства и использование поддерживающих механизмов, в том числе посредством участия заинтересованных сторон в национальных проектах и грантовой деятельности.

В годовой ретроспективе ситуация на рынках товаров и услуг практически не меняется, при этом комплексные оценки конкурентоспособности заметно улучшаются. Вероятно, что присутствие бизнеса стало заметнее для потребите-

лей, особенно на фоне непростых процессов, наблюдаемых в российской экономике с начала специальной военной операции на Украине, когда одни компании полностью ушли с национального рынка или приостановили свою деятельность, но на их место вскоре пришли десятки других игроков, которые нашлись как в нашей стране, так и на территории дружественных государств.

2.2. Востребованность потребителями товаров и услуг

Уровень потребления товаров и услуг на региональных рынках неоднороден, и ситуация принципиально не меняется за все годы наблюдения. Наиболее высокий спрос традиционно характерен для продуктов питания (99 %), молочной продукции (91 %) и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (90 %). Половина опрошенных (47 %) приобретала нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), каждый пятый (18 %) — изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.), каждый шестой (16 %) — природные строительные материалы. Низкая востребованность наблюдается на рынках кирпича (10 %), сжиженного газа в баллонах (9 %) и бетона (8 %) (рис. 2.2.1). В динамике по сравнению с прошлым годом статистически значимо снизилось потребление нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (на 4 п.п.), других изменений нет.

	2023 г.	2022 г.
Продукты питания	99	99
Молочная продукция	91	92
Лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары	90	91
Нефтепродукты (бензин, дизельное топливо)	47	51
Изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.)	18	21
Природные строительные материалы (камень, песок, глина)	16	17
Кирпич	10	11
Сжиженный газ в баллонах	9	11
Бетон	8	9
Среднее значение	43	45

Рис. 2.2.1. Востребованность потребителями товаров, %

По показателям востребованности товаров группы потребителей сегментированы: как правило, спрос на каждом из рассматриваемых рынков в значительной степени зависит от социально-демографических характеристик респондентов. Исключение составляют лишь наиболее приобретаемые товары, такие как продукты питания, молочная продукция, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары — здесь уровень потребления максимален во всех потребительских когортах. Все остальные товары имеют

свою целевую аудиторию, на которую они в большей степени ориентированы (табл. 2.2.1).

Таблица 2.2.1

Сегментация потребителей на рынках товаров

Товар	Характеристика
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. Возраст — 35—54 года. Жители городов и пгт. Население Ардатовского, Атяшевского, Большеигнатовского, Дубенского, Ельниковского, Инсарского, Краснослободского, Лямбирского, Рузаевского, Ромодановского, Темниковского, Торбеевского и Чамзинского муниципальных районов. Работающие по найму, предприниматели, самозанятые. Более 1,25 медианы дохода.
Изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.)	Мужчины. Возраст — 55—64 года. Жители городов и пгт. Население Ардатовского, Атяшевского, Большеберезниковского, Ельниковского, Инсарского, Кадошкинского, Краснослободского, Лямбирского, Темниковского и Чамзинского муниципальных районов.
Природные строительные материалы (камень, песок, глина)	Жители городов и пгт. Население Ардатовского, Атяшевского, Большеберезниковского, Ельниковского, Инсарского, Кадошкинского, Краснослободского, Лямбирского, Темниковского, Теньгушевского и Чамзинского муниципальных районов. Предприниматели, самозанятые.
Кирпич	Жители городов и пгт. Население Атяшевского, Большеигнатовского, Инсарского, Кадошкинского, Лямбирского, Темниковского, Теньгушевского и Торбеевского муниципальных районов.
Сжиженный газ в баллонах	Возраст — 55—64 года. Жители городов и пгт. Население Ардатовского, Атяшевского, Большеигнатовского, Инсарского, Кадошкинского и Лямбирского муниципальных районов. Менее 0,75 медианы дохода.
Бетон	Возраст — 55—64 года. Жители городов и пгт. Население Атяшевского, Большеигнатовского, Зубово-Полянского, Инсарского, Кадошкинского, Краснослободского, Лямбирского и Теньгушевского муниципальных районов. Более 2 медиан дохода.

Для определенной части опрошенных значимым фактором выступает место производства той или иной продукции. Так, от 4 до 24 % приобретали товары, произведенные в пограничных с Республикой Мордовия регионах. Наибольшим спросом пользуется продукция из Пензенской (24 %) и Нижегородской (22 %) областей, а также из Чувашской Республики (19 %). Значительно реже приобретаются товары из Ульяновской (9 %) и Рязанской (4 %) областей. В годовой ретроспективе выросло потребление продукции из Пензенской области (на 4 п.п.), а также из Чувашской Республики (на 6 п.п.).

Перечень товаров, приобретаемых из других регионов, в значительной степени отражает их экономическую направленность, которая закрепились на уровне социальных стереотипов и называется респондентами спонтанно (табл. 2.2.2). Среди товаров, произведенных в Нижегородской области, чаще всего приобретаются молочная и хлебобулочная продукция, колбасные изделия, сыры и кондитерские изделия; в Пензенской — хлебобулочные и кондитерские изделия, молочная продукция, колбасные изделия, мясная продукция и полуфабрикаты, одежда и обувь, мебель; в Ульяновской — кондитерские изделия и мебель; в Чувашской Республике — кондитерские изделия, безалкогольные напитки и алкогольная продукция. Необходимо отметить, что в годовой ретроспективе значимых изменений в структуре потребления товаров из пограничных с Республикой Мордовия регионов не фиксируется.

Таблица 2.2.2

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

Товар	Регион				
	Нижегородская область	Пензенская область	Рязанская область	Ульяновская область	Чувашская Республика
<i>Продовольственные товары</i>					
Молочная продукция	45	28	3	6	8
Продукты питания	25	24	3	7	5
Хлебобулочные изделия	21	53	7	2	8
Колбасные изделия	16	12	2	2	8
Сыр	13	2	3	1	6
Кондитерские изделия	12	32	5	21	53
Мясная продукция и полуфабрикаты	8	12	2	1	7
Майонез	6	—	—	—	—
Алкогольная продукция	4	4	—	2	21
Макаронные	3	1	—	—	3

Товар	Регион				
	Нижегородская область	Пензенская область	Рязанская область	Ульяновская область	Чувашская Республика
изделия					
Овощи, фрукты	3	3	1	—	—
Мука	2	1	1	1	1
Крупы	2	2	1	—	—
Безалкогольные напитки	2	7	—	1	38
Консервы	1	2	4	1	1
Сахар	—	—	1	1	—
Рыба	—	2	1	—	—
Яйца	—	—	1	1	1
<i>Непродовольственные товары</i>					
Одежда и обувь	8	10	1	8	7
Мебель	5	10	—	17	—
Запчасти	3	—	—	—	1
Бытовая продукция	3	2	1	—	1
Строительные материалы	2	3	—	—	1

Наиболее востребованы у населения региона медицинские услуги (73 %), услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет (70 %), и услуги по вывозу мусора (69 %). Практически не приобретаются услуги детского отдыха и оздоровления (11 %), жилищного строительства (10 %) и наружной рекламы (6 %) (рис. 2.2.2). За год повысился спрос на медицинские услуги (на 8 п.п.), услуги по ремонту автотранспортных средств (на 4 п.п.), услуги детского отдыха и оздоровления (на 4 п.п.); напротив, снижение фиксируется на рынках услуг по сбыту электроэнергии (на 4 п.п.), услуг дошкольного образования (на 4 п.п.) и услуг социального обслуживания населения (на 4 п.п.).

Традиционно обращает на себя внимание несоответствие между уровнем спроса и развития конкурентной среды, и подобная ситуация не меняется в динамике. Например, конкуренция на рынке медицинских услуг не является высокой, при этом он один из самых востребованных среди населения, из-за этого возникают подозрения в его монополизации несколькими ключевыми акторами. Другой пример — отсутствие конкуренции при отсутствии спроса, как, например, на рынке услуг детского отдыха и оздоровления.

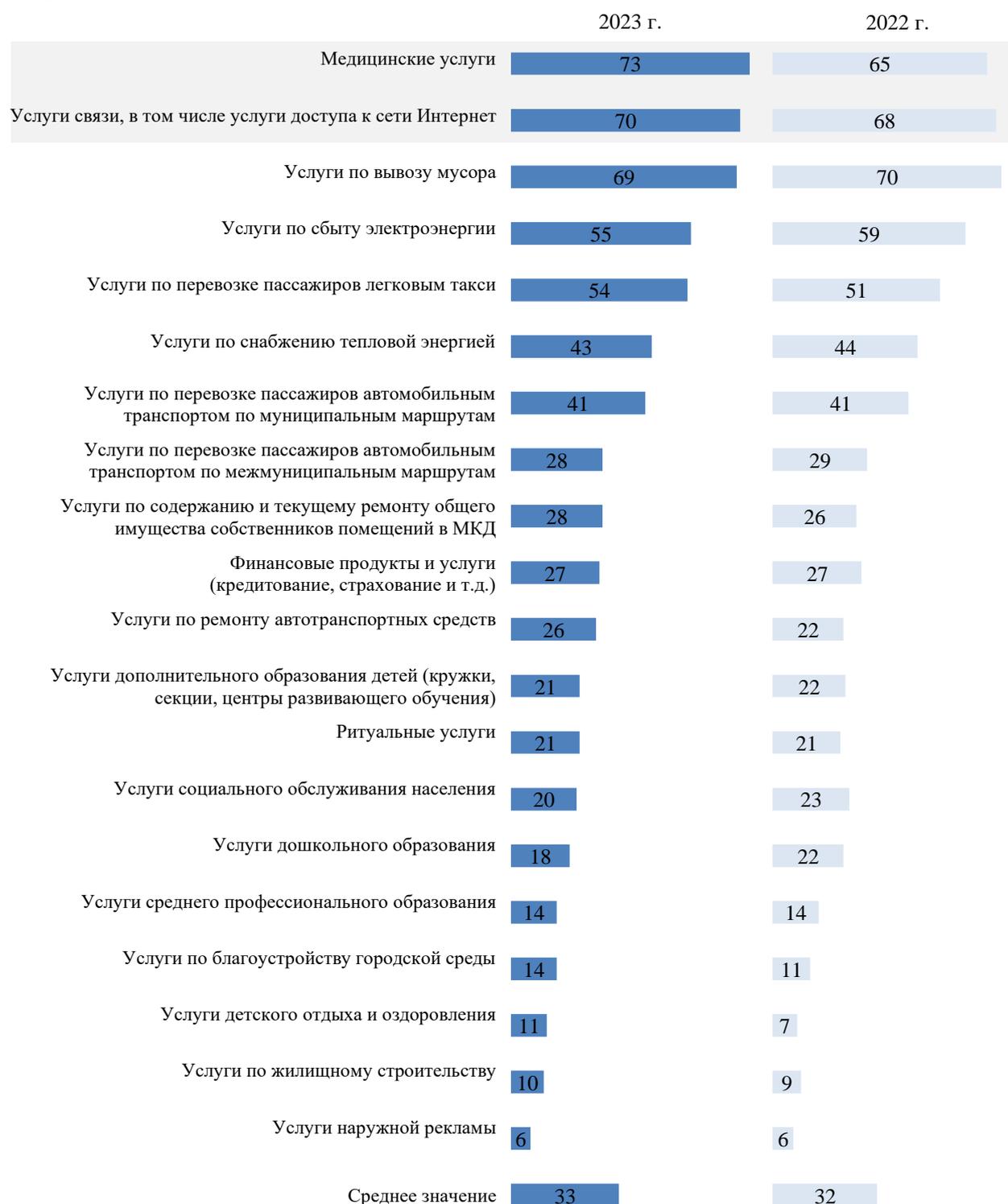


Рис. 2.2.2. Востребованность потребителями услуг, %

Обобщенный портрет потребителей услуг на каждом рынке имеет свою специфику и зависит от социально-демографических характеристик респондентов (табл. 2.2.3). Представленная сегментация в достаточной степени отра-

жает ситуацию по наиболее востребованным услугам, однако ее эвристический потенциал (как и у любой другой модели) снижается по мере уменьшения спроса.

Таблица 2.2.3

Сегментация потребителей на рынках услуг

Услуга	Характеристика
Медицинские услуги	<p>Женщины. Возраст — 55 лет и старше. Население Атяшевского, Большеберезниковского, Инсарского, Кадошкинского, Краснослободского, Рузаевского, Ромодановского, Темниковского и Торбеевского муниципальных районов. Предприниматели, самозанятые. Высшее образование. Более 2 медиан дохода.</p>
Услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет	<p>Возраст — 25—34 года. Население Большеигнатовского, Ельниковского, Инсарского, Кочкуровского, Краснослободского, Чамзинского муниципальных районов и ГО Саранск. Предприниматели, самозанятые. От 1,25 медианы дохода.</p>
Услуги по вывозу мусора	<p>Женщины. Возраст — 35 лет и старше. Жители городов и пгт, сел. Население Атяшевского, Большеберезниковского, Большеигнатовского, Дубенского, Ельниковского, Инсарского, Ичалковского, Кадошкинского, Краснослободского, Лямбирского, Ромодановского, Темниковского и Чамзинского муниципальных районов. Пенсионеры. От 0,75 до 1,25 медианы дохода</p>
Услуги по сбыту электроэнергии	<p>Возраст — 45 лет и старше. Население Атяшевского, Большеберезниковского, Большеигнатовского, Ельниковского, Zubovo-Полянского, Инсарского, Кадошкинского, Краснослободского, Лямбирского, Ромодановского, Старошайговского, Темниковского и Чамзинского муниципальных районов. Пенсионеры.</p>

Услуга	Характеристика
Услуги по перевозке пассажиров легковым такси	<p>Женщины. Возраст — 18—34 года. Население Атяшевского, Большеберезниковского, Инсарского, Торбеевского муниципальных районов и ГО Саранск. Работающие по найму, учащиеся, студенты. Высшее образование. От 1,75 медианы дохода.</p>
Услуги по снабжению тепловой энергией	<p>Женщины. Возраст — 35—44 года, 55 лет и старше. Население Атяшевского, Ельниковского, Инсарского, Краснослободского, Лямбирского муниципальных районов и ГО Саранск. Пенсионеры. Высшее образование. От 1,25 медианы дохода.</p>
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам	<p>Женщины. Возраст — 55 лет и старше. Жители ГО Саранск. Население Большеигнатовского, Инсарского, Кадошкинского, Краснослободского, Лямбирского, Рузаевского, Старошайговского, Темниковского и Чамзинского муниципальных районов и ГО Саранск.</p>
Услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД	<p>Возраст — 35—44 года, 55—64 года. Жители ГО Саранск. Население Атяшевского, Большеигнатовского, Инсарского, Лямбирского, Рузаевского муниципальных районов и ГО Саранск. Высшее образование. Пенсионеры. От 1,25 до 2 медиан дохода.</p>
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам	<p>Женщины. Возраст — 55—64 года. Население Большеберезниковского, Большеигнатовского, Ельниковского, Инсарского, Кадошкинского, Краснослободского, Лямбирского, Ромодановского, Старошайговского и Темниковского муниципальных районов. Начальное, среднее профессиональное образование.</p>
Финансовые продукты и услуги (кредитование, страхование и т. д.)	<p>Мужчины. Возраст — 35—44 года, 55—64 года. Жители городов и пгт. Население Атяшевского, Большеберезниковского, Ельни-</p>

Услуга	Характеристика
	ковского, Инсарского, Лямбирского и Чамзинского муниципальных районов.
Услуги по ремонту автотранспортных средств	<p>Мужчины. Возраст — 25—44 года. Жители городов и пгт. Население Атяшевского, Большеигнатовского, Ельниковского, Инсарского, Лямбирского и Чамзинского муниципальных районов. Работающие по найму, предприниматели, самозанятые. Более 2 медиан дохода. Среднересурсная и высокоресурсная группы</p>
Ритуальные услуги	<p>Возраст — 55 лет и старше. Жители городов и пгт, сел. Население Атяшевского, Большеберезниковского, Большеигнатовского, Ельниковского, Инсарского, Ичалковского, Краснослободского, Лямбирского, Ромодановского, Старошайговского, Темниковского и Теньгушевского муниципальных районов. Пенсионеры.</p>
Услуги дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения)	<p>Возраст — 25—44 года. Жители городов и пгт. Население Атяшевского, Большеберезниковского, Зубово-Полянского, Инсарского, Лямбирского и Торбеевского муниципальных районов. Высшее образование. Работающие по найму.</p>
Услуги социального обслуживания населения	<p>Возраст — 55 лет и старше. Жители городов и пгт. Население Атяшевского, Большеберезниковского, Инсарского, Кадошкинского, Краснослободского, Лямбирского, Рузаевского и Темниковского муниципальных районов. Начальное, среднее профессиональное образование. Пенсионеры. Среднересурсная и высокоресурсная группы</p>
Услуги дошкольного образования	<p>Возраст — 25—44 года. Жители городов и пгт. Население Атяшевского, Большеберезниковского, Зубово-Полянского, Инсарского, Кочкуровского, Лямбирского, Рузаевского и Торбеевского муниципальных районов. Работающие по найму, предприниматели, самозанятые, официально неработающие, временно безработные. Менее 0,75 медианы дохода.</p>
Услуги по благоустройству городской среды	<p>Возраст — 55 лет и старше. Жители городов и пгт.</p>

Услуга	Характеристика
	Население Атяшевского, Инсарского, Кадошкинского, Лямбирского, Рузаевского и Чамзинского муниципальных районов. Пенсионеры.
Услуги среднего профессионального образования	Возраст — 18—34 года. Жители городов и пгт. Население Атяшевского, Зубово-Полянского, Инсарского, Лямбирского и Рузаевского муниципальных районов.
Услуги детского отдыха и оздоровления	Возраст — 35—44 года. Жители городов и пгт. Население Атяшевского, Инсарского и Лямбирского муниципальных районов.
Услуги по жилищному строительству	Жители городов и пгт. Население Атяшевского, Большеберезниковского, Ельниковского, Инсарского, Кадошкинского, Лямбирского и Чамзинского муниципальных районов. Предприниматели, самозанятые.
Услуги наружной рекламы	Жители городов и пгт. Население Атяшевского, Зубово-Полянского, Инсарского, Кадошкинского, Лямбирского и Рузаевского муниципальных районов.

