

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



2021

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	12
1.3. Выводы и рекомендации.....	18
2. Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг, состоянием ценовой конкуренции.....	20
2.1. Концентрация компаний на рынках товаров и услуг	20
2.2. Востребованность потребителями товаров и услуг	27
2.3. Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг	38
2.4. Удовлетворенность потребителей уровнем цен товаров и услуг	45
2.5. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора товаров и услуг.....	54
2.6. Выводы и рекомендации	60
3. Восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг, состояния ценовой конкуренции	65
3.1. Восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг.....	65
3.2. Восприятие потребителями динамики уровня цен на товары и услуги	73
3.3. Восприятие потребителями динамики возможности выбора товаров и услуг	81
3.4. Выводы и рекомендации	89
4. Удовлетворенность потребителей уровнем цен и качеством услуг естественных монополий	91
4.1. Удовлетворенность потребителей качеством услуг естественных монополий	91
4.2. Удовлетворенность потребителей уровнем цен на услуги естественных монополий	98
4.3. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора услуг естественных монополий	103
4.4. Проблемы, возникающие у потребителей при взаимодействии с субъектами естественных монополий.....	109
4.5. Выводы и рекомендации.....	111
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	113
5.1. Доступность источников информации.....	113
5.2. Удовлетворенность потребителей деятельностью организаций по рассмотрению обращений граждан.....	117
5.3. Выводы и рекомендации.....	119
Заключение	121
Приложение. Одномерные и двумерные распределения результатов социологического опроса «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции» в 2021 г.	CD-диск

Авторский коллектив:

канд. социол. наук С. Г. Ушкин (руководитель)
(введение, раздел 1, раздел 2, заключение),
канд. эконом. наук А. Н. Яськин (раздел 3),
Д. В. Давыдов (раздел 4), А. Р. Мухаметзянова (раздел 5)

Обработка данных социологического исследования:

канд. социол. наук С. Г. Ушкин

Полевой этап проведен научными сотрудниками ГКУ РМ «НЦСЭМ»

Параметры исследования

- В рамках исследования проведен репрезентативный опрос 788 жителей Республики Мордовия от 18 лет и старше. Использована комбинированная методика, сочетающая F2F и CAWI опросы.
- Отбор респондентов осуществлялся в соответствии с квотами по полу, возрасту и месту проживания.
- Опрос проведен 7 апреля — 29 мая 2021 г.

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

Подписано в печать 30.06.2021. Усл. печ. л. 5,17 + 4,31 Мб (CD-диск).
Электрон. дан. (2 файла: 4,31 Мб). — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
Тираж 7 экз. Заказ 43

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

Введение

Настоящий доклад подготовлен на основании результатов 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» в рамках Тематического плана по поручению Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия в апреле–мае 2021 г.

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

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

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

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

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

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

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

Цель исследования заключается в комплексном изучении потребительского рынка Республики Мордовия.

Задачи исследования:

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

Объектом социологического исследования выступает постоянное население Республики Мордовия от 18 лет и старше.

Характеристики генеральной и выборочной совокупностей. Всего на территории республики, по данным Мордовиястата на 1 января 2021 г., проживает 779 тыс. человек. В соответствии с п. 12 Единой методики мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации¹ в исследовании приняли участие не менее 0,1 % от числа проживающих в субъекте Российской Федерации для субъектов Российской Федерации с численностью от 500 тыс. человек до 1 млн человек. Итоговый объем выборочной совокупности после реализации процедур нормализации полученных данных составил 788 респондентов. Использовано квотирование в соответствии с распределением постоянного населения региона по полу, возрасту и месту жительства. Исследование проведено на территории 22 муниципальных районов Республики Мордовия и г.о. Саранск, в общей сложности охвачено 138 различных населенных пунктов. В том случае, 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 %.

Методической основой исследования выступает формализованное анкетирование респондентов по бланку «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции». В целях минимизации рисков распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 традиционный F2F опрос (сокр. англ. face to face — лицом к лицу) дополнен данными CAWI опроса (сокр. англ.