Полученные данные в целом свидетельствуют о том, что на товарных рынках Республики Мордовия спрос приближен к предложению, в то время как на рынках услуг складывается неоднозначная ситуация: одни из них требуют развития уровня конкуренции при достаточно высоком спросе, другие — одновременного стимулирования и спроса, и предложения. Наибольшей востребованностью среди населения пользуются продукты питания, молочная продукция, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары, а также медицинские услуги, услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет, и услуги по вывозу мусора.

2.3. Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг

Высокий уровень удовлетворенности, превышающий плановые показатели Министерства экономического развития Российской Федерации, установленные на уровне 70 %¹, фиксируется на рынках молочной продукции (76 %), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) и продуктов питания (71 %). Близкие значения наблюдаются на рынках лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (69 %) и природных строительных материалов (камень, песок, глина) (66 %). В целом по всем рассматриваемым рынкам более половины пользователей довольны качеством предлагаемой продукции (рис. 2.3.1).



Рис. 2.3.1. Удовлетворенность респондентов качеством товаров,
% от приобретавших товары

За год восприятие качества значительной части товаров улучшилось: в частности, наиболее существенные позитивные изменения произошли на рынке изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) (на 13 п.п.), природных строительных материалов (камень, песок, глина) (на 11 п.п.), нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (на 6 п.п.) и бетона (на 6 п.п.).

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.

Разница между позитивными и негативными оценками по всем без исключения товарным рынкам является положительной, что свидетельствует об отсутствии выраженного отрицательного отношения к качеству. Среди относительно проблемных товаров — нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), кирпич и сжиженный газ в баллонах (рис. 2.3.2).

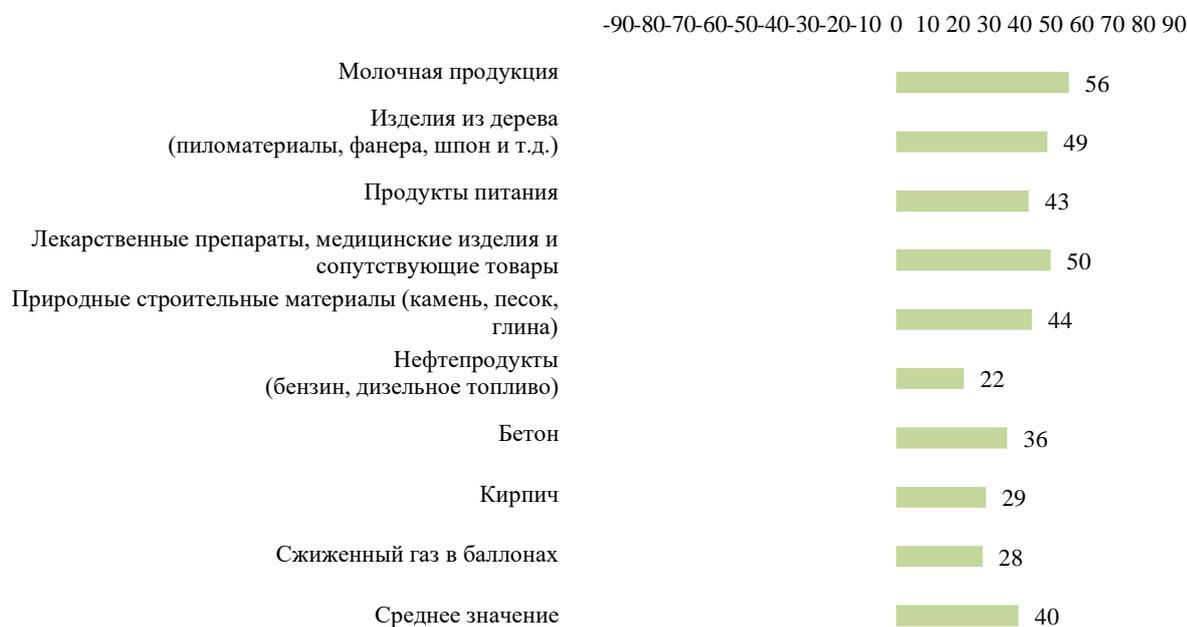


Рис. 2.3.2. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов качеством товаров, п.п.

Удовлетворенность качеством на рынках платных услуг варьируется от 35 до 80 %. На пяти рынках — услуг по сбыту электроэнергии, ритуальных услуг, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет, и услуг дошкольного образования — фиксируется превышение плановых значений, установленных требованиями Министерства экономического развития Российской Федерации (удовлетворенность более 70 %) (рис. 2.3.3). Кроме того, ситуация на еще пяти рынках — услуг социального обслуживания населения, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг среднего профессионального образования, услуг по ремонту автотранспортных средств и услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам — максимально близка к идеальной, и особенно на фоне существующей статистической погрешности исследования.



Рис. 2.3.3. Удовлетворенность респондентов качеством услуг, % от приобретавших услуги

По сравнению с прошлым годом наблюдаются серьезные изменения в структуре удовлетворенности сразу по нескольким рынкам. Так, улучшение ситуации наблюдается на рынках услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (на 6 п.п.), услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (на 5 п.п.), услуг связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет (на 5 п.п.), и услуг по жилищному строительству (на 4 п.п.). Напротив, ухудшение

положение дел фиксируется на рынках услуг наружной рекламы (на 23 п.п.), финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование) (на 11 п.п.), услуг детского отдыха и оздоровления (на 11 п.п.), услуг дошкольного образования (на 8 п.п.), услуг по снабжению тепловой энергией (на 7 п.п.) и услуг по вывозу мусора (на 5 п.п.). На других рынках статистически значимые изменения отсутствуют.

Разница позитивных и негативных оценок указывает на наличие одного максимально проблемного рынка — услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников в МКД, где выражено недовольство потребителей (рис. 2.3.4).



Рис. 2.3.4. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов качеством услуг, п.п.

Почти треть опрошенных (28 %) указывает на то, что качество товаров и услуг в Республике Мордовия существенно выше, чем в других регионах. В динамике их доля остается неизменной, что свидетельствует об устойчивости положения дел. Спонтанно среди лучших товаров называются молочная продукция, сгущенка, зеленый горошек, яйца, сыры, колбасы и водка, а среди услуг — услуги ЖКХ.

Таким образом, потребители преимущественно позитивно отзываются о реализуемых на территории Республики Мордовия товарах и услугах. Исключение, где негативные отзывы существенно перевешивают позитивные, — рынок услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД. На восьми рынках (в прошлом году было 12) фиксируется превышение плановых показателей удовлетворенности качеством, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %, — молочной продукции, изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), продуктов питания, услуг по сбыту электроэнергии, ритуальных услуг, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет, и услуг дошкольного образования. Почти каждый третий респондент отмечает, что региональная продукция (в первую очередь продукты питания и молочная продукция) выигрывает неценовую конкуренцию у аналогов из других регионов Российской Федерации.

2.4. Удовлетворенность потребителей уровнем цен на товары и услуги

Уровень удовлетворенности стоимостью товаров ни по одному из рассматриваемых рынков не достиг плановых показателей, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне не менее 70 %. Относительно высокий уровень удовлетворенности фиксируется на рынке молочной продукции (58 %) и природных строительных материалов (камень, песок, глина) (50 %) (рис. 2.4.1). В годовой ретроспективе восприятие цены существенно улучшилось, о чем свидетельствует значительное повышение (на 7 п.п.) среднего значения. По всей видимости, это является следствием снижения волатильности на рынках, стабилизации существующих отношений и выход новых конкурентоспособных брендов как отечественного производства, так и ввезенных с территории дружественных стран. Статистически значимый рост произошел по всем без исключения рассматриваемым товарам, наиболее выражен он на рынке изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.) (на 12 п.п.), бетона (на 8 п.п.), нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (на 7 п.п.) и природных строительных материалов (камень, песок, глина) (на 7 п.п.)



Рис. 2.4.1. Удовлетворенность респондентов уровнем цен на товары,
% от приобретавших товары

На большинстве товарных рынков преобладают отрицательные отзывы о стоимости продукции, исключение — рынки молочной продукции, природ-

ных строительных материалов (камень, песок, глина) и сжиженного газа в баллонах (рис. 2.4.2). Наиболее проблемные с точки зрения преобладания негатива — рынок нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) и рынок лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров.



Рис. 2.4.2. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов уровнем цен на товары, п.п.

По всем без исключения товарным рынкам наблюдаются значительные расхождения при восприятии качественных и стоимостных характеристик, при этом именно стоимость, по всей видимости, выступает ограничительным фактором выбора той или иной продукции. Наибольший дисбаланс — на рынках лекарственных препаратов, изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон) медицинских изделий и сопутствующих товаров, продуктов питания (рис. 2.4.3). Вероятно, это критичные для респондентов рынки, где требуется контроль и регулирование роста цен со стороны органов государственной власти.



Рис. 2.4.3. Разница между оценками удовлетворенности респондентов ценой и качеством товаров, п.п.

Восприятие уровня цен на услуги традиционно складывается более позитивно, чем на товары. Тем не менее ни по одному из рассматриваемых рынков не достигнуто превышения плановых показателей, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. Наиболее близки к ним — услуги среднего профессионального образования (69 %), услуги дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (69 %), услуги дошкольного образования (68 %) и услуги социального обслуживания населения (66 %) (рис. 2.4.4).

В годовой ретроспективе структура удовлетворенности уровнем цен на услуги значительно трансформировалась. Значительная позитивизация оценок затронула рынки услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (на 11 п.п.), услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (на 8 п.п.), услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (на 7 п.п.), услуг по ремонту автотранспортных средств (на 7 п.п.), медицинских услуг (на 5 п.п.) и ритуальных услуг (на 5 п.п.). Напротив, существенно хуже стала восприниматься стоимостная политика на рынках услуг наружной рекламы (на 14 п.п.), услуг детского отдыха и оздоровления (на 13 п.п.), финансовых продуктов (кредитование, страхование и т.д.) (на 12 п.п.), услуг по снабжению тепловой энергией (на 7 п.п.), услуг дошкольного

образования (на 6 п.п.) и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (на 4 п.п.).



Рис. 2.4.4. Удовлетворенность респондентов уровнем цен на услуги, % от приобретавших услуги

На большей части рассматриваемых рынков услуг преобладают позитивные или близкие к нулю оценки стоимостной политики компаний. Выраженный негатив фиксируется на рынках услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД и услуг по снабжению тепловой энергией (рис. 2.4.5).



Рис. 2.4.5. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов уровнем цен на услуги, п.п.

Главным преимуществом рынка услуг выступает их качество: во всяком случае, об этом можно говорить исходя из анализа разницы оценок удовлетворенности ценовыми и неценовыми характеристиками. Наибольший дисбаланс наблюдается в восприятии услуг по сбыту электроэнергии и снабжению тепловой энергией (рис. 2.4.6).



Рис. 2.4.6. Разница между оценками удовлетворенности респондентов ценой и качеством услуг, п.п.

Почти треть опрошенных (27 %) считает, что цены на товары и услуги в Республике Мордовия существенно выше, чем в других российских регионах. В годовой ретроспективе показатель практически не поменялся, что свидетельствует о его относительной устойчивости. К наиболее проблемным рынкам, где стоимость не соответствует потребительским ожиданиям, респонденты спонтанно относят нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), продукты питания, молочную продукцию, мебель, строительные материалы и сферу услуг ЖКХ.

Таким образом, ни на одном из рассматриваемых рынков товаров и услуг не зафиксировано превышения плановых показателей удовлетворенности ценой, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне не ниже 70 %. Наиболее близки к ним рынки услуг среднего профессионального образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуги дошкольного образования и услуги социального обслуживания населения. К числу проблемных рынков, где негативные мнения о стоимости превышают позитивные, относятся рынок нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), рынок лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, рынок услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД и рынок услуг по снабжению тепловой энергией

Практически во всех случаях неценовые характеристики перевешивают ценовые, что, по всей видимости, играет заметную роль в выборе и приобретении тех или иных товаров и услуг. Относительный баланс качества и стоимости наблюдается на рынках услуг дошкольного образования, услуг социального обслуживания населения, услуг по перевозке пассажиров по муниципальным маршрутам, услуг по благоустройству городской среды, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг среднего профессионального образования и услуг наружной рекламы.

2.5. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора товаров и услуг

Возможность выбора товаров в целом не вызывает существенных нареканий у потребителей. На четырех рынках — молочной продукции (85 %), продуктов питания (82 %), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (76 %) и нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (72 %) — фиксируется превышение плановых показателей, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. Близкие к ним значения наблюдаются на рынке природных строительных материалов (камень, песок, глина) (69 %) (рис. 2.5.1).



Рис. 2.5.1. Удовлетворенность респондентов возможностью выбора товаров, % от приобретавших товары

В годовой ретроспективе наблюдается расширение возможности выбора на рынках нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (на 12 п.п.), природных строительных материалов (камень, песок, глина) (на 11 п.п.), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (на 5 п.п.) и изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) (на 5 п.п.). Напротив, ухудшение ситуации происходит на рынках сжиженного газа в баллонах (на 8 п.п.) и бетона (на 6 п.п.).

На всех без исключения товарных ранках доминируют позитивные оценки (рис. 2.5.2). Самые бесппроблемные — рынки молочной продукции и продуктов питания, относительно проблемный — рынок сжиженного газа в баллонах.

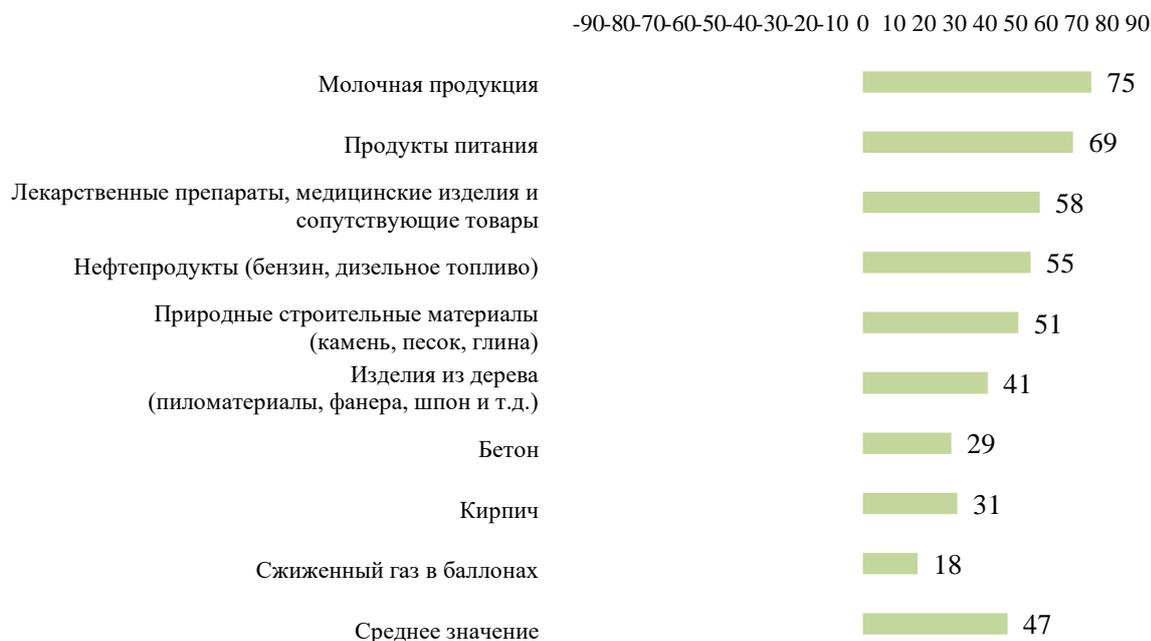


Рис. 2.5.2. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов возможностью выбора товаров, п.п.

Удовлетворенность возможностью выбора на рынках услуг варьируется от 35 до 77 %. Наиболее высокие показатели, превышающие плановые, которые установлены Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне не ниже 70 %, диагностируются в отношении ритуальных услуг (77 %) и услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет (74 %). Максимально близки к ним услуги дошкольного образования (69 %), услуги по сбыту электроэнергии (68 %) и медицинские услуги (68 %). Безусловный аутсайдер, отмечаемый на протяжении ряда лет мониторинга, — рынок услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (35 %) (рис. 2.5.3).

За год ситуация в восприятии возможности выбора на рынках услуг существенно трансформировалась. Заметные позитивные сдвиги фиксируются на рынках услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (на 9 п.п.) и услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет (на 5 п.п.). Однако в целом по всем рынкам доминирующей тенденцией стало снижение удовлетворенности, особенно на рынке

услуг наружной рекламы (на 21 п.п.), услуг по ремонту автотранспортных средств (на 11 п.п.), финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т.д.) (на 10 п.п.), услуг по снабжению тепловой энергией (на 9 п.п.), услуг детского отдыха и оздоровления (на 8 п.п.), ритуальных услуг (на 7 п.п.), услуг дошкольного образования (на 6 п.п.), услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (на 6 п.п.), услуг по сбыту электроэнергии (на 6 п.п.) и услуг социального обслуживания населения (на 5 п.п.).



Рис. 2.5.3. Удовлетворенность респондентов возможностью выбора услуг, % от приобретавших услуги

По всем рассматриваемым рынкам, за исключением рынка услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, позитивные оценки доминируют над негативными (рис. 2.5.4). К условно проблемным можно отнести рынки услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по благоустройству городской среды и услуг наружной рекламы, где разница положительных и отрицательных суждений принимает близкие к нулевым значения.



Рис. 2.5.4. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов возможностью выбора услуг, п.п.

Таким образом, возможность выбора по большинству рассматриваемых рынков в той или иной степени устраивает потребителей. Благоприятная ситуация диагностируется на рынках молочной продукции, продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих препаратов, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), ритуальных услуг и услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, где плановые значения, установленные Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне не ниже 70 %, превышены. Проблемными на протяжении ряда лет остаются услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, поскольку здесь негативные оценки существенно превосходят позитивные.

2.6. Выводы и рекомендации

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

Потребители достаточно высоко оценивают уровень развития конкуренции в Республике Мордовия, говоря о преимущественно избыточном или достаточном уровне действующих субъектов предпринимательства на локальных рынках. Наиболее высокий уровень предложений фиксируется на рынках продуктов питания, молочной продукции, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, ритуальных услуг и услуг по перевозке пассажиров легковым такси. Выраженный дефицит традиционно характерен для рынков услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по благоустройству городской среды, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам и медицинских услуг. Тем не менее результаты проведенного исследования косвенно свидетельствуют о том, что региональным компаниям удалось преодолеть высокий уровень турбулентности и неопределенности, наблюдаемый в первые месяцы начала специальной военной операции на Украине.

Приобретение товаров и услуг характеризуется неоднородностью, но в целом остается на уровне прошлых лет. Традиционно наибольшей востребованностью пользуются продукты питания, молочная продукция, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары, а также медицинские услуги, услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет, и услуги по вывозу мусора. Важно отметить, что около пятой части опрошенных покупают продукцию из пограничных регионов, и она пользуется значительным спросом: в первую очередь, речь идет о молочной продукции, кондитерских, хлебобулочных и колбасных изделиях, сыре, безалкогольной продукции, одежде и обуви, мебели. По всей видимости, именно эти направления стоит рассматривать как потенциальные точки роста для региональных товаропроизводителей.

Качество приобретаемых в Республике Мордовия товаров и услуг преимущественно оценивается положительно, единственное исключение — рынок услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД. На восьми рынках — молочной продукции, изделий из

дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), продуктов питания, услуг по сбыту электроэнергии, ритуальных услуг, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет и услуг дошкольного образования — фиксируется превышение плановых показателей удовлетворенности качеством, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне не ниже 70 %. При этом важно отметить, что в ряде случаев респонденты указывают на то, что местная продукция по качеству не уступает ввозимым аналогам: позитивных оценок удостоиваются молочная продукция, сгущенка, зеленый горошек, яйца, сыры, колбасы и водка.

Восприятие уровня цен на товары и услуги традиционно остается слабым местом, и в условиях ослабления национальной валюты имеет тенденции к ухудшению. Ни на одном из рассматриваемых рынков не зафиксировано превышения плановых показателей удовлетворенности ценой, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне не ниже 70 %. Наиболее близки к ним рынки услуг среднего профессионального образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг дошкольного образования и услуги социального обслуживания населения. К числу проблемных рынков, где негативные мнения о стоимости превышают позитивные, относятся рынок нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), рынок лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, рынок услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД и рынок услуг по снабжению тепловой энергией. При этом треть опрошенных считает, что цены в Республике Мордовия выше, чем в других регионах Российской Федерации. Так, ценовую конкуренцию проигрывают нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), продукты питания, молочная продукция, мебель, строительные материалы и сфера услуг ЖКХ.

Возможность выбора по большинству рассматриваемых рынков в той или иной степени устраивает потребителей. На шести рынках — молочной продукции, продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих препаратов, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), ритуальных услуг и услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет — наблюдается превышение установленного семидесятипроцентного порога удовлетворенности. Проблемными на протяжении ряда лет остаются услуги

по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, поскольку здесь негативные оценки существенно превосходят позитивные.

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 разбить их на 3 группы: рынки с развитой конкуренцией, рынки с развивающейся конкуренцией, рынки, приоритетные с точки зрения развития конкуренции.

Рынок с развитой конкуренцией представлен молочной продукцией, продуктами питания и услугами связи, в том числе услугами доступа к сети Интернет (табл. 2.6.1).

Таблица 2.6.1

Матрица показателей конкурентной среды на рынке 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
Продукты питания	97	99,0	70,0	45,0	82,0
Молочная продукция	95	91,0	76,0	58,0	85,0
Услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет	77	70,0	72,0	60,0	74,0

В группу рынков с развивающейся конкуренцией входят рынки лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, ритуальных услуг и нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (табл. 2.6.2).

Таблица 2.6.2

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
Лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары	91	90,0	69,0	37,0	76,0
Ритуальные услуги	72	21,0	79,0	61,0	77,0
Нефтепродукты (бензин, дизельное топливо)	75	47,0	57,0	38,0	72,0

Группа рынков, приоритетных с точки зрения развития конкуренции, является наиболее многочисленной и включает оставшиеся рынки (табл. 2.6.3).

Таблица 2.6.3

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
Услуги по перевозке пассажиров легковым такси	70	54,0	69,0	51,0	64,0
Финансовые услуги	67	27,0	65,0	45,0	63,0
Медицинские услуги	63	73,0	63,0	46,0	65,0
Услуги по вывозу мусора	63	69,0	65,0	53,0	59,0
Услуги по сбыту электроэнергии	61	55,0	80,0	48,0	68,0
Природные строительные материалы (камень, песок, глина)	57	16,0	66,0	50,0	69,0
Услуги дошкольного образования	57	18,0	72,0	68,0	69,0
Услуги по ремонту автотранспортных средств	57	26,0	69,0	60,0	63,0
Услуги по снабжению тепловой энергией	57	43,0	62,0	31,0	54,0
Изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.)	56	18,0	71,0	44,0	65,0
Услуги дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения)	55	21,0	79,0	69,0	69,0
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам	54	41,0	61,0	59,0	57,0
Кирпич	53	10,0	55,0	44,0	52,0
Бетон	51	8,0	56,0	42,0	52,0
Услуги по жилищному строительству	51	10,0	52,0	44,0	54,0
Услуги социального обслуживания населения	50	20,0	69,0	66,0	63,0
Услуги среднего профессионального образования	50	14,0	69,0	69,0	64,0
Услуги наружной рекламы	48	6,0	41,0	44,0	41,0
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам	48	28,0	68,0	60,0	63,0

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 по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД	47	28,0	35,0	33,0	35,0
Сжиженный газ в баллонах	46	9,0	53,0	45,0	45,0
Услуги по благоустройству городской среды	38	14,0	49,0	47,0	46,0
Услуги детского отдыха и оздоровления	33	11,0	55,0	47,0	49,0

На основе проведенного исследования можно дать следующие рекомендации по развитию региональной конкуренции:

- повышение уровня жизни и покупательской способности населения республики с целью формирования платежеспособного спроса на товары и услуги, внедрение дополнительных мер поддержки в период геополитической турбулентности;

- проведение дополнительных мониторинговых исследований, направленных на выявление действующих и необходимых мер поддержки населения;

- освоение региональными компаниями новых рынков, высвободившихся в результате исхода западных рыночных игроков;

- продвижение товаров местного производства как на внутренние, так и на внешние рынки с акцентом на их качество, экологичность по сравнению с другими аналогами;

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

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

3.1. Восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг

Региональные потребительские рынки практически не подвержены колебаниям качества рассматриваемых товаров. Так, об отсутствии изменений в среднем заявлял каждый второй опрошенный (47 %). Относительная нестабильность характерна для рынка кирпича, где только треть опрошенных (37 %) не диагностировали какой-либо динамики.



Рис. 3.1.1. Доля респондентов, заявлявших об отсутствии динамики качества товаров, % от приобретавших

Доля респондентов, заметивших ухудшение или улучшение качества товаров, практически равновесны. В первом случае показатель варьируется от 8 до 27 %, во втором — от 10 до 18 %. (рис. 3.1.2). Наиболее выраженная негативная динамика наблюдается на рынках нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) и продуктов питания (27 и 26 % опрошенных говорили об ухудшении качества товаров).



Рис. 3.1.2. Доля респондентов, заявивших о снижении / улучшении качества товаров, % от приобретавших

Соответственно, в большинстве случаев темпы роста, понимаемые как разница между позитивными и негативными оценками, находятся в статистически незначимом диапазоне — от -5 до +5 п.п. Выраженный отрицательный рост характерен для рынков нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (-17 п.п.) и продуктов питания (-10 п.п.), положительный — для рынка бетона (+9 п.п.) (рис. 3.1.3). Таким образом, только последний из рассматриваемых рынков достиг целевого показателя темпов роста, который был установлен Министерством экономического развития Российской Федерации, на уровне более 5 % за последние три года¹.

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.

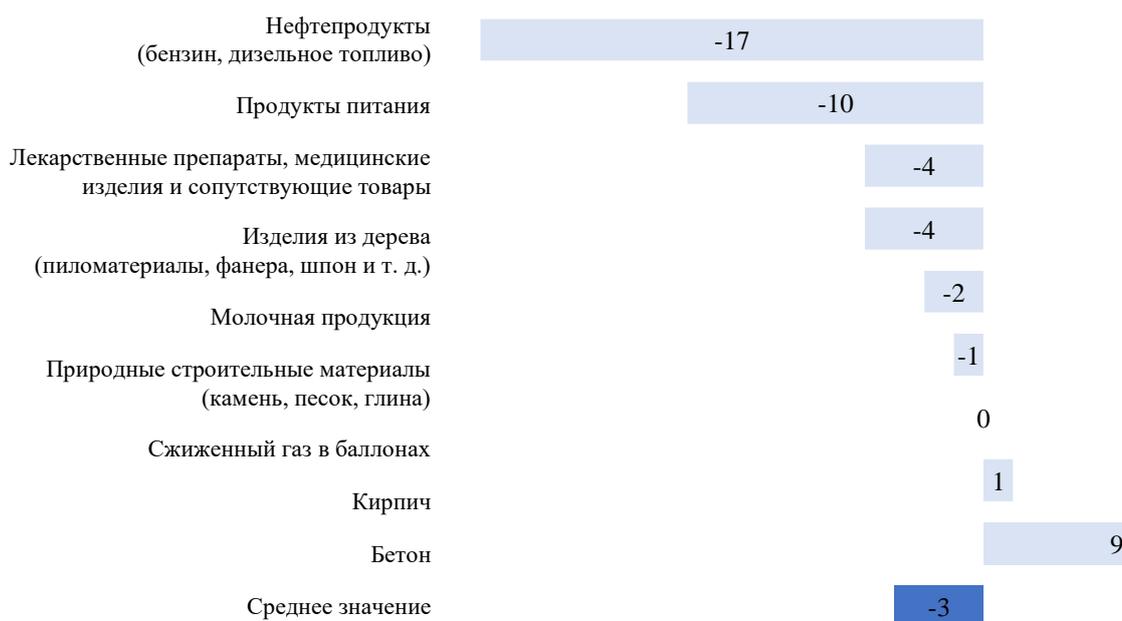


Рис. 3.1.3. Разница между позитивными и негативными оценками динамики качества товаров (темпы роста), п.п.

На региональных рынках услуг также отсутствуют значимые колебания — потребители не заметили выраженной динамики за последние три года. В наибольшей степени это характерно для услуг по сбыту электроэнергии (по мнению 66 % респондентов качество не менялось), услуг по ремонту автотранспортных средств (57 %) и перевозке пассажиров легковым такси (56 %) (рис. 3.1.4). Кроме того, более половины потребителей заявляют об отсутствии перемен в качестве финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.) (54 %), услуг по вывозу мусора (52 %) и снабжению тепловой энергией (52 %). Менее стабильны — услуги среднего профессионального образования (40 %), услуги по благоустройству городской среды (43 %), услуги дошкольного образования и ритуальные услуги (по 44 %). Обращает на себя внимание и высокая доля респондентов, затруднившихся с конкретной оценкой, — она находится в диапазоне от 8 % (услуги по перевозке пассажиров легковым такси) до 28 % (ритуальные услуги).



Рис. 3.1.4. Доля респондентов, заявивших об отсутствии динамики качества услуг, % от приобретавших услуги

Доля ответов потребителей, позитивно оценивших динамику качества услуг на региональных рынках в трехлетней ретроспективе, находится в диапазоне от 9 до 29 % (рис. 3.1.5). Размах колебания мнения о снижении качества

услуг еще шире — от 5 до 31 %. Чаще всего положительные изменения отмечены на рынках образовательных услуг. Так, 29 % потребителей заявили об улучшении качества услуг среднего профессионального образования, 28 % — услуг дошкольного образования, 27 % — услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения и т. д.).

В наименьшей степени улучшение ситуации с качеством заметно потребителям на рынках услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (это отметили лишь 9 % респондентов), услуг по снабжению тепловой энергией и сбыту электроэнергии (по 13 %), а также услуг наружной рекламы (14 %). О снижении качества услуг чаще всего опрошенные говорили при характеристике ситуации на рынках услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (31 %), медицинских услуг, а также услуг по снабжению тепловой энергией (по 26 %). Наименьшие доли считающих, что за последние три года качество услуг снизилось, зафиксированы на региональных рынках ритуальных услуг (5 %), услуг по сбыту электроэнергии (9 %), а также образовательных услуг (по 10 % потребителей считают, что снизилось качество дошкольного и дополнительного образования, 12 % — услуг среднего профессионального образования).



Рис. 3.1.5. Доля респондентов, заявивших о снижении / улучшении качества услуг, % от приобретавших услуги

Высокие позитивные темпы роста удовлетворенности качеством характерны для ритуальных (+19 п.п.) и образовательных услуг (+18 п.п. по услугам дошкольного и дополнительного образования, +17 п.п. по услугам среднего профессионального образования), а также услуг социального обслуживания населения (+6 п.п.), услуг по жилищному строительству (+6 п.п.) и услуг по сбыту электроэнергии (+5 п.п.) (рис. 3.1.6). Отрицательная разница между по-

зитивными и негативными оценками динамики качества значительно выражена в отношении услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (-22 п.п.), услуг по снабжению тепловой энергией (-13 п.п.), медицинских услуг (-9 п.п.), услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (-8 п.п.), услуг детского отдыха и оздоровления (-6 п.п.) и услуг по вывозу мусора (-5 п.п.).



Рис. 3.1.6. Разница между позитивными и негативными оценками динамики качества услуг (темпы роста), п.п.

Зафиксировано влияние различных социально-демографических особенностей потребителей на восприятие ими динамики качества товаров и услуг. Выбор той или иной альтернативы при оценке направления динамики качества в значительной степени определялся местом жительства респондентов. Проживающие за пределами столицы республики чаще высказывали позитивное мнение о качестве товаров и услуг в трехлетней ретроспективе. Жители столицы Мордовии отмечали лишь улучшение качества услуг наружной рекламы и финансовых продуктов, в остальном же имели более скептические взгляды.

Определенный вклад в распределение оценок динамики качества внес гендерный фактор. Потребители-мужчины значительно чаще выделяли позитивные тенденции на рынках услуг по жилищному строительству, образовательных услуг разного уровня, детского отдыха и оздоровления. Рост качества пищевой продукции, медицинских услуг, а также различных транспортных услуг больше фиксировали потребители-женщины. Мужчины в основном отмечали неизменность ситуации с качеством нефтепродуктов, сжиженного газа в баллонах и строительных материалов (как природного, так и искусственного происхождения). В отношении динамики качества на рынках коммунальных ресурсов и финансовых продуктов и те, и другие давали схожие ответы.

Возраст респондентов непосредственно влияет на востребованность различных товаров и услуг — для наиболее молодых, а также самых пожилых опрошенных нехарактерно потребление всего перечня исследуемых товаров и услуг. Какое-либо определенное мнение о динамике качества чаще высказывали потребители средних возрастных групп, тогда как среди пожилых потребителей, как правило, значительно выше доля затруднившихся с оценкой. В целом потребители среднего возраста (от 25 до 55 лет) чаще остальных говорили о росте качества товаров и услуг на региональных рынках, однако данное наблюдение не распространяется на рынки ритуальных услуг и услуг среднего профессионального образования. Наиболее молодые потребители вообще не заметили перемен на рынках искусственных строительных материалов и деревянных изделий.

Мнение работающих по найму практически идентично мнению пенсионеров по всему перечню исследуемых товаров и услуг, за исключением кирпича и бетона — по ним большинство не работающих из-за возраста потребителей не смогли определиться с какой-либо точкой зрения и затруднились с ответом.

Примечательно, что мнение об улучшении качества товаров и услуг в ретроспективе трех лет наиболее распространено среди опрошенных с наиболее

высоким уровнем дохода (более двух медиан). Наблюдение верно для всех исследуемых рынков товаров и услуг, за исключением услуг связи, сбыта электроэнергии и различных транспортных услуг, связанных с перевозкой пассажиров, — в этих случаях о росте качества чаще упоминали наименее обеспеченные потребители (менее 0,75 медианы дохода). По ряду товарных позиций (среди них — продукты питания, в том числе молочная продукция, лекарства и медицинские изделия) потребители с разным уровнем дохода давали практически идентичные оценки относительно динамики качества.

В муниципальных районах восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг является неоднородным — не везде доминирующим является мнение об отсутствии изменений. В частности, эта точка зрения непопулярна в отношении большинства исследуемых товаров и услуг в ряде районов республики — Атяшевском, Дубенском, Кочкуровском. Мнение о снижении качества товаров и услуг в большей степени распространено среди потребителей ГО Саранск, Рузаевского и Чамзинского районов — наиболее урбанизированных территорий с мощным промышленным потенциалом. По объективным причинам (полное отсутствие соответствующих товаров и услуг по месту проживания) не представлено мнение респондентов по ряду рынков в малонаселенных районах — речь об услугах по благоустройству городской среды, содержанию и текущему ремонту общего имущества в МКД, снабжению тепловой энергией, наружной рекламы.

3.2. Восприятие потребителями динамики уровня цен на товары и услуги

Восприятие потребителями динамики уровня цен на товары принципиально различается. Доля респондентов, указывавших на их стабильность, варьируется от 8 до 24 % в зависимости от той или иной группы (рис. 3.2.1). Наименее подвержена колебаниям стоимость товаров, применяющихся в строительстве, — бетона, кирпича, природных строительных материалов (камень, песок, глина), а также сжиженного газа в баллонах. В то же время товары, пользующиеся широким спросом, наиболее волатильны: на отсутствие ценовой динамики лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров указали лишь 8 % потребителей, продуктов питания — 10 %, молочной продукции — 12 %, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) — 13 %.



Рис. 3.2.1. Доля респондентов, заявивших об отсутствии динамики уровня цен на товары, % от приобретавших товары

По ряду наименее востребованных широкими слоями потребителей товаров фиксируется значительная доля затруднившихся с конкретной оценкой — около четверти респондентов с опытом приобретения данных товаров не

смогли сформировать четкого мнения относительно динамики стоимости бетона, сжиженного газа в баллонах и кирпича.