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.

computer assisted web interviewing — компьютерное веб-интервью), реализованного на платформе Google Forms по интерактивной анкете в пропорции 30 на 70 % соответственно. Рекрутинг респондентов осуществлялся преимущественно посредством личных респондентских сетей интервьюеров, которые опрашивались либо по месту работы (F2F), либо на дому (CAWI).

Структура доклада. Доклад содержит введение; социальный состав потребителей товаров и услуг и модели 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 приложениях представлены одномерные и двумерные распределения ответов респондентов в зависимости от места проживания, типа населенного пункта (город—село), пола, возраста, социального статуса и уровня образования.

К докладу прилагается диск со следующей информацией:

- 1) электронный вариант доклада;
- 2) 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

Всего в ходе исследования было опрошено 788 респондентов, которые квотированы в строгом соответствии с распределением постоянного населения Республики Мордовия по полу, возрасту и месту проживания.

В гендерной структуре опрошенных незначительно преобладают женщины (53 % женщин против 47 % мужчин) (рис 1.1.1).

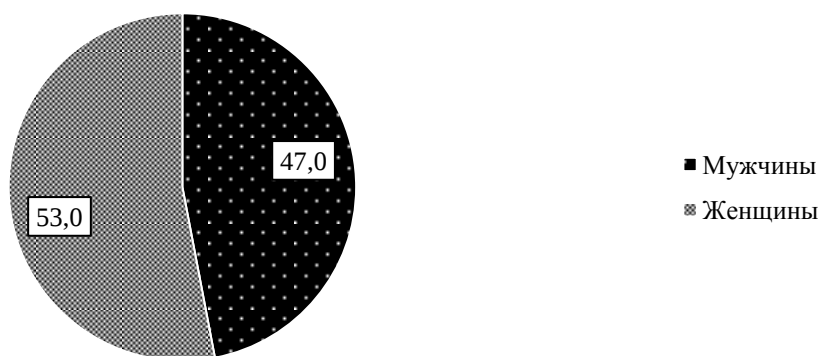


Рис. 1.1.1. Гендерная структура респондентов, %

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

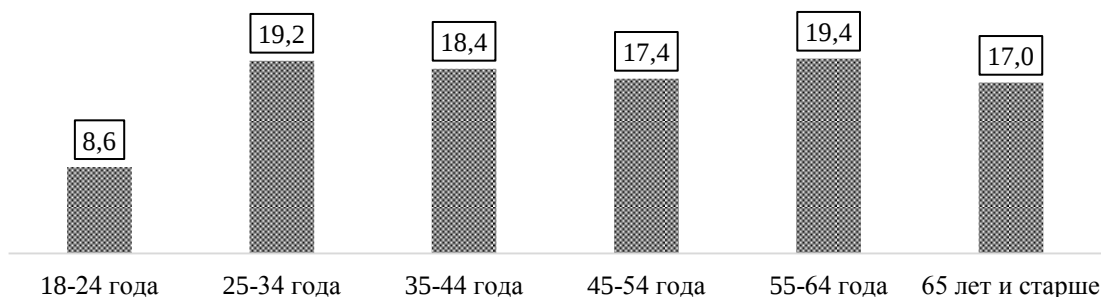


Рис. 1.1.2. Возрастная структура респондентов, %

Преимущественно опрошенные проживают в городской местности (63 % горожан против 37 % жителей сельской местности) (рис. 1.1.3).

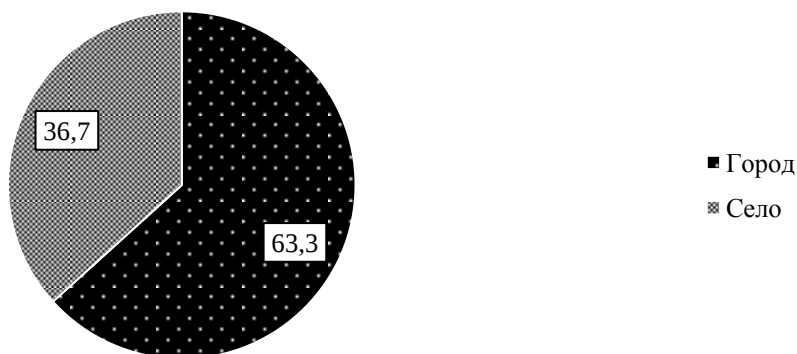


Рис. 1.1.3. Структура респондентов по месту проживания, %

Социально-демографический блок дополнен информацией об уровне образования респондентов, их социальном статусе и уровне дохода.