Подавляющее большинство респондентов отметили рост цен на рынках продуктов питания (83 %), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (82 %), молочной продукции (79 %), нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (77 %) (рис. 3.2.2). Лишь в отношении бетона с мнением об увеличении цены согласились менее половины потребителей (47 %). Однако это обстоятельство — не следствие широкого распространения обратной точки зрения, а скорее высокой доли затруднившихся с конкретным ответом.

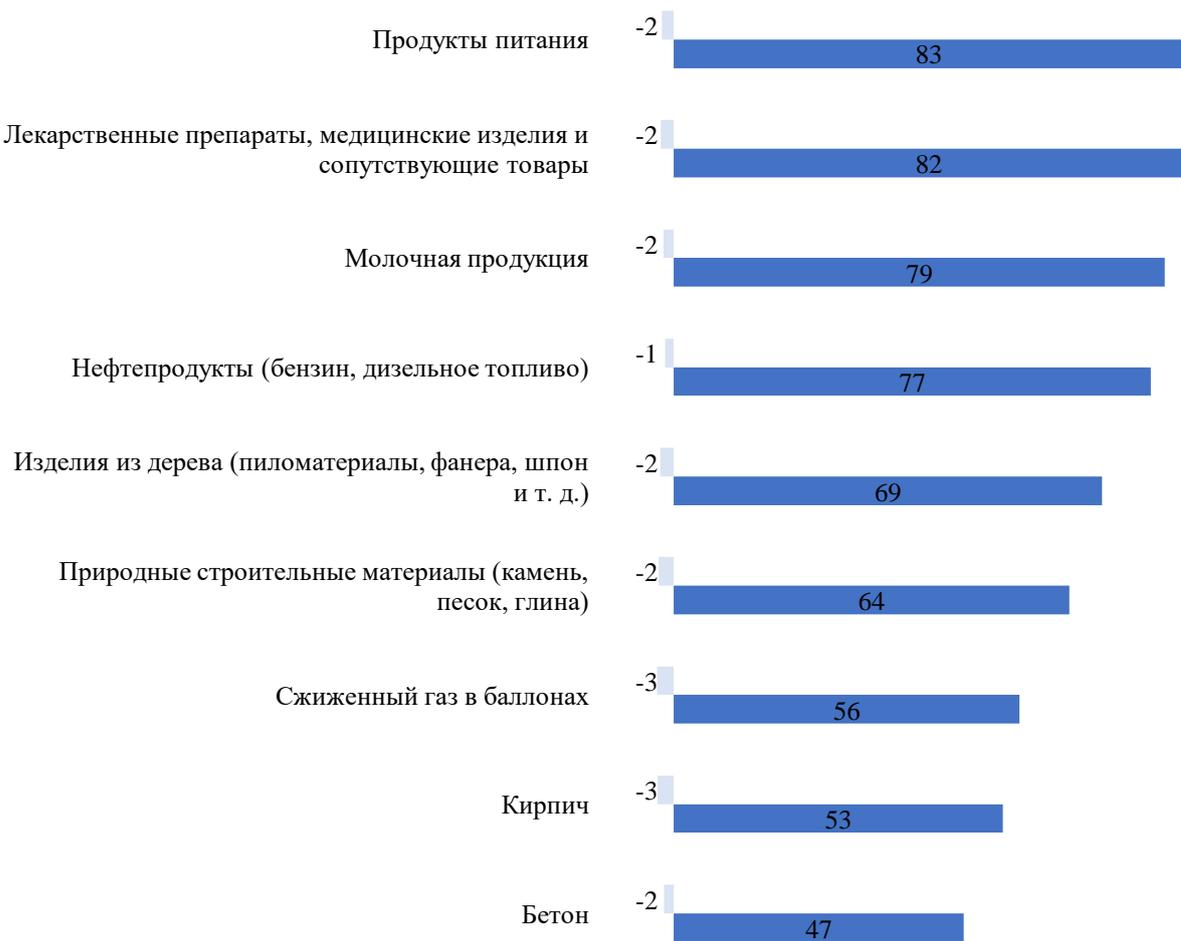


Рис. 3.2.2. Доля респондентов, заявивших о снижении и увеличении уровня цен на товары, % от приобретавших товары

Доля тех, кто считает, что за три предшествующих года цены снизились, в десятки раз меньше числа потребителей с противоположным мнением. Частота упоминания данного ответа схожа по всем товарным группам и находится в диапазоне от 1 до 3 %.

Таким образом, разница между увеличением и уменьшением стоимости товаров (темпы роста) чувствительна для респондентов. Наибольшие темпы роста, по мнению потребителей, демонстрируют цены на товары повседневного спроса (продукты питания и лекарства), наименьшие — на искусственные строительные материалы (кирпич и бетон) (рис. 3.2.3). В ряде случаев темпы роста цен на исследуемых рынках многократно (часто более чем в 10 раз) превышают целевое значение данного показателя в 5 %, обозначенное в методике Министерства экономического развития Российской Федерации.



Рис. 3.2.3. Разница между позитивными и негативными оценками динамики цен на товары (темпы роста), п.п.

Схожие тенденции в целом характерны и для региональных рынков услуг. Однако размах колебаний числа потребителей, считающих что за последние три года цены не изменились, здесь шире и варьируется от 13 до 45 % (рис. 3.2.4). По мнению респондентов, наиболее стабильна стоимость социального обслуживания (45 % потребителей не увидели изменения цены в трехлетней ретроспективе), наружной рекламы (41 %), среднего профессионального и

дополнительного образования, а также детского отдыха и оздоровления (по 35 %). Наименьшей ценовой стабильностью характеризуются рынки услуг по снабжению тепловой энергией (13 %), перевозке пассажиров легковым такси (14 %) и сбыту электроэнергии (15 %).



Рис. 3.2.4. Доля респондентов, заявивших об отсутствии динамики уровня цен на услуги, % от приобретавших услуги

По большинству исследуемых рынков услуг превалирует точка зрения о росте цен за последние три года. Исключением является ситуация на рынке услуг социального обслуживания населения (более распространено мнение о стабильности уровня цен) и наружной рекламы (равное число потребителей указывает и на отсутствие изменений, и на рост цены). По отдельным рынкам услуг о росте цен заявили от 35 до 79 % респондентов (рис. 3.2.5). Чаще всего ответ о повышении стоимости потребители давали при характеристике динамики цен на транспортные и коммунальные услуги. Так, 79 % опрошенных отметили удорожание услуг по снабжению тепловой энергией, 78 % — по перевозке пассажиров легковым такси, 76 % — по сбыту электроэнергии, 73 % — по вывозу мусора, 72 % — по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам. Помимо услуг социального обслуживания населения и наружной рекламы относительно редко о повышении цены они говорили при характеристике динамики стоимости услуг по благоустройству городской среды (42 %), а также детского отдыха и оздоровления (49 %). Таким образом, как и в случае с региональными рынками товаров, потребители чаще всего характеризуют как дорожающие наиболее востребованные и популярные услуги, тогда как цены на услуги, потребляемые не всеми, а лишь отдельными категориями населения, в восприятии респондентов значительно менее подвержены колебаниям, более стабильны, а нередко и неизменны.

Точка зрения о снижении уровня цен на услуги не является распространенной — частота упоминания данного ответа потребителями варьируется от 1 % (ритуальные услуги, а также услуги по сбыту электроэнергии, жилищному строительству и дополнительному образованию детей) до 6 % (услуги детского отдыха и оздоровления, услуги по благоустройству городской среды).

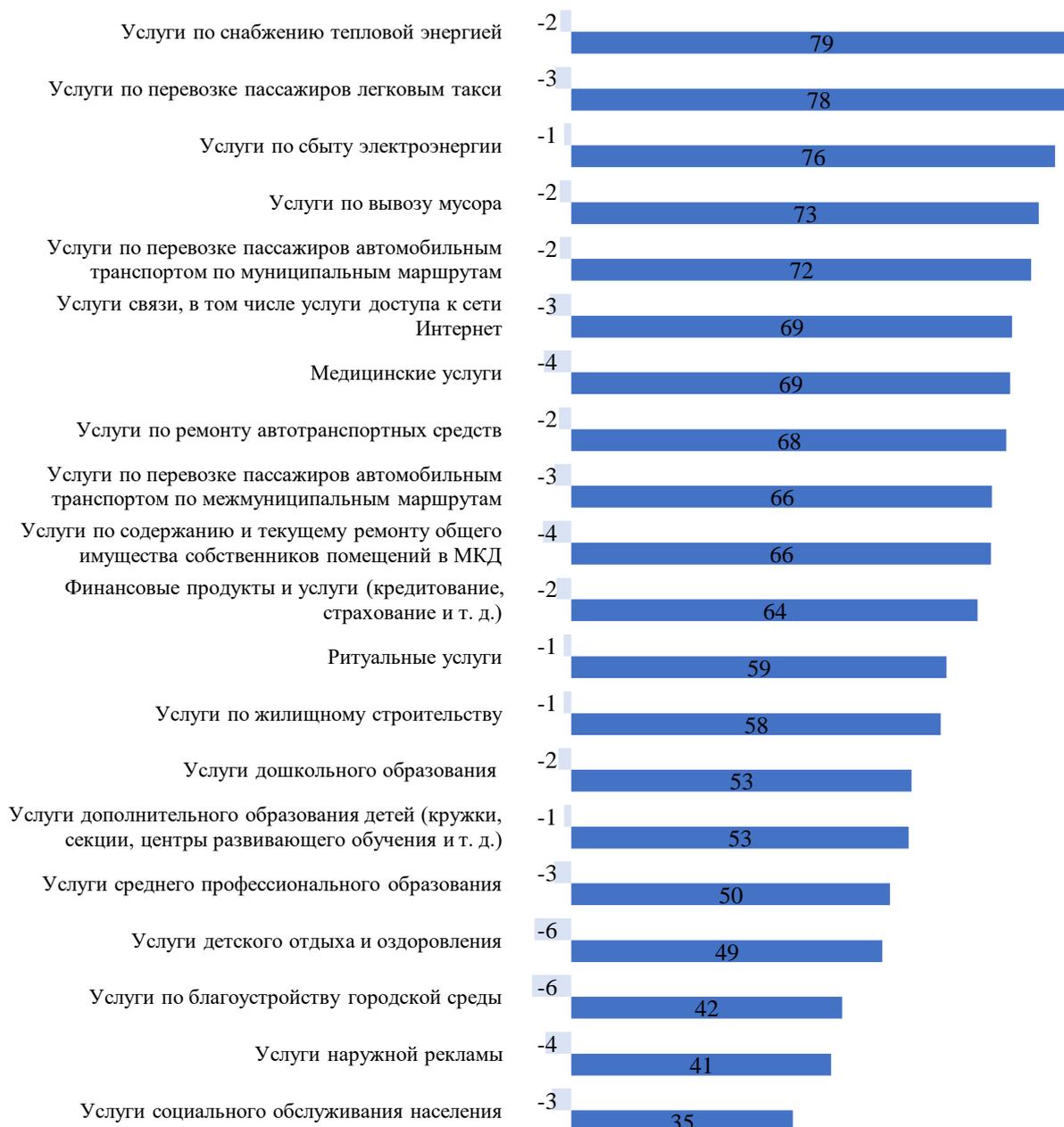


Рис. 3.2.5. Доля респондентов, заявивших о снижении / увеличении уровня цен на услуги, % от приобретавших услуги

Таким образом, на основе анализа ответов потребителей можно сделать вывод, что темпы роста уровня цен выше целевого ориентира (5 %) по всему перечню исследуемых услуг. Размах колебаний разницы в их оценках находится в диапазоне от 32 до 77 п.п. (рис. 3.2.6). Наиболее существенная разница в оценках фиксируется в отношении рынков коммунальных и транспортных услуг (от 70 до 77 п.п.), наименьшая — в отношении услуг социального обслуживания (32 п.п.), благоустройства городской среды (36 п.п.) и наружной рекламы (37 п.п.).



Рис. 3.2.6. Разница между позитивными и негативными оценками динамики цен на услуги (темпы роста), п.п.

Несмотря на то, что мнение об удорожании товаров и услуг за последние три года превалирует над другими точками зрения во всех без исключения группах потребителей, независимо от их социально-демографических харак-

теристик, можно выделить ряд особенностей в ответах, обусловленных влиянием различных факторов. Заметные коррективы в частоту выбора той или иной альтернативы вносит место проживания — респонденты из ГО Саранск чаще отмечали повышение стоимости товаров и услуг (верно в отношении всех исследуемых рынков, за исключением услуг связи). Наиболее существенные расхождения в ответах в зависимости от места проживания фиксируются при оценке динамики цен на нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), сжиженный газ в баллонах, строительные материалы, услуги дошкольного образования, услуги детского отдыха и оздоровления, услуги по жилищному строительству и услуги наружной рекламы.

Потребители-мужчины заметно чаще, чем потребители-женщины, указывали на рост стоимости нефтепродуктов, строительных материалов, изделий из дерева и услуг по благоустройству городской среды. В свою очередь, среди женщин в большей степени распространено мнение об удорожании пассажирских перевозок по муниципальным и межмуниципальным маршрутам и услуг наружной рекламы. Схожим образом и мужчины, и женщины характеризовали ценовую динамику продуктов питания, лекарственных препаратов и медицинских изделий, коммунальных услуг и др.

Определенное влияние на ответы респондентов оказывал их возраст. Среди наиболее молодых из них, как правило, чаще встречалось мнение о росте цен на товары и услуги. Однако это наблюдение не распространяется на характеристику ценовой динамики продуктов питания (включая молочную продукцию), услуг дополнительного образования детей, по вывозу мусора и жилищному строительству.

О повышении стоимости на исследуемых рынках чаще говорили потребители, имеющие начальное или среднее профессиональное образование. При характеристике рынков услуг, напротив, о росте стоимости преимущественно упоминали наименее образованные респонденты (однако некоторые из услуг — реклама, жилищное строительство — никто из них не приобретал). Потребители с начальным, средним профессиональным и высшим образованием давали в целом схожие оценки ценовой динамике.

Если определенной закономерности в дифференциации ответов респондентов в зависимости от их социального статуса не обнаружено, то уровень доходов влиял на частоту выбора той или иной альтернативы. Наименее обеспеченные потребители реже отмечали удорожание товаров и услуг — эта точка зрения не так распространена преимущественно за счет высокой доли

затруднившихся с конкретной оценкой. Доля упоминавших о росте цен за последние три года выше среди самых обеспеченных потребителей (более 2 медиан дохода) — наблюдение верно для большинства исследуемых рынков (за исключением рынков продуктов питания, нефтепродуктов, услуг среднего профессионального образования, услуг по жилищному строительству, где о росте цены чаще говорили лица со средним доходом). По ряду товаров и услуг расхождения в ответах в зависимости от уровня дохода отсутствуют — такая картина наблюдается при характеристике динамики цен на лекарственные препараты и медицинские изделия, услуг связи, включая услуги доступа к сети Интернет, коммунальные услуги.

В разрезе районов республики существенных расхождений в ответах потребителей относительно динамики стоимости товаров и услуг в трехлетней ретроспективе не обнаружено — в целом мнение о повышении стоимости превалирует повсеместно. При этом ситуация на некоторых рынках в малонаселенных муниципальных районах (Атюрьевском, Большеберезниковском, Большеигнатовском, Ельниковском и др.) нередко оставалась без оценки в силу отсутствия соответствующих товарных позиций в данной местности (детский отдых и оздоровление, дополнительное образование, содержание и текущий ремонт общего имущества в МКД, наружная реклама). У потребителей в ГО Саранск мнение о росте стоимости является доминирующим по всему спектру исследуемых рынков, за исключением услуг социального обслуживания (где аналогичная доля респондентов отмечает неизменность цены).

3.3. Восприятие потребителями динамики возможности выбора товаров и услуг

Большинство потребителей не диагностировали изменений в ассортименте товаров на исследуемых рынках. Этот ответ популярнее других альтернатив по всем товарным группам. Однако уровень его превалирования неодинаков и колеблется в широком диапазоне от 36 до 63 % (рис. 3.3.1). Наибольшая стабильность ассортимента характерна для рынка нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), наименьшая — для рынка лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров.



Рис. 3.3.1. Доля респондентов, заявивших об отсутствии динамики возможности выбора товаров, % от приобретавших товары

О расширении возможности выбора товаров потребители чаще всего заявили при характеристике трехлетней динамики ассортимента на рынках продуктов питания (35 %), молочной продукции (34 %), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (29 %) (рис. 3.3.2). Значительно реже они отмечали расширение ассортимента на рынках сжиженного газа в баллонах (11 %), нефтепродуктов и кирпича (по 14 %).



Рис. 3.3.2. Доля респондентов, заявивших о снижении / увеличении возможности выбора товаров, % от приобретавших товары

Примечательно, что и снижение, и увеличение ассортимента потребители чаще выделяли в отношении одних и тех же товарных групп. Так, среди товаров, возможность выбора которых за последние три года сократилась, больше всего упоминались лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары (мнение разделяли 20 % потребителей), а также продукты питания (11 %). Диапазон колебания негативных оценок по различным товарным группам составляет 14 п.п. — от 6 до 20 %. Как видим, мнение о негативных изменениях ассортимента товаров менее выражено, чем противоположная точка зрения.

В отличие от ситуации с темпами роста качества товаров за последние три года разница между позитивными и негативными оценками динамики восприятия возможности выбора товаров по всем группам является положительной. Значения темпов роста ассортимента располагаются в диапазоне от 4 до 27 п.п. (рис. 3.3.3). Наиболее существенное превышение позитивных оценок зафиксировано на рынках молочной продукции (27 п.п.), продуктов питания (23 п.п.) и изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.) (17 п.п.). Относительно низкие темпы роста ассортимента наблюдаются на рынках сжиженного

газа в баллонах (4 п.п.), кирпича (6 п.п.) и нефтепродуктов (7 п.п.). За исключением рынка сжиженного газа в баллонах, по всем остальным товарным группам достигнуто целевое значение темпов роста возможности выбора товаров, установленное Министерством экономического развития Российской Федерации, на уровне 5 %.



Рис. 3.3.3. Разница между позитивными и негативными оценками динамики возможности выбора товаров (темпы роста), п.п.

Восприятие потребителями динамики возможности выбора услуг за последние три года в целом соответствует отношению к динамике ассортимента товаров. Самой популярной точкой зрения является мнение об отсутствии изменений — в зависимости от конкретной услуги его разделяют от 40 до 64 % потребителей (рис. 3.3.4). Более половины опрошенных потребителей отметили отсутствие динамики на рынках услуг по сбыту электроэнергии (64 %), снабжению тепловой энергией (59 %), вывозу мусора, содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (по 57 %), ремонту автотранспортных средств (55 %), финансовых продуктов и услуг (53 %), перевозке пассажиров легковым такси (51 %). В значительно меньшей степени стабильность ассортимента характерна для рынков ритуальных услуг (40 %), услуг среднего профессионального (41 %) и дошкольного образования (43 %).



Рис. 3.3.4. Доля респондентов, заявивших об отсутствии динамики возможности выбора услуг, % от приобретавших услуги

Об увеличении ассортимента услуг на исследуемых рынках заявили от 11 до 30 % потребителей (рис. 3.3.5). По мнению респондентов, увеличение возможности выбора в наибольшей степени характерно для рынков образовательных услуг: 30 % потребителей таким образом охарактеризовали трехлетнюю динамику на рынке услуг среднего профессионального образования, по 29 % — дошкольного и дополнительного образования детей. Также более четверти

потребителей указали на рост ассортимента на рынках ритуальных услуг (28 %), услуг связи (в том числе услуг доступа к сети Интернет) и услуг жилищному строительству (по 26 %). В наименьшей степени увеличение ассортимента потребители связывают с рынками коммунальных услуг: лишь 11 % потребителей отметили рост возможности выбора услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, 12 % — услуг по сбыту электроэнергии, 13 % — услуг по снабжению тепловой энергией, 15 % — услуг по вывозу мусора.



Рис. 3.3.5. Доля респондентов, заявивших о снижении / увеличении возможности выбора услуг, % от приобретавших услуги

Для большинства исследуемых рынков разница между позитивными и негативными оценками динамики возможности выбора является положительной. Немногие исключения — рынки услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (-6 п.п.) и содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (-4 п.п.) (рис. 3.3.6). Наиболее высокие темпы роста ассортимента зафиксированы на рынках ритуальных (25 п.п.), образовательных услуг (23 п.п. — для услуг дошкольного образования, 21 п.п. — услуг среднего профессионального образования, 20 п.п. — услуг дополнительного образования детей), а также услуг по жилищному строительству (22 п.п.). Кроме того, целевой рубеж, установленный Министерством экономического развития Российской Федерации (более 5 % за последние три года), преодолели рынки услуг связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет (16 п.п.), социального обслуживания населения (15 п.п.), ремонта автотранспортных средств (12 п.п.), медицинских услуг (11 п.п.), услуг по благоустройству городской среды (11 п.п.), наружной рекламы (10 п.п.), финансовых услуг (9 п.п.), услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (8 п.п.), сбыту электроэнергии (6 п.п.) и вывозу мусора (5 п.п.).



Рис. 3.3.6. Разница между увеличением и снижением оценок динамики возможности выбора услуг (темпы роста), п.п.

Мнение об отсутствии за последние три года изменений в ассортименте товаров и услуг, предлагаемых на региональных рынках, является преобладающим независимо от социально-демографических особенностей респондентов. Тем не менее эти особенности влияли на конкретную частоту выбора того или иного ответа, на указание какой-либо направленной динамики.

На увеличение возможности выбора товаров и услуг чаще указывали жители сельской местности, поселков и небольших городов, чем потребители в региональной столице (где местные рынки объективно насыщены в большей степени). Нередко среди не проживающих в ГО Саранск с данной точкой зрения согласны во много раз больше респондентов, чем среди жителей главного города республики. Наиболее яркий контраст в ответах в зависимости от места проживания характерен для рынков продуктов питания, молочной продукции, услуг связи (включая услуги доступа к сети Интернет), социального обслуживания, содержания и текущего ремонта собственников помещений в МКД, коммунальных и транспортных услуг.

Гендерный фактор не оказал заметного влияния на характер восприятия респондентами динамики ассортимента — и потребители-мужчины, и потребители-женщины давали в целом схожие ответы. Некоторые расхождения характерны для оценки динамики на рынках сжиженного газа в баллонах, медицинских и различных транспортных услуг (женщины чаще говорили о росте ассортимента), а также услуг дошкольного образования, детского отдыха и оздоровления, по жилищному строительству (на рост указывали преимущественно мужчины).

Примечательным моментом является то обстоятельство, что среди потребителей среднего возраста (речь о возрастной группе 35—44 года) доля отмечающих расширение линейки ассортимента, как правило, выше, чем среди других респондентов. Это мнение нередко разделяет большинство опрошенных респондентов данного возраста (например, в отношении ситуации на рынках продуктов питания, лекарственных препаратов и медицинских изделий, искусственных строительных материалов и изделий из дерева), что противоречит усредненным тенденциям, согласно которым доминирует точка зрения о неизменности ассортимента. Следует отметить, что потребителями данной группы в наибольшей степени востребована вся линейка исследуемых товаров и услуг (в отличие от пожилых или, напротив, наиболее молодых респондентов), соответственно, свои выводы они делают на основе реальной ситуации, а не по слухам.

Респонденты с высшим образованием заметно чаще других указывали на расширение линейки продуктов на рынках нефтепродуктов, сжиженного газа в баллонах, изделий из дерева, финансовых услуг; респонденты с начальным и средним профессиональным образованием — на рынках различных транспортных услуг по перевозке пассажиров; респонденты с основным или сред-

ним общим образованием — на рынках продуктов питания (включая молочную продукцию), лекарственных препаратов и медицинских изделий. Кроме того, среди потребителей с высшим образованием относительно распространено мнение о снижении возможности выбора на рынке лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров — соответствующий ответ дал почти каждый четвертый опрошенный из этой социальной группы (тогда как среди наименее образованных потребителей данная оценка динамики ассортимента не встречалась).

Расхождения в ответах респондентов в зависимости от их социального статуса не зафиксированы. Если проанализировать ответы потребителей наиболее наполненных социальных групп (работающие по найму и пенсионеры), то представители обеих давали практически идентичные ответы. Наблюдение верно с поправкой на востребованность различных товарных позиций — среди пенсионеров заметно выше доля неопределенных ответов при оценке динамики ассортимента на рынках нефтепродуктов, строительных материалов, образовательных и финансовых услуг.

Среди тех, чей доход превышает 2 медианы, выше доля отмечающих расширение возможности выбора на рынках нефтепродуктов, сжиженного природного газа, различных строительных материалов, изделий из дерева, а также практически всех услуг (за исключением транспортных услуг по перевозке пассажиров, услуг связи и среднего профессионального образования), чем среди менее обеспеченных респондентов. Доля тех, кто указывал на рост ассортимента на рынках продуктов питания, лекарственных средств и медицинских изделий, выше среди наименее обеспеченных потребителей (менее 0,75 медианы доходов).

О расширении ассортимента преимущественно говорили за пределами ГО Саранск. В городском округе частота упоминания этого ответа при характеристике отдельных рынков находится в диапазоне от 4 до 29 %, тогда как в Рузаевском районе — от 9 до 54 %, в Чамзинском — от 0 до 75 %. Именно в этих муниципальных районах мнение о расширении возможности выбора звучало в отношении практически всех исследуемых рынков (за редким исключением, характерным для Чамзинского района) и было относительно популярным. Скорее всего это свидетельствует о том, что продуктовая линейка в региональной столице насыщена и предприниматели активно ищут варианты по расширению сбыта на новых территориях, характеризующихся относительной близостью и высокой транспортной доступностью, а также наличием платежеспособного населения.

3.4. Выводы и рекомендации

В восприятии потребителями динамики качества товаров и услуг в трехлетней ретроспективе доминирует тренд на стабильность. Наиболее благоприятная ситуация, где темпы роста превышают целевые ориентиры, установленные Министерством экономического развития Российской Федерации, наблюдается на рынках бетона, ритуальных услуг, услуг дошкольного образования, услуг дополнительного образования детей, услуг среднего профессионального образования, услуг социального обслуживания населения, услуг по жилищному строительству и услуг по сбыту электроэнергии. Напротив, ухудшение ситуации прослеживается на рынках нефтепродуктов, продуктов питания, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по снабжению тепловой энергией и медицинских услуг.

Ситуация с ценами на товары и услуги трактуется однозначно как негативная. По ряду тестируемых позиций темпы роста цен многократно (в 10 и более раз) превышают целевые ориентиры, установленные Министерством экономического развития Российской Федерации. Среди наиболее подорожавших товаров называются продукты питания, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары, молочная продукция, нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), среди услуг — услуги по снабжению тепловой энергией, сбыту электроэнергии, перевозке пассажиров легковым такси, вывозу мусора, перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам.

Наиболее позитивные результаты исследования касаются расширения перечня предлагаемых продуктов и услуг. О значительных темпах роста возможности выбора сообщается на рынках молочной продукции, продуктов питания, изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.), кирпича, нефтепродуктов, ритуальных услуг, услуг дошкольного образования, услуг жилищного строительства, услуг среднего профессионального образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения и т. д.), услуг связи (в том числе доступа к сети Интернет), услуг социального обслуживания населения, услуг по ремонту автотранспортных средств, медицинских услуг, услуг благоустройства городской среды, услуг наружной рекламы, финансовых услуг, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам, услуг по сбыту электроэнер-

гии и услуг по вывозу мусора. Важно отметить, что на увеличение ассортимента указывали потребители не столько из столицы региона, сколько за ее пределами — особенно в Рузаевском и Чамзинском районах.

На основе изложенного для исправления ситуации на региональных рынках в лучшую сторону (с точки зрения восприятия потребителями динамики качества, уровня цен и возможности выбора) можно рекомендовать следующее:

— расширение перечня систематических мероприятий по контролю за качеством товаров и услуг, ориентированных на выявление и устранение несоответствий, потенциально оказывающих влияние на формирование неудовлетворительных потребительских оценок;

— обеспечение сдерживания роста цен на товары и услуги внутри региона за счет развития собственного товарного предложения и улучшения механизмов контроля за увеличением стоимости услуг, которое не связано с тенденциями и возможными изменениями на мировых рынках и общероссийском уровне;

— создание условий для расширения ассортимента товаров и услуг на основе мер поддержки местных производителей и поставщиков услуг, работающих в области импортозамещения, а также привлечения на региональный рынок новых поставщиков как отечественной, так и импортной продукции.

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

4.1. Удовлетворенность потребителей качеством услуг естественных монополий

На территории Республики Мордовия субъекты естественных монополий присутствуют на рынках водоснабжения (водоотведения), водоочистки, газоснабжения, электроснабжения, теплоснабжения и стационарной телефонной связи. Результаты проведенного опроса показывают, что только по двум из них — газоснабжению и электроснабжению — наблюдается превышение целевых показателей удовлетворенности качеством, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне не ниже 70 %¹ (рис. 4.1.1). По сравнению с предыдущим годом из группы лидеров были услуги стационарной телефонной связи.

Относительно низкий уровень удовлетворенности фиксируется на рынках услуг водоснабжения, водоотведения и водоочистки: их качеством довольны менее половины респондентов (44 и 43 % соответственно). Аналогичная ситуация наблюдалась и годом ранее, что свидетельствует о систематическом снижении качества услуг перечисленных монополий и необходимости принятия действенных мер по стабилизации ситуации.

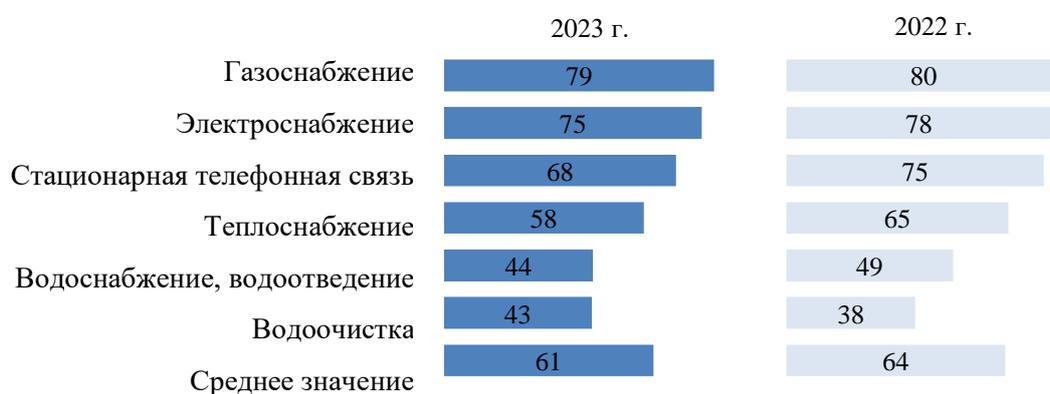


Рис. 4.1.1. Удовлетворенность респондентов качеством услуг естественных монополий, % от приобретавших услуги

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. 39.

По двум услугам из перечня услуг естественных монополий — водоснабжению, водоотведению и водоочистке — преобладают негативные оценки их качества, разница между положительными и отрицательными мнениями составляет -8 п.п. (рис. 4.1.2). На остальных рынках баланс позитивных и негативных суждений смещен в положительную сторону.

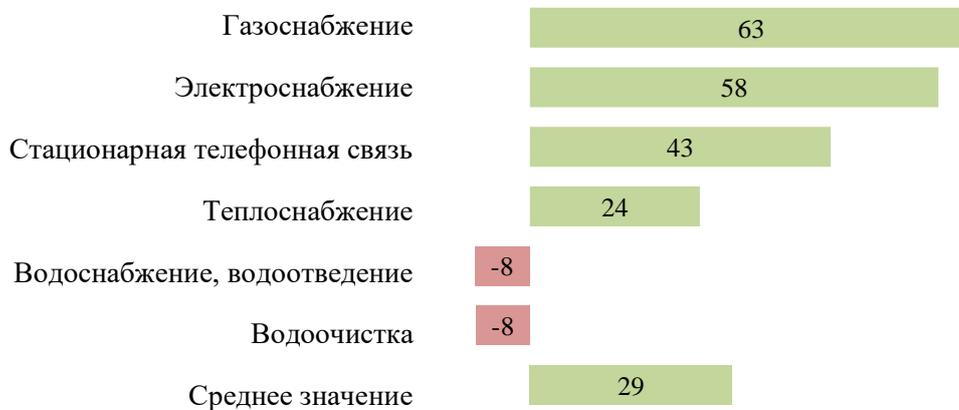


Рис. 4.1.2. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов качеством услуг естественных монополий, п.п.

Анализ двумерного распределение ответов респондентов по удовлетворенности услугами газоснабжения не выявили сколько-нибудь существенных различий, значения содержат вполне допустимые aberrации.

Значимые факторы, влияющие на уровень удовлетворенности качеством услуг электроснабжения, — возраст (среди молодых респондентов выше доля позитивных оценок). Обращает на себя внимание тот факт, что уровень удовлетворенности наименее обеспеченных респондентов ниже (71 %), чем у потребителей со средним и высоким доходом, где показатель практически достигает 82 %. Разнообразия в ответах потребителей в зависимости от типа населенного пункта, пола, социального статуса не наблюдается.

Доля тех, кто приобретал услуги стационарной телефонной связи, составляет менее пятой части от общего числа опрошенных — 18 %, среди них чаще используют стационарную связь пенсионеры от 65 лет и старше — 22 % (в сравнении с молодежью — не выше 15 %), и проживающие в сельской местности — 21 % (в сравнении с Саранском — 14 %). Зафиксирован более высокий уровень удовлетворенности респондентов, проживающих в городах и пгт Мордовии (74 %, в Саранске — 66 %), имеющих высшее образование (73 %).

В разрезе муниципальных районов наиболее удовлетворены услугами теплоснабжения опрошенные в Дубенском (80 %) и Атяшевском (100 %) районах.

В ряде муниципальных образований доля удовлетворенных услугами теплоснабжения не превысила и половины, среди них — Ельниковский (25 %), Чамзинский (28 %), Атюрьевский (33 %) и Zubovo-Полянский (44 %) районы. Кроме того, чаще довольны теплоснабжением опрошенные в возрастной группе от 25 до 34 лет (76 %). Отмечена зависимость удовлетворенности от уровня дохода — в самой доходной группе доля тех, кто не имеет претензий к качеству теплоснабжения, составляет 70 %.

Удовлетворенность потребителей качеством услуг водоснабжения, водоотведения зависит от ситуации в конкретном районе республики. Низкие значения показателя удовлетворенности зафиксированы в Ельниковском (14 %), Атяшевском (17 %), Краснослободском (28 %), Zubovo-Полянском (29 %), Лямбирском (37 %) и Рузаевском (38 %) муниципальных районах. Чаще всего позитивные оценки качества услуг водоснабжения, водоотведения давали потребители в Большеберезниковском (67 % в сравнении со средним значением 44 %), Старошайговском (67 %), Дубенском (63 %), Кадошкинском (60 %), Кочкуровском (60 %) муниципальных районах. Другие факторы слабо влияют на уровень удовлетворенности качеством водоснабжения и водоотведения. Практически идентичная ситуация наблюдается на рынке водоочистки, поскольку, по всей видимости, услуги, связанные с водой, слабо дифференцируются опрошенными.

В динамике за последние пять лет более половины потребителей услуг естественных монополий отметили, что отсутствуют изменения качества предоставляемых услуг — от 41 до 61 %. Наименее подвержены колебаниям рынки услуг газоснабжения и электроснабжения (рис. 4.1.3). Меньшая стабильность характерна для качества услуг водоснабжения, водоотведения и водоочистки.



Рис. 4.1.3. Доля респондентов, заявивших об отсутствии динамики качества услуг естественных монополий за последние пять лет, % от приобретавших услуги

Позитивная динамика качества услуг варьируется в диапазоне от 11 до 19 %, негативная — от 9 до 34 % (рис. 4.1.4). Среди услуг, которые

характеризуются максимальным уровнем недовольства, — теплоснабжение (24 % респондентов указывали на негативные изменения за последние пять лет), водоочистка (32 %), водоснабжение и водоотведение (34 %).