Почти две трети опрошенных (65 %) — люди, получившие неоконченное высшее или высшее образование (в том числе два и более высших образования, ученую степень). Еще около трети (30 %) заявляют о том, что они обучались по программам начального профессионального (училище) или среднего профессионального (техникум, колледж) образования (рис. 1.1.4).

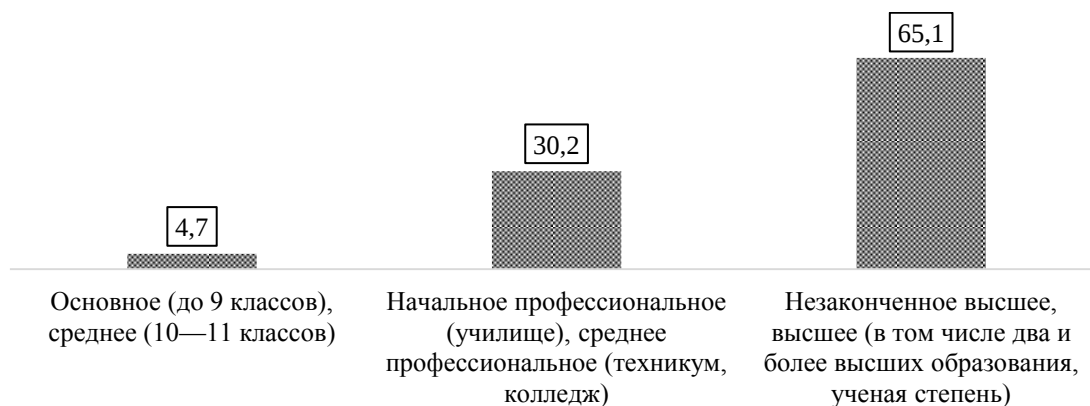


Рис. 1.1.4. Структура респондентов по уровню образования, %

По социальному статусу в структуре опрошенных преобладают работающие по найму (58 %) и пенсионеры (в том числе по инвалидности) (22 %). Также наполненными группами, т.е. группами, где доля респондентов превышает потенциальную погрешность измерения, установленную на уровне 3,5 %, являются студенты вуза (6 %), предприниматели (5 %) и временно не работающие (5 %). К ненаполненным группам, где доля респондентов ниже потенциальной погрешности измерения, установленной на уровне 3,5 %, от-

носятся самозанятые (2 %), официально безработные (1 %) и учащиеся школ (1 %) (рис. 1.1.5).

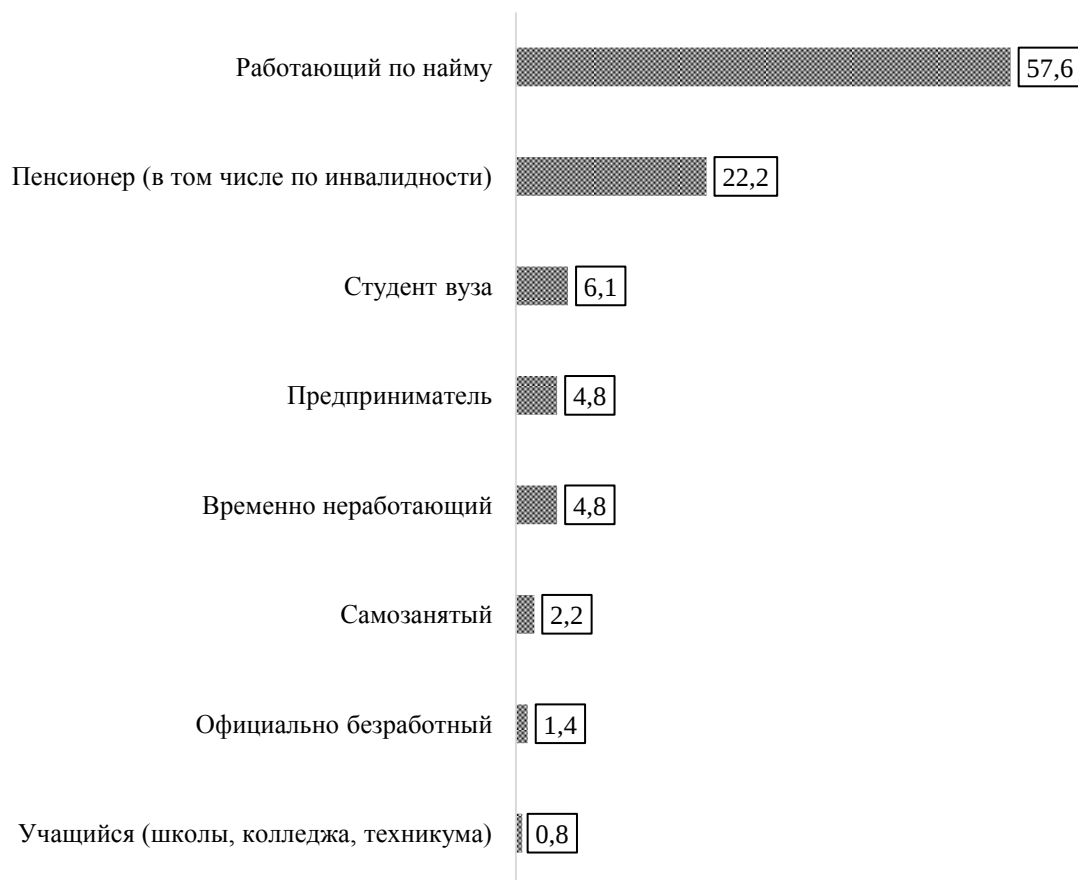


Рис. 1.1.5. Структура респондентов по социальному статусу, %

Уровень доходов респондентов определялся на основе двух вопросов, первый из которых отражал объективный, а второй — субъективный объем денежных поступлений в их семью. Так, выявлено, что средний доход семьи в среднем за месяц до проведения опроса в расчете на одного человека составил 18 656 руб. (при этом официальные денежные доходы в расчете на душу населения в 2020 г. составили 20 566 руб.¹). Минимальные значения располагаются на уровне 2 000 руб., максимальные — 150 000 руб. Наиболее часто опрошенными называлась сумма в 15 000 руб.

В рамках исследования мы отталкивались не только от среднего, но и от медианного значения дохода, который в соответствии с полученными данными располагается на уровне 15 000 руб. Для дальнейшего анализа нами

¹ См.: Проведение сравнительного анализа социально-экономического развития Республики Мордовия с регионами Приволжского федерального округа, регионами Российской Федерации и среднероссийскими показателями с расчетом рейтингов за 2020 год. <http://mineco.e-mordovia.ru/directions-of-activity/socio-economic/information-on-the-socio-economic-situation-of-the-republic-of-mordovia-for-9-months-of-the-year-201/index.php>

был применен стратификационный подход представителя российской школы экономической социологии Н.Е. Тихоновой, в рамках которого предложены границы относительного благополучия в современной России¹. Исследователь на богатом эмпирическом материале доказывает, что те, кто получают более 2 медиан доходного распределения, образуют высший класс, от 1,25 до 2 — средний класс, от 0,75 до 1,25 — низший класс, менее 0,75 — находятся за чертой бедности. В целом выделенные «пороги» соответствуют западным подходам к определению медианных среднедушевых доходов в домохозяйствах².

Полученные распределения показывают, что к представителям среднего и высшего класса по уровню доходов в регионе относится лишь каждый третий респондент (35 %). Большая же часть опрошенных (65 %) находится либо за чертой бедности, либо близко к ней (рис. 1.1.6).