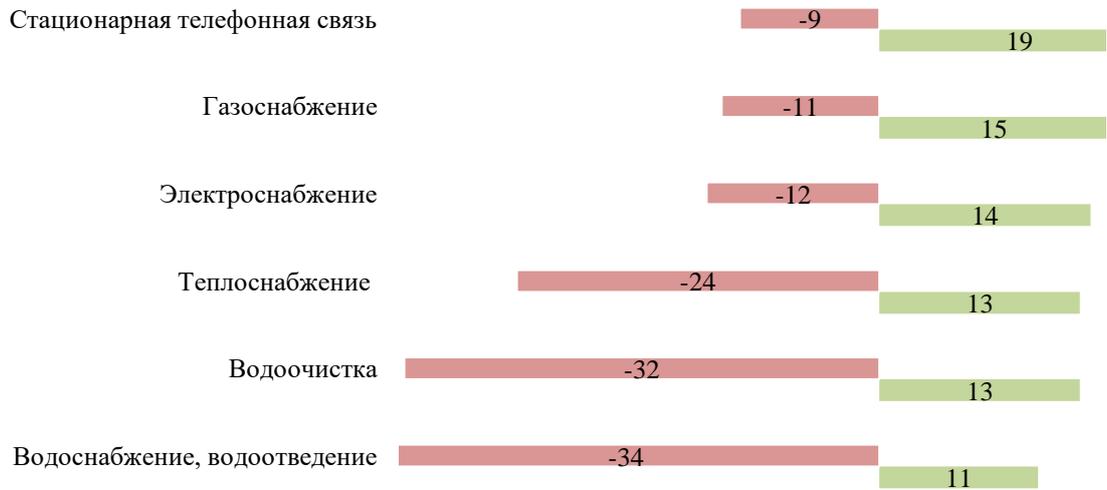


Рис. 4.1.4. Доля респондентов, заявивших о снижении / увеличении качества услуг естественных монополий за последние пять лет, % от приобретавших услуги

Таким образом, разница между позитивными и негативными оценками динамики качества услуг естественных монополий (темпы роста) за последние пять лет превышает пятипроцентный минимум, установленный Министерством экономического развития Российской Федерации, по стационарной телефонной связи, газоснабжению, электроснабжению. По другим тестируемым услугам — теплоснабжению, водоочистке, водоснабжению — темпы роста носят выраженный отрицательный характер (рис. 4.1.5)

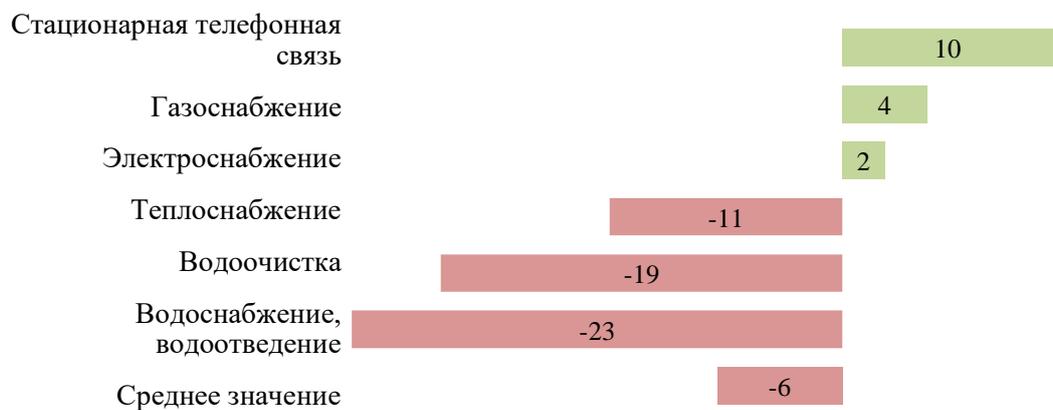


Рис. 4.1.5. Разница между позитивными и негативными оценками динамики качества услуг естественных монополий за последние пять лет (темпы роста), п.п.

Восприятие динамики услуг стационарной телефонной связи опосредовано местом проживания респондентов: выявлено, что в региональной столице фиксируется усиление негативных оценок (17 %), в то время как в районах республики доминируют мнения об улучшении качества предоставляемых услуг (33 %).

По услугам газоснабжения молодежь до 24 лет чаще, чем остальные замечала отсутствие выраженных изменений (79 %). Похожая ситуация наблюдается на рынке электроснабжения, где молодежь до 24 лет преимущественно не отмечает значимой динамики (76 %).

На отрицательную динамику качества услуг теплоснабжения гораздо чаще указывали респонденты, проживающие в ГО Саранск (32 %); для сравнения — в городах и пгт (17 %), селах (18 %) такие мнения были распространены почти в два раза реже.

Анализ ответов респондентов о динамике услуг водоснабжения за последние пять лет не позволил выделить значимых тенденций, за исключением людей от 65 лет, которые уверены в ухудшении качества предоставляемых услуг (46 %). Аналогичная ситуация сложилась относительно восприятия динамики по услугам водоочистки: опрошенные старше 65 лет чаще отметили, что качество этой услуги снизилось (43 %).

4.2. Удовлетворенность потребителей уровнем цен на услуги естественных монополий

Удовлетворенность потребителей уровнем цен традиционно ниже, чем удовлетворенность качеством по всему перечню услуг субъектов естественных монополий. Ни по одному из рынков не достигнуто целевого значения 70 %, при этом лишь по двум из них уровень удовлетворенности превышает 50 %: доля довольных ценой на услуги газоснабжения составила 59 %, стоимостью услуг стационарной телефонной связи — 54 % (рис. 4.2.1). В наименьшей степени потребителей устраивает цена на теплоснабжение — об этом заявили 29 %. Вместе с тем по сравнению с прошлым годом увеличилась удовлетворенность потребителей уровнем цен на услуги водоочистки — на 8 п.п.; напротив, ситуация с удовлетворенностью уровнем цен на услуги теплоснабжения ухудшилась — снижение на 7 п.п.



Рис. 4.2.1. Удовлетворенность респондентов уровнем цен на услуги естественных монополий, %

При оценке стоимости услуг газоснабжения, стационарной телефонной связи, электроснабжения и водоснабжения позитивные оценки респондентов преобладают над негативными (рис. 4.2.2). По двум услугам — водоочистки и теплоснабжению — доля негативных оценок респондентов выше, чем позитивных. В случае с услугами теплоснабжения зафиксировано наибольшее количество опрошенных, не удовлетворенных их стоимостью (70 %), и, соответственно, значительное превышение доли негативных оценок над позитивными (-41 п.п.). Таким образом, по всем услугам естественных монополий среднее значение отрицательное (-2 п.п.).

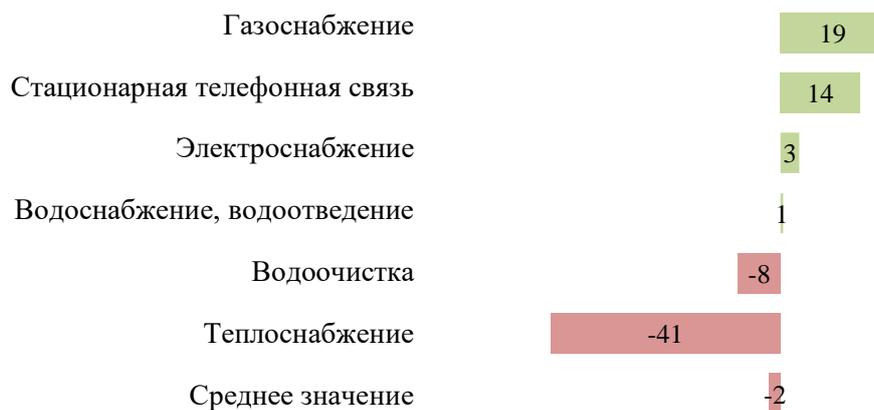


Рис. 4.2.2. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов уровнем цен на услуги естественных монополий, п.п.

Цена на услуги газоснабжения менее других устраивает жителей городов и пгт Мордовии (49 %), в ГО Саранск доля удовлетворенных, наоборот, высокая — 67 %. Наблюдаются заметные различия в ответах респондентов разных возрастных групп — пожилые потребители несколько чаще молодых критиковали стоимость газоснабжения (39 и 59 % соответственно). Мало потребителей, удовлетворенных уровнем цен, в Ельниковском (14 %), Большеигнатовском (25 %), Кочкуровском, Атюрьевском (33 %) и Зубово-Полянском (36 %) районах.

При анализе оценки респондентов относительно стоимости услуг стационарной телефонной связи необходимо учитывать, что, исходя из опросных данных, это наименее востребованная услуга, поэтому нами рассмотрены только выделяющиеся (крайние) значения. Как правило, ценой на стационарную телефонную связь чаще довольны молодые люди до 24 лет (70 %), в то время как респонденты старшего возраста — от 55 до 64 лет и от 65 лет и старше — имеют к ней, по всей видимости, определенные претензии (60 и 60 % соответственно). В числе районов, в которых потребители давали исключительно позитивные оценки, — Атюрьевский, Кадошкинский, Кочкуровский, Ромодановский, Старошайговский и Чамзинский.

Наиболее лояльны к оценке стоимости услуг водоснабжения, водоотведения самые молодые респонденты — от 18 до 24 лет — доля удовлетворенных их стоимостью в этой когорте составляет 66 %. Наименее позитивно их оценили пожилые респонденты — доля удовлетворенных в возрасте от 55 до 64 лет составила 43 %, от 65 лет и старше — 45 %. Стоимостью услуг водоснабжения, водоотведения менее всего удовлетворены респонденты из Атяшевского (17 %), Большеигнатовского (25 %), Краснослободского (28 %), Рузаевского

(31 %) Атюрьевского (33 %), Инсарского (33 %), Зубово-Полянского (36 %) районов.

Доля удовлетворенных стоимостью услуг водоочистки выше среди жителей ГО Саранск (53 %) и, наоборот, ниже среди жителей городов и пгт (35 %) и сел региона (37 %). Традиционно более лояльна к цене на водоочистку молодежь от 18 до 24 лет (56 % удовлетворенных), более критичны возрастные респонденты, от 55 до 64 лет (32 %), от 65 лет (30 %). В Атяшевском районе все потребители услуги водоочистки давали исключительно позитивные оценки.

На удовлетворенность уровнем цен на услуги теплоснабжения повлияло место жительства респондентов — среди опрошенных в ГО Саранск доля удовлетворенных меньше (25 %), чем среди респондентов в городах, пгт (36 %) и в селах Мордовии (30 %). Опрошенные с двухкратным медианным доходом менее удовлетворены услугами теплоснабжения (13 %), чем самые необеспеченные с доходом менее 0,75 медианы дохода (34 %). Жители Ардатовского, Атяшевского, Ичалковского, Кочкуровского, Ромодановского и Торбеевского районов более лояльно относятся к стоимости услуг теплоснабжения, чем потребители из других районов.

Характеризуя динамику уровня цен на услуги субъектов естественных монополий за последние пять лет, об отсутствии каких-либо изменений заявляло относительно небольшое число потребителей. На отсутствие динамики их стоимости указали от 12 до 25 % респондентов (рис. 4.2.3). Чаще всего о стабильности ценовой политики в пятилетней ретроспективе говорили потребители услуг стационарной телефонной связи (25 %), значительно реже — потребители услуг теплоснабжения и электроснабжения (по 12 % соответственно).



Рис. 4.2.3. Доля респондентов, заявивших об отсутствии динамики уровня цен на услуги естественных монополий за последние пять лет, % от приобретавших услуги

По разным услугам естественных монополий более половины респондентов ответили, что произошел рост цен на услуги за последние пять лет — от 58 % (стационарная телефонная связь) до 81 % (теплоснабжение) (рис. 4.2.4). Как подорожавшие часто характеризовались услуги водоснабжения, водоотведения и электроснабжения (по 78 %), газоснабжения (77 %). В то же время доля потребителей, считающих, что цены на услуги снизились, не превышает статистической погрешности измерения, и ее можно считать несущественной.



Рис. 4.2.4. Доля респондентов, заявивших о снижении / увеличении уровня цен на услуги естественных монополий за последние пять лет, % от приобретавших услуги

Таким образом, на каждом рынке услуг субъектов естественных монополий разница между позитивными и негативными оценками динамики уровня цен (темпы роста) за последние пять лет многократно превышает порог 5 %, установленный Министерством экономического развития Российской Федерации (рис. 4.2.5). В числе наиболее проблемных — рынки услуг теплоснабжения (80 п.п.), электроснабжения (77 п.п.), газоснабжения и водоснабжения (по 75 п.п.).



Рис. 4.2.5. Разница между позитивными и негативными оценками динамики уровня цен на услуги естественных монополий за последние пять лет (темпы роста), п.п.

Доминирующая позиция респондентов независимо от типа поселения, пола, возраста, социального статуса, уровня образования и дохода практически по всему перечню услуг естественных монополий, состоит в увеличении стоимости услуг за пятилетний период.

Повышение цен на теплоснабжение является «болевым точкой» жителей многих районов республики. Наиболее остро стоит проблема перед населением Атюрьевского, Большеберезниковского, Большеигнатовского, Ельниковского, Ичалковского, Кочкуровского, Старошайговского, Теньгушевского районов.

Подорожание услуг электроснабжения менее склонны замечать молодые респонденты в возрасте 18—24 лет (68 %). В трех районах республики все опрошенные отметили только увеличение стоимости услуг электроснабжения за последние пять лет: Атюрьевский, Ельниковский, Старошайговский.

Мнения об увеличении стоимости услуг газоснабжения придерживается абсолютное большинство респондентов в следующих районах: в Атюрьевском, Ельниковском, Лямбирском, Старошайговском и Торбеевском.

По услугам водоснабжения, водоотведения можно выделить достаточное число районов, в которых все опрошенные отметили увеличение стоимости услуг за последние пять лет, а именно: Атюрьевский, Атяшевский, Большеигнатовский, Ельниковский, Кочкуровский, Старошайговский и Теньгушевский.

Схожая тенденция наблюдается и в отношении динамики уровня цен на менее востребованную услугу водоочистки. Наиболее часто увеличение ее

стоимости отмечали жители Атяшевского, Большеигнатовского, Ельниковский, Ичалковского, Кочкуровского, Ромодановского, Старошайговского, Теньгушевского районов.

О росте стоимости услуг стационарной телефонной связи жители городов и пгт Мордовии (кроме ГО Саранск) говорили примерно в 1,5 раза чаще, чем потребители, опрошенные в селах Республики Мордовия (70 и 48 % соответственно). Повышение цен на стационарную связь заметили опрошенные из Большеберезниковского, Большеигнатовского, Ельниковского, Ичалковского, Кадошкинского, Лямбирского, Ромодановского, Рузаевского, Старошайговского, Теньгушевского и Торбеевского районов.

4.3. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора услуг естественных монополий

Уровень удовлетворенности потребителей возможностью выбора всех услуг естественных монополий по итогам социологического опроса не достигает целевого значения 70 %. При этом ситуация с удовлетворенностью ассортиментом услуг крайне неоднородная. На рынках услуг газоснабжения (66 %), электроснабжения (65 %) и стационарной телефонной связи (63 %) она заметно оптимистичнее (рис. 4.3.1). Менее позитивная картина сложилась на рынках услуг водоочистки (44 %) и водоснабжения, водоотведения (46 %). Следует отметить, что если при характеристике качества и стоимости услуг субъектов естественных монополий затруднялись с ответом лишь отдельные респонденты, то в случае с характеристикой возможности выбора услуг ситуация иная: от 20 до 24 % потребителей не смогли дать какой-либо определенный ответ. Наиболее существенный рост удовлетворенности ассортиментом наблюдается в годовой ретроспективе по услуге водоочистки (на 6 п.п.).

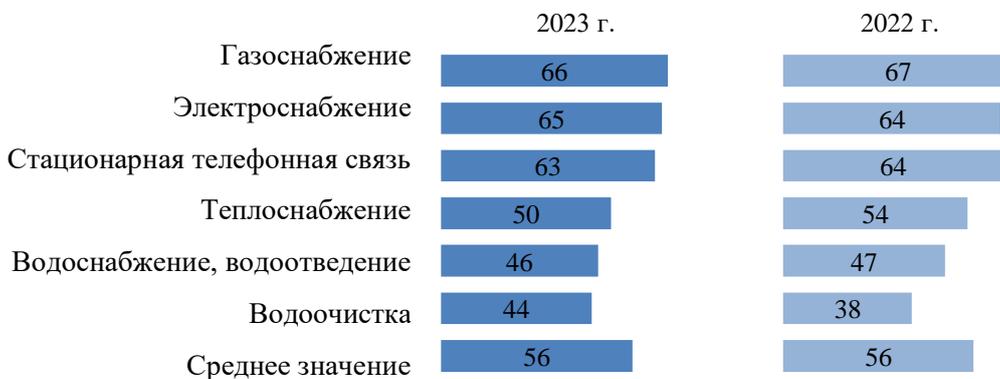


Рис. 4.3.1. Удовлетворенность респондентов возможностью выбора услуг естественных монополий, % от приобретавших услуги

По всему спектру услуг преобладают позитивные оценки ассортимента. Наибольшая разница между позитивными и негативными оценками возможности выбора услуг наблюдается в отношении услуг газоснабжения и электроснабжения (52 и 51 п.п. соответственно) (рис. 4.3.2).



Рис. 4.3.2. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов возможностью выбора услуг естественных монополий, п.п.

Имеется определенное влияние социально-демографических характеристик респондентов на удовлетворенность потребителей возможностью выбора услуг естественных монополий.

Ассортиментом услуг газоснабжения значительно больше, чем в среднем (66 %), удовлетворена только молодежь в возрасте 18—24 года (77 %). В трех районах зафиксированы практически максимальные оценки относительно выбора услуг газоснабжения: Инсарском, Кадошкинском и Темниковском.

Выбор услуг электроснабжения более лояльно оценивала также только молодежь в возрасте 18—24 года (76 %) в отличие от пожилых старше 65 лет (58 %).