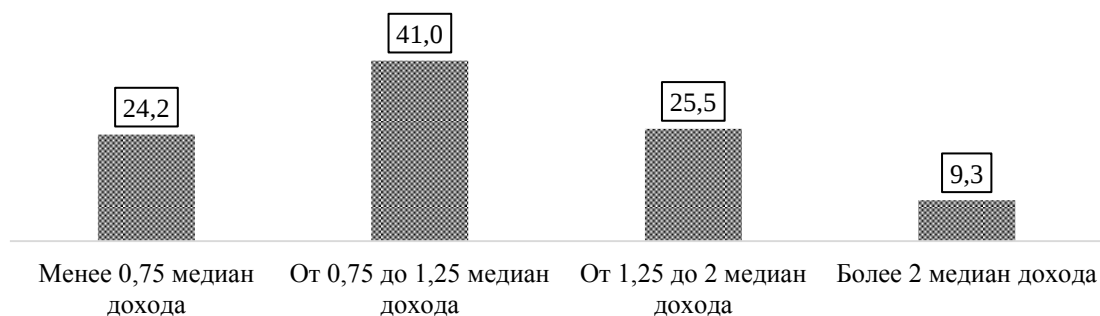


Рис. 1.1.6. Структура респондентов по уровню медианного дохода, %

Субъективные оценки уровня дохода демонстрируют, что более чем каждому второму респонденту (54 %) денег достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать. Почти треть опрошенных (29 %) заявляет, что им денег хватает только на приобретение продуктов питания. Каждый десятый (10 %) отмечает, что покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает у них трудностей, однако купить квартиру они не могут. Почти столько же (8 %) отмечают, что им не хватает денег даже на приобретение продуктов питания (рис. 1.1.7).

¹ См.: Тихонова Н.Е. (ред.) Модель доходной стратификации российского общества: состояние, динамика, факторы. М.: Нестор-История, 2018.

² См. Birdsall N., Graham C., Pettinato S. Stuck in Tunnel: Is Globalization Muddling the Middle? Center on Social and Economic Dynamics. Working Paper No 14. Washington, DC: Center on Social and Economic Dynamics, 2020.

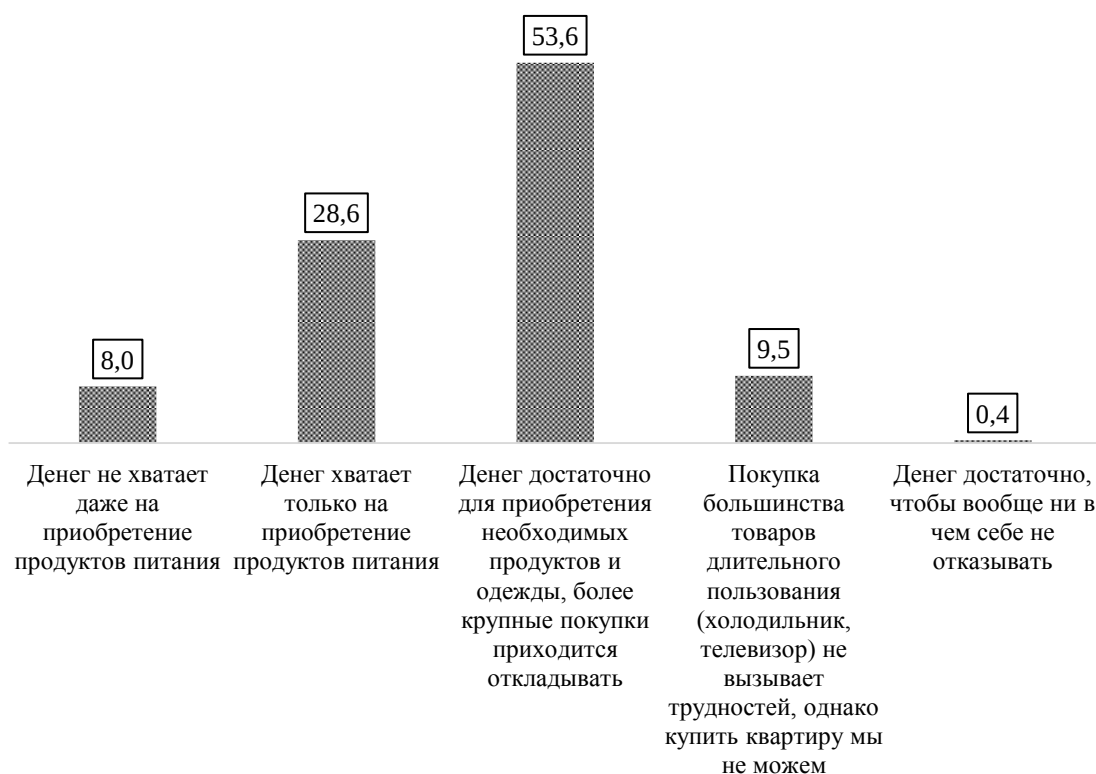


Рис. 1.1.7. Структура респондентов по субъективному уровню дохода, %

Таким образом, состав респондентов по полу, возрасту и месту проживания максимально соответствует структуре населения Республики Мордовия. На основании других выявленных характеристик можно составить обобщенный портрет опрошенных: преимущественно, это люди, имеющие высшее образование, работающие по найму, чьи доходы не являются высокими и не позволяют делать значительные накопления.

1.2. Модели потребительского поведения населения Республики Мордовия

Год, предшествующий проведению настоящего исследования, пришелся на пандемию новой коронавирусной инфекции и связанные с ней ограничения. Поскольку она привела к замедлению развития региональных экономик, произошла и существенная трансформация потребительского поведения россиян, которые подстраивались под новые экономические реалии (или, как отмечают коллеги из НАФИ, «новую нормальность»¹).

Большинство респондентов в той или иной степени столкнулись в этот период с финансовыми трудностями, недостатком денежных средств (71 %)

¹ См.: Новая нормальность. Образ жизни, рынки, инфраструктура и коммуникации после пандемии. М.: Издательство НАФИ, 2020.

(рис. 1.2.1). Наиболее подверженными такого рода стрессу оказались люди в возрасте от 45 до 54 лет, официально безработные и временно неработающие, а также те, кто получает менее 0,75 медианы доходов. В разрезе территориального деления Республики Мордовия чаще остальных о наличии финансовых трудностей, недостатке денежных средств заявляли жители Ардамовского, Атяшевского, Ельниковского, Зубово-Полянского, Ичалковского, Кадошкинского, Кочкуровского, Рузаевского и Теньгушевского муниципальных районов.

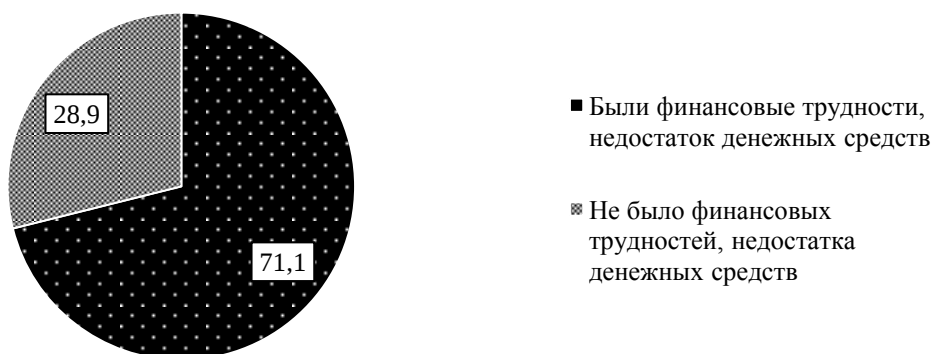


Рис. 1.2.1. Доли респондентов, испытавших и не испытавших финансовые трудности, недостаток денежных средств за последний год, %

Каждый второй респондент (48 %) не увидел значимых изменений уровня дохода за последний год. В то же время позитивная динамика денежных поступлений существенно уступает негативной (+20/-32), что в целом является тревожным симптомом в купе с низкими средними доходами населения региона (рис. 1.2.2).