Выбором услуг стационарной связи менее удовлетворены респонденты из столицы республики (54 %), значительно больше — жители других городов и пгт Мордовии (77 %). Довольна выбором молодежь в возрасте 18—24 года. Абсолютно все респонденты с двухкратным медианным доходом удовлетворены этой услугой.

Теплоснабжение как одна из самых дорогостоящих услуг для населения, несмотря на вопрос об ассортименте, также оценивается ниже, респондентами в возрасте от 65 лет и старше (42 %) и выше молодежью в возрасте 18—24 года (60 %). В связи с этим и те, кто имеет самый высокий доход, более удовлетворены выбором услуг теплоснабжения (74 %).

Возможностью выбора услуг водоснабжения в основном удовлетворена молодежь в возрасте 18—24 года (66 %), значительно меньше — респонденты от 65 лет и старше (36 %), а также опрошенные с двухкратным медианным доходом (68 %). Высокие показатели удовлетворенности возможностью выбора услуг зафиксированы в Старошайговском (67 %), Большеигнатовском

(66 %), Кадошкинском (60 %), Кочкуровском (60 %) и Ичалковском (50 %) районах.

Выбором услуг водоочистки в меньшей степени удовлетворены потребители, опрошенные в селах (37%). Более остальных ими довольна молодежь в возрасте 18—24 года (69 %) и обеспеченные респонденты с двухкратным медианным доходом (72 %). Значительное снижение показателя отмечено в группе респондентов в возрасте от 65 лет и старше (27 %).

Относительно возможности выбора услуг естественных монополий в динамике за последние пять лет, результаты исследования позволяют выявить, что более половины потребителей отметили отсутствие каких-либо изменений. В большей степени стабильность ассортимента присуща услугам электроснабжения и газоснабжения (об отсутствии его динамики заявляют 61 % респондентов), в меньшей — услугам стационарной телефонной связи (51 %) (рис. 4.3.3).

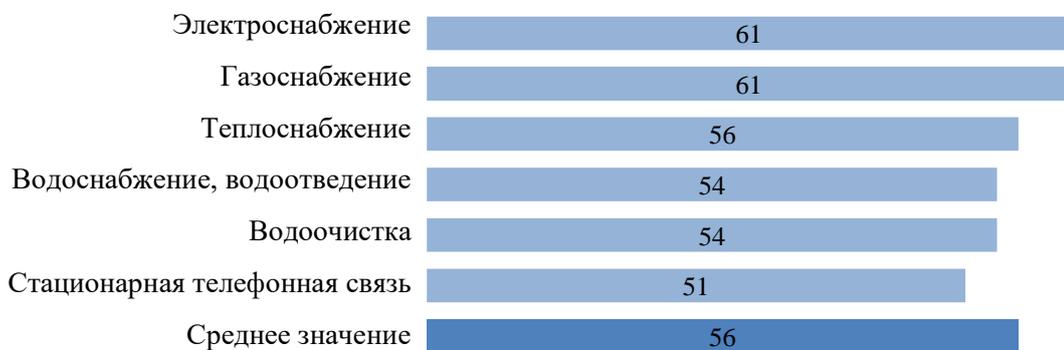


Рис. 4.3.3. Доля респондентов, заявивших об отсутствии динамики возможности выбора услуг естественных монополий за последние пять лет, % от приобретавших услуги

Доля потребителей, отмечавших расширение или сокращение ассортимента услуг, относительно невелика. Так, мнение об увеличении возможности выбора разделяют от 9 % опрошенных (водоснабжение) до 18 % (стационарная телефонная связь) (рис. 4.3.4). Диапазон оценок, характеризующих снижение ассортимента, такой же узкий — от 5 % (стационарная телефонная связь, электроснабжение и газоснабжение) до 13 % (водоснабжение).

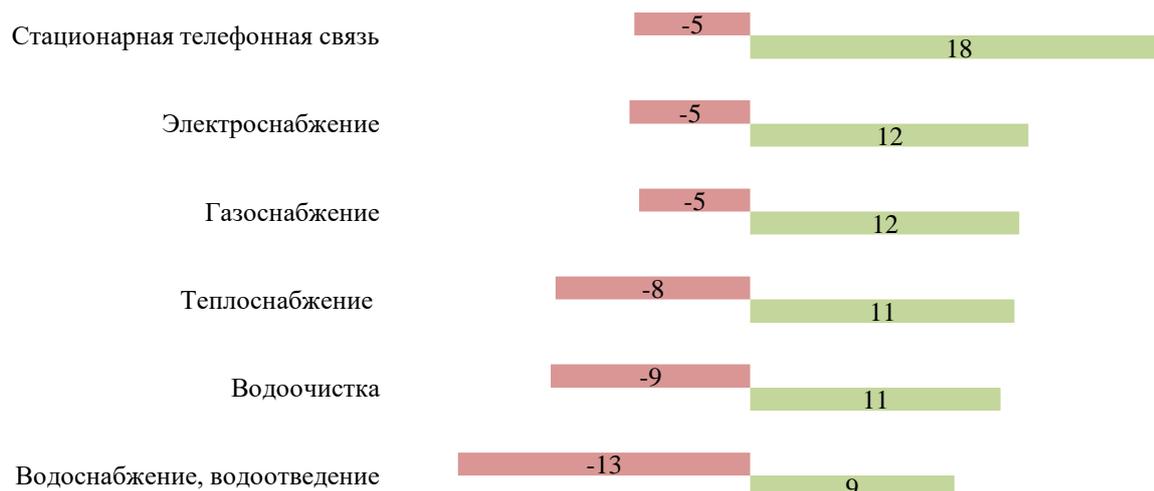


Рис. 4.3.4. Доля респондентов, заявивших о снижении / увеличении возможности выбора услуг естественных монополий за последние пять лет, % от приобретавших услуги

Практически по всем услугам естественных монополий, кроме водоснабжения (-4 п.п.), преобладают позитивные оценки возможностей выбора услуг (рис. 4.3.5). Таким образом, целевой ориентир по темпам роста ассортимента услуг, предоставляемых субъектами естественных монополий (5 %) ¹, достигнут на трех рынках: стационарной телефонной связи (13 п.п.), электроснабжения и газоснабжения (по 7 п.п.).

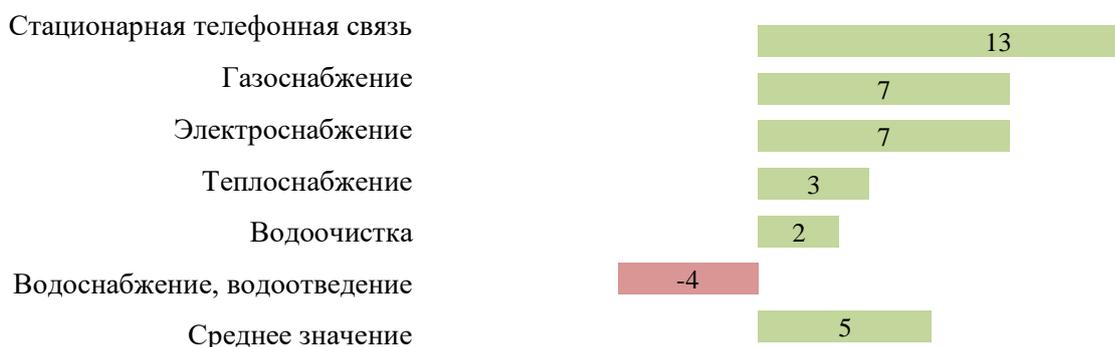


Рис. 4.3.5. Разница между позитивными и негативными оценками динамики возможности выбора услуг естественных монополий за последние пять лет (темпы роста), п.п.

Итоги опроса позволили выявить, что в некоторых муниципальных районах зафиксированы удовлетворительные (более 5 %) темпы роста ассортимента по

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. 40.

всему перечню услуг естественных монополий. В частности, по услугам стационарной телефонной связи подобная картина наблюдается в Ардатовском, Ельниковском, Зубово-Полянском, Ичалковском, Кочкуровском, Краснослободском, Лямбирском, Ромодановском, Торбеевском и Чамзинском районах; услугам газоснабжения — в Ардатовском, Атяшевском, Большеигнатовском, Инсарском, Ичалковском, Кадошкинском, Ковылкинском, Кочкуровском, Краснослободском, Ромодановском, Старошайговском и Торбеевском районах, ГО Саранск; услугам электроснабжения — в Ардатовском, Атюрьевском, Большеигнатовском, Зубово-Полянском, Инсарском, Ичалковском, Кочкуровском, Краснослободском, Ромодановском, Старошайговском, Торбеевском и Чамзинском районах, ГО Саранск; услугам теплоснабжения — в Большеигнатовском, Ичалковском, Ковылкинском, Кочкуровском, Краснослободском, Темниковском, Торбеевском и Чамзинском районах; услугам водоочистки — в Большеигнатовском, Зубово-Полянском, Инсарском, Ичалковском, Ковылкинском, Кочкуровском, Краснослободском, Ромодановском, Старошайговском и Торбеевском районах; услугам водоснабжения, водоотведения — в Ардатовском, Ковылкинском, Кочкуровском, Краснослободском, Лямбирском, Старошайговском, Темниковском и Торбеевском районах.

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

Потребители при взаимодействии с субъектами естественных монополий за последний год редко оказывались в ситуации, когда у них возникали какие-либо проблемы, — об этом заявили лишь 5 % опрошенных. В динамике за прошедший год ситуация не изменилась (рис. 4.4.1).

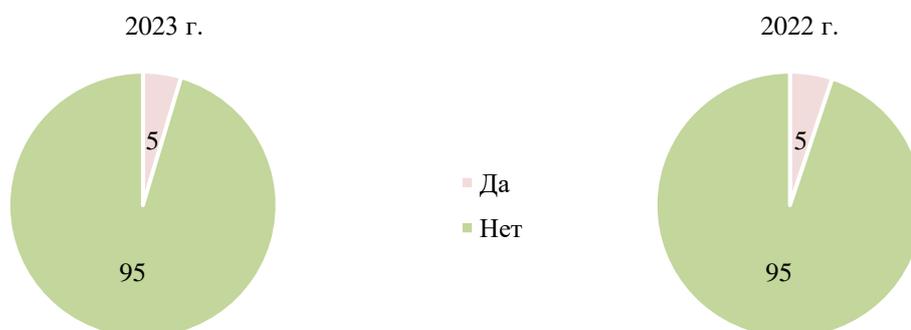


Рис. 4.4.1. Распределение ответов на вопрос «Возникали ли у Вас в течение последнего года проблемы при взаимодействии с субъектами естественных монополий?», %

Относительно чаще в качестве «проблемных» упоминались субъекты естественных монополий в сфере газоснабжения (9 раз), водоснабжения, водоотведения (8 раз) и теплоснабжения (7 раз) (табл. 4.4.1).

Таблица 4.4.1

Градации естественных монополий, при взаимодействии с которыми у потребителей возникали проблемы, по числу упоминаний

Естественная монополия	Число упоминаний
Газоснабжение	9
Водоснабжение, водоотведение	8
Теплоснабжение	7
Электроснабжение	5
Стационарная телефонная связь	2
Водоочистка	2

На частоту возникновения каких-либо проблем практически не влияли социально-демографические характеристики респондентов — ответы потребителей разных групп близки к среднему значению (5 %). В большей части районов республики не зафиксировано ни одного упоминания о проблемах, однако в некоторых из них частота упоминания проблемных ситуаций выше

среднего значения — в Большеигнатовском (17 %), Ардатовском (11 %), Торбеевском (11 %), Ельниковском (10 %), Старошайговском (9 %) муниципальных районах.

Перечень проблем, возникавших при взаимодействии с субъектами естественных монополий, разнообразен. Больше трети потребителей (36 %), указавших на проблемный характер взаимодействия, в качестве недостатков отметили взимание дополнительной платы (рис. 4.4.2). Около четверти респондентов (24 %) рассказали о том, что субъекты естественных монополий навязывают дополнительные услуги. Каждый пятый указал на требование заказа необходимых работ у подконтрольных коммерческих структур (18 %), каждый десятый — на проблемы с заменой приборов учета или отказ в установке приборов учета (по 12 %).

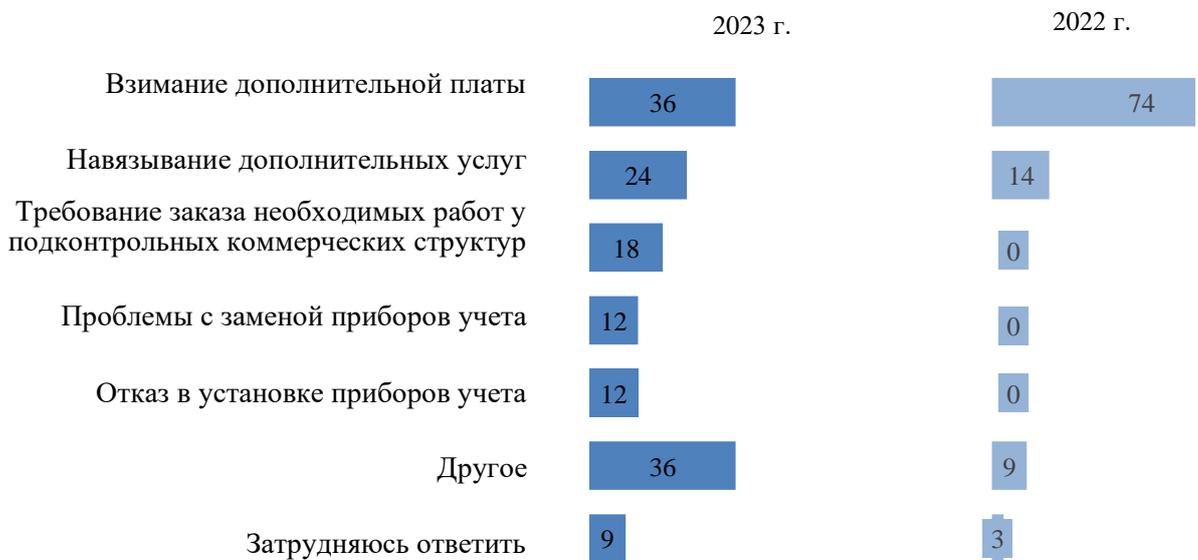


Рис. 4.4.2. Распределение ответов на вопрос «Какие проблемы у Вас возникли при взаимодействии с субъектами естественных монополий?», %

Почти половина (46 %) потребителей, имевших проблемы при взаимодействии с субъектами естественных монополий, не смогли их решить (рис. 4.4.3). Еще примерно треть респондентов (30 %) смогла решить их частично, лишь 18 % — полностью. В динамике за год ситуация несколько улучшилась: на 8 п.п. уменьшилась доля тех, кто отметил, что проблемы не решились, и увеличилась доля тех, кто отметили, что проблемы решились полностью — на 7 п.п.



Рис. 4.4.3. Распределение ответов на вопрос «Удалось ли Вам решить проблемы, возникшие при взаимодействии с субъектами естественных монополий?», %

Таким образом, следует признать, что на сегодняшний день недостаточно развиты эффективные и доступные механизмы разрешения проблемных ситуаций при взаимодействии с субъектами естественных монополий.

4.5. Выводы и рекомендации

Уровень удовлетворенности потребителей качеством услуг естественных монополий превышает целевой показатель (70 %) только по двум видам услуг — газоснабжению и электроснабжению. Удовлетворенность опрошенных качеством услуг стационарной телефонной связи относительно близка к целевому ориентиру (68 %). По услугам водоснабжения, водоотведения и водоочистки доля негативных оценок выше, чем позитивных. Темпы роста динамики качества услуг превышают пятипроцентный рубеж только на рынке стационарной телефонной связи.

Уровень удовлетворенности потребителей стоимостью ниже требуемого значения (70 %) по всему перечню тестируемых услуг естественных монополий. Относительно близки к нему лишь значения показателя на рынке стационарной телефонной связи. Наиболее недовольны потребители стоимостью услуг теплоснабжения. При этом, анализируя ситуацию за последние пять лет, о снижении цены или отсутствии какой-либо динамики потребители заявляли относительно редко — большинство опрошенных по всему перечню услуг указывали на увеличение стоимости. По всем тестируемым рынкам разница между позитивными и негативными оценками динамики уровня цен (темпы роста) за последние пять лет многократно превышает пятипроцентный барьер.

Уровень удовлетворенности потребителей возможностью выбора услуг естественных монополий также по всем рынкам находится ниже целевого уровня (менее 70 %). Относительно высокие значения наблюдаются по услугам газоснабжения, стационарной телефонной связи и электроснабжения. Значительно хуже ситуация с возможностью выбора на рынках водоснабжения, водоотведения и водоочистки — довольны предоставляемыми услугами менее половины респондентов. О направленной динамике ассортимента услуг естественных монополий (как положительной, так и отрицательной) в пятилетней ретроспективе респонденты говорили редко — более половины потребителей не увидели каких-либо изменений, кроме того, многие потребители затруднились оценить динамику ассортимента. Целевой ориентир по темпам роста ассортимента услуг, предоставляемых субъектами естественных монополий (5 %), достигнут при оказании услуг стационарной телефонной связи, газоснабжения и электроснабжения.

С проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий сталкивалась незначительная доля потребителей (5 %). Из них менее поло-

вины смогли полностью или частично разрешить возникавшие проблемы. Основные причины проблем взаимодействия с субъектами естественных монополий — взимание дополнительной платы и навязывание дополнительных услуг, которые указываются на протяжении последних трех лет мониторинга.

Таким образом, ключевые усилия в области регулирования деятельности естественных монополий следует сосредоточить на мероприятиях, связанных с выстраиванием грамотной ценовой политики и созданием эффективных механизмов разрешения конфликтных взаимодействий между потребителями и поставщиками услуг. Информация о стоимости услуг естественных монополий должна быть прозрачной и открытой для каждого потребителя услуг. При формировании величины тарифов следует учитывать мнение населения для того, чтобы рост затрат на приобретение услуг естественных монополий не приводил к расходам домохозяйств, превышающим в совокупности с продуктами питания и другими статьями расходов потребительской корзины доходы населения. Кроме того, тарифы не должны содержать ценовую дискриминацию потребителей, проживающих в разных частях региона. Расширение общественного контроля за деятельностью естественных монополий с закреплением реальных полномочий в ходе принятия нормативной базы по тарифам позволит делегировать полномочия государственного регулирования субъектов естественных монополий гражданам, тем самым вовлекая их в процесс изучения механизма формирования тарифов на услуги естественных монополий.

5. 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

5.1. Доступность источников информации

Около трети респондентов интересуются официальной информацией о состоянии конкурентной среды на рынках товаров. В частности, данными Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовии воспользовались 33 % опрошенных, муниципальных администраций — 39 %. Выраженный интерес к ним проявляют предприниматели и самозанятые.

Значительная доля респондентов в той или иной степени удовлетворена понятностью изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия (80 %) и муниципальными администрациями (86 %) (рис. 5.1.1). По сравнению с прошлым годом показатель в обоих случаях снизился на 4 п.п.



Рис. 5.1.1. Удовлетворенность респондентов понятностью изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, % от тех, кому известно об официальной информации

Наблюдается дифференциация ответов респондентов в зависимости от места проживания. Информацией о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой Министерством

экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, в части ее понятности меньше остальных удовлетворены жители Дубенского (67 %), Лямбирского (60 %) и Кадошкинского (50 %) муниципальных районов, а также ГО Саранск (63 %). Что касается информации, размещаемой муниципальными администрациями, то здесь аутсайдерами также являются Кадошкинский (67 %) муниципальный район и ГО Саранск (57 %).

Удобство получения информации, размещаемой органами власти и местного самоуправления, положительно оценивается подавляющим большинством респондентов. По Министерству экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия рассматриваемый показатель составляет 79 %, по муниципальным администрациям — 84 % (рис. 5.1.2). Оба показателя в годовой ретроспективе снизились на 5 п.п.



Рис. 5.1.2. Удовлетворенность населения удобством получения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, % от тех, кому известно об официальной информации

Социально-демографические характеристики не коррелируют с оценкой респондентов относительно удобства получения информации. При рассмотрении результатов исследования по районам Республики Мордовии можно отметить, что информацией, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, меньше остальных удовлетворены жители Дубенского (67 %), Лямбирского (60 %), Кадошкинского (50 %) муниципальных районов и ГО Саранск (62 %). В отношении информации, размещаемой муниципальными администрациями, достаточно низкие оценки отмечены в Кадошкинском (67 %), Теньгушевском (28 %) муниципальных районах, а также ГО Саранск (60 %).

Доступность информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, респонденты также оценивают высоко: в отношении Министерства экономики, торговли и

предпринимательства Республики Мордовия показатель составляет 80 %, муниципальных администраций — 85 % (рис. 5.1.3). За год усредненный показатель снизился на 4 п.п.



Рис. 5.1.3. Удовлетворенность респондентов доступностью изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, % от тех, кому известно об официальной информации

Информацией, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, менее удовлетворены опрошенные жители Дубенского (67 %), Лямбирского (60 %) и Кадошкинского (50 %) муниципальных районов. Информация, размещаемая муниципальными администрациями, ниже оценивается в Кадошкинском (67 %) и Теньгушевском (67 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (59 %).

Полнота изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой в открытом доступе, высоко оценивается респондентами. Доля опрошенных, удовлетворенных полнотой изложения информации, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, составляет 78 %, муниципальными администрациями — 84 % (рис. 5.1.4). Снижение показателя в первом случае составило 4 п.п., во втором — 3 п.п.

Анализ районного разреза позволил выделить ряд районов-аутсайдеров по удовлетворенности полнотой изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия. Полнотой информации, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, менее других опрошенных удовлетворены жители Дубенского (67 %), Лямбирского (60 %),

Кадошкинского (50 %), Теньгушевского (0 %) муниципальных районов, размещаемой администрациями муниципальных образований — жители Теньгушевского (67 %), Кадошкинского (33 %) муниципальных районов и ГО Саранск (59 %).



Рис. 5.1.4. Удовлетворенность респондентов полнотой изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, % от тех, кому известно об официальной информации

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 удовлетворена половина участвующих в опросе респондентов (51 %). Наибольший уровень доверия преобладает по отношению преимущественно к традиционным медиа — телевидению (56 %), печатным СМИ (55 %). Радио как источник информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Мордовия используется реже (49 %). В отношении доверия к новым медиа наиболее востребована информация на сайте Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия (49 %), сайтах других органов исполнительной власти (49 %) и специализированных блогах, порталах и прочих электронных ресурсах (49 %).

В целом по отношению к региональным СМИ характерен невысокий уровень институционального доверия населения: более половины ответивших в среднем по всем источникам информации их оценивают положительно (51 %), за последний год наблюдается небольшая положительная динамика (рис. 5.1.5).



Рис. 5.1.5. Удовлетворенность уровнем надежности источников информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Мордовия и деятельности по содействию развитию конкуренции, % от тех, кому известно об официальной информации

Районная экспликация также позволяет отметить невысокие оценки надежности источников информации о состоянии конкурентной среды. Наименее удовлетворены надежностью информации, получаемой с помощью телевидения, опрошенные респонденты в Атюрьевском (38 %) и Кадошкинском (33 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (38 %); из печатных СМИ — в Торбеевском (45 %), Старошайговском (40 %) и Атюрьевском (38 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (36 %).

Радио как источник информации о конкурентной среде на рынках товаров и услуг республики в меньшей степени оценивается как надежный в Старошайговском (40 %), Торбеевском (29 %) и Атюрьевском (14 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (31 %).

Информацией на сайте Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия менее удовлетворены жители, опрошенные в Лямбирском (48 %), Старошайговском (40 %) и Атюрьевском (25 %), муниципальных районах, а также в ГО Саранск (28 %).

Надежностью информации, предоставленной на сайтах других органов государственной исполнительной власти Республики Мордовия и органов местного самоуправления в меньшей степени удовлетворены жители Старошайговского (44 %), Торбеевского (40 %), Темниковского (40 %) и Атюрьевского (38 %) муниципальных районов и ГО Саранск (27 %).

В отношении новых медиа — специализированных блоков, порталов и других электронных ресурсов, надежностью предоставленной информации меньше всего удовлетворены участвующие в опросе респонденты из Торбеевского (32 %), Темниковского (27 %) и Атюрьевского (25 %) муниципальных районов и ГО Саранск (32 %).

Таким образом, 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 отмечается. Есть некоторые отличия по мнениям респондентов, проживающих в районах Республики Мордовия и городском округе Саранск. Более низкая оценка удовлетворенности качеством информации и надежностью ее источников фиксируется в ГО Саранск, Атюрьевском, Кадошкинском, Старошайговском, Теньгушевском муниципальных районах.

5.2. Удовлетворенность потребителей деятельностью организаций по рассмотрению обращений граждан

В 2023 г. в надзорные органы обращалась крайне малая доля респондентов (3 %) (рис. 5.2.1). По сравнению с результатами аналогичного исследования за прошлые годы динамика изменений незначительна (в 2021 г. — 4 %, в 2022 г. — 2 %, в 2023 г. — 3 %). Тем не менее низкое количество жалоб не всегда свидетельствует об отсутствии проблем в той или иной сфере защиты прав потребителей. Респонденты часто не знают, куда необходимо обратиться, не могут разобраться с требованиями, которые предъявляются к подаче жалоб, или не верят в положительный результат обращения.



Рис. 5.2.1. Распределение ответов на вопрос «Обращались ли Вы с жалобами в надзорные органы за защитой своих прав по характеристикам товаров и услуг за последний год?», %

Наибольшее число обращений граждан поступило в Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Мордовия (Роспотребнадзор) (6 чел.) и в Прокуратуру Республики Мордовия (5 чел.). Это составило более половины случаев от общего числа обращений опрошенных респондентов. Кроме того, граждане подавали жалобы в Министерство социальной защиты, труда и занятости населения Республики Мордовия (4 чел.), администрации муниципальных районов и ГО Саранск (4 чел.), Фонд социального страхования (3 чел.), Территориальный орган Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения по Республике Мордовия (Росздравнадзор) (2 чел.), Управление государственной жилищной инспекции Минжилкомхоза Республики Мордовия (2 чел.), Государственный надзор (контроль) в сфере образования (1 чел.), Государственную инспекцию труда в Республике

Мордовия (1 чел.) (табл. 5.2.1).

Таблица 5.2.1

**Структура жалоб в надзорные органы с целью защиты своих прав
по характеристикам товаров и услуг за 2022—2023 гг.**

Надзорный орган	Количество обращений, чел.	
	2022 г.	2023 г.
Прокуратура Республики Мордовия	5	5
Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Мордовия (Роспотребнадзор)	2	6
Администрации муниципальных районов и ГО Саранск	2	4
Министерство социальной защиты, труда и занятости населения Республики Мордовия	2	4
Фонд социального страхования Российской Федерации по Республике Мордовия	1	3
Территориальный орган Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения по Республике Мордовия (Росздравнадзор)	–	2
Управление государственной жилищной инспекции Минжилкомхоза Республики Мордовия	1	2
Государственная инспекция труда в Республике Мордовия	1	1
Государственный надзор (контроль) в сфере образования	–	1
Другие ведомства и организации	1	5

Преимущественно опрошенные обращались с жалобами в надзорные органы по поводу конкретных товаров и услуг (в частности, среди ответов указываются «предоставление услуг ЖКХ», «медицинские услуги», «качество питьевой воды», «образовательные услуги», «получение инвалидности», «ситуация с бездействием управляющей компании МКД», «вывоз ТКО»).

Необходимо отметить, что результат рассмотрения жалоб надзорными органами нельзя назвать эффективным: каждый второй опрошенный (49 %) указал на то, что не смог отстоять свои права. Еще 20 % заявляли о полном удовлетворении своих претензий, 13 % — о частичном. Примерно каждый десятый (13 %) не смог дать оценку действиям надзорных органов, поскольку во время проведения исследования их жалоба находилась на рассмотрении.

5.3. Выводы и рекомендации

По итогам мониторинга удовлетворенности потребителей качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики и деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе можно отметить высокий уровень удовлетворенности официальной информацией о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Мордовия, размещаемой уполномоченными органами. Более 80 % опрошенных респондентов положительно оценивают доступность, понятность, удобство получения и полноту информации.

В районном разрезе можно выделить районы-аутсайдеры (Дубенский, Кадошкинский, Лямбирский, Теньгушевский и ГО Саранск) по удовлетворенности информацией о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики, размещаемой как Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, так и муниципальными администрациями, по всем критериям оценки информации.

Значительно ниже опрошенные оценивают надежность источников информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Мордовия и деятельности по содействию развитию конкуренции. Более 51 % опрошенных респондентов удовлетворены надежностью источников информации. Вместе с тем по каждому источнику высокая доля затруднившихся с ответом (от 28 до 43 %).

Целесообразно рассматривать ответы респондентов без учета затруднившихся ответить, поскольку это позволит выявить уровень удовлетворенности среди тех, кто точно пользовался той или иной официальной информацией. В этом случае доля опрошенных, довольных надежностью источников, существенно повышается, превышая показатель в 70 %. Так, надежностью информации на сайте Федеральной антимонопольной службы довольны 83 % респондентов, на сайтах других органов государственной исполнительной власти Республики Мордовия и органов местного самоуправления — 83 %, на сайте Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия — 80 %, на специализированных блогах, порталах и прочих электронных ресурсах — 79 %, в печатных СМИ — 78 %, на радио — 77 %, на телевидении — 74 %, на телевидении — 74 %.

Тем не менее относительно невысокий уровень институционального доверия к традиционным медиа (телевидение, печатные СМИ, радио) отмечен

в Атюрьевском, Кадошкинском, Лямбирском, Старошайговском, Темниковском и Торбеевском муниципальных районах, а также в ГО Саранск. Аналогичная ситуация прослеживается при оценке надежности информации новых медиа — специализированных блогах, порталах и прочих электронных ресурсах.

За год доля обращений в надзорные органы практически не поменялась (в 2023 г. — 3 %, в 2022 г. — 2 %). Наибольшее число жалоб поступило в Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Мордовия (Роспотребнадзор).

Проведенный анализ удовлетворенности потребителей качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг и деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе, размещаемой органами исполнительной власти, позволяет предложить Министерству экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, администрациям муниципальных образований, а также надзорным органам ряд рекомендаций:

— улучшить систематическую работу, разъясняющую способы использования официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг в Республике Мордовия и деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе (например, организация онлайн-форумов, вебинаров, создание интерактивных площадок для повышения оперативности информирования населения);

— активизировать деятельность по продвижению цифровых сервисов с целью повышения открытости и публичности институтов по защите прав и свобод граждан (использование формы обратной связи для получения запросов граждан посредством электронной почты через веб-сайт цифрового сервиса);

— совершенствовать систему непрерывного мониторинга обработки обращений, которая позволит оптимизировать работу с обращениями граждан; сопровождать официальные документы пошаговыми инструкциями с целью сокращения количества обращений за уточнениями или при переадресации обращений другому надзорному органу;

— использовать инструменты социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники», «Telegram»), такие как таргетинг, формировать ленты новостей со ссылкой на официальные сайты, личное общение с гражданами для продвижения информации о состоянии конкурентной среды на рынках

товаров и услуг Республики Мордовия и деятельности по содействию развитию конкурентной среды в регионе.

Заключение

Непростая геополитическая реальность и связанные с ней последствия, в числе которых и массовый уход западных компаний из национального рынка, а также все новые пакеты санкций, отрицательно отразившиеся на промышленности, заметно ударили как по простым потребителям товаров и услуг, так и по субъектам предпринимательской деятельности. Тем не менее запустившиеся адаптационные процессы способствовали снижению уровня турбулентности, и постепенно ситуация стабилизировалась настолько, насколько это было возможным. В первую очередь, был достигнут высокий уровень конкурентоспособности, и, как следствие, оптимального для населения соотношения цены, качества и ассортимента. Безусловно, определенные проблемы остаются, но в целом показатели развития региональных рынков товаров и услуг не только вышли на допандемийные значения, но и незначительно обошли их.

Заметно сократились и опасения по поводу снижения экономического благосостояния людей, трансформации их потребительского поведения. На сегодняшний день население региона можно разбить на четыре кластера по уровню приобретения товаров и услуг, два из которых продолжают оставаться рискогенными. Первый — высокоресурсная группа населения, которая имеет стабильный заработок и не потеряла за последний год в доходах. Она продолжает наращивать свои потребительские практики и обладает достаточным запасом прочности. Второй — среднересурсная группа населения, в которую входят люди со средним заработком, имеющие возможность делать определенные сбережения и приобретать товары и услуги исходя из баланса их цены и качества. Третий — низкоресурсная группа населения, которая также вынуждена постоянно экономить ввиду отсутствия перспектив повышения доходов и необходимости отказа от прежнего, среднего уровня жизни. Наконец, четвертый, — представляет собой бедных и продолжающих беднеть респондентов, чей доход является низким и не позволяет осуществлять накопления и выбирать качественные товары и услуги. К наиболее проблемным — третьему и четвертому кластерам — относится примерно каждый третий житель региона (35 %), подвержен факторам экономического риска. Тем не менее по сравнению с прошлым годом ситуация значительно улучшилась: тогда нами было зафиксировано, что проблемы испытывают 42 % опрошенных.

Развитие региональной конкуренции высоко оценивается потребителями, при этом по сравнению с прошлым годом оценки выросли. Спрос в большинстве случаев согласуется с предложением, хотя по некоторым рынкам есть

диссонанс. Традиционно наиболее востребованы продукты питания, молочная продукция, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары, а также медицинские услуги, услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет, и услуги по вывозу мусора.

Качество и возможность выбора приобретаемых в Республике Мордовия товаров и услуг в большинстве случаев оцениваются положительно. В первом случае семидесятипроцентный порог, установленный Министерством экономического развития Российской Федерации, преодолевают восемь рынков — молочной продукции, изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), продуктов питания, услуг по сбыту электроэнергии, ритуальных услуг, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет и услуг дошкольного образования, во втором случае таких рынков шесть — молочной продукции, продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих препаратов, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), ритуальных услуг и услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет.

Ценовая политика субъектов предпринимательства традиционно воспринимается неоднозначно: ни на одном из рассматриваемых рынков не зафиксировано превышения плановых показателей удовлетворенности ценой, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне не ниже 70 %. Наиболее близки к ним рынки услуг среднего профессионального образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуги дошкольного образования и услуги социального обслуживания населения.

Показательно, что субъективные оценки трехлетней ретроспективы динамики рынков товаров и услуг коррелируют с выявленными объективными тенденциями. По ощущениям респондентов, в отношении качества доминирует тренд на стабильность, цены — значительное удорожание, а ассортимента — расширение. Иными словами, несмотря на сложности геополитического характера, наиболее уязвимым местом остается рост стоимости товаров и услуг, их удорожание для конечного потребителя, а не перебои с поставками или «заваливание» полок магазинов дешевым ширпотребом.

Уровень удовлетворенности потребителей качеством услуг естественных монополий превышает целевой показатель (70 %) только по двум видам услуг — газоснабжению и электроснабжению. Уровень цен и ассортимент устраивают их существенно реже, превышений семидесятипроцентных значений не

фиксируется. Подавляющее большинство потребителей не сталкивалось с проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий. Причины потенциальных конфликтных ситуаций — взимание дополнительной платы и навязывание дополнительных услуг, что фиксируется на протяжении последних нескольких лет мониторинга.

Понятность, удобство получения, доступность и полнота официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, в целом высоко оцениваются населением Республики Мордовия. По всем рассматриваемым характеристикам удовлетворенность превышает семидесятипроцентный порог, ситуация не меняется на протяжении последних нескольких лет мониторинга. Доля жалоб в надзорные органы за защитой своих прав не превышает 3 %, из чего вытекает два важных взаимоисключающих следствия: во-первых, это может говорить о высоком уровне соответствия приобретаемых товаров и услуг предъявляемым к ним требованиям; во-вторых, ситуация может быть доказательством низкой правовой культуры, невозможности жителей региона отстаивать свои права.

Редакторы *Е. Н. Маскаева, Л. В. Калачина*
Макет *С. Г. Ушкина*

Подписано в печать 31.07.2023. Усл. печ. л. 5,2 + 6,7 Мб (CD-диск).
Электрон. дан. (2 файла: 6,7 Мб). — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
Тираж 6 экз. Заказ 47

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