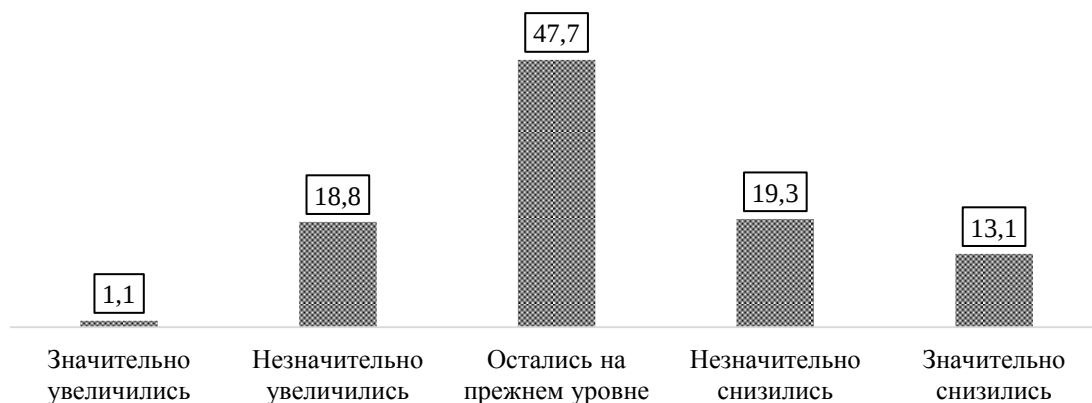


Рис. 1.2.2. Динамика доходов респондентов за последний год, %

Более половины опрошенных (55 %) заявляют, что за последний год им пришлось ограничить себя в потреблении товаров и услуг. О том, что ничего не изменилось, говорит почти каждый третий респондент (37 %). Доля тех, кто стал приобретать больше товаров и услуг, незначительна (рис. 1.2.3).

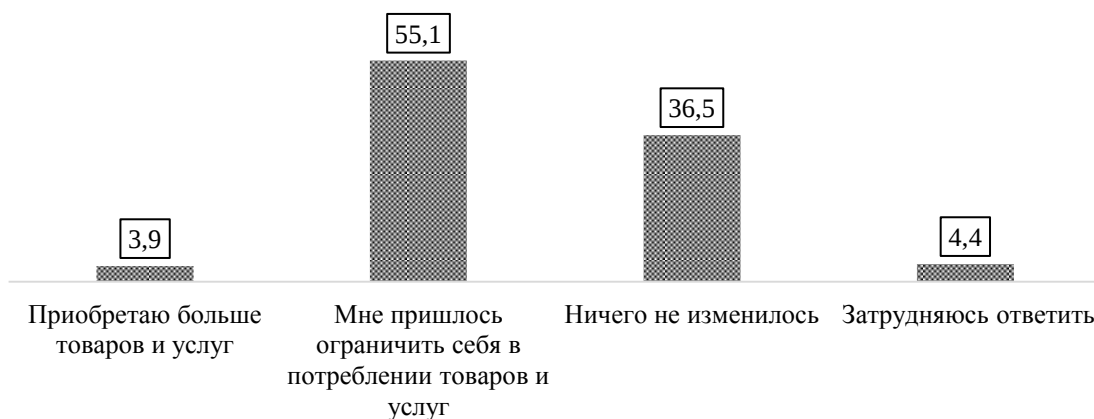


Рис. 1.2.3. Динамика уровня потребления респондентами товаров и услуг за последний год, %

Стратегии, направленные на сбережение денежных средств, не являются выраженными, чему явно не способствует текущий уровень доходов населения. Только лишь каждый десятый респондент (10 %) заявляет о том, что он преимущественно старается откладывать деньги, выделяя на покупки товаров и услуг определенный лимит. Подавляющее же большинство опрошенных (86 %) тратит деньги на текущие нужды, если что-то остается — откладывает сбережения (рис. 1.2.4).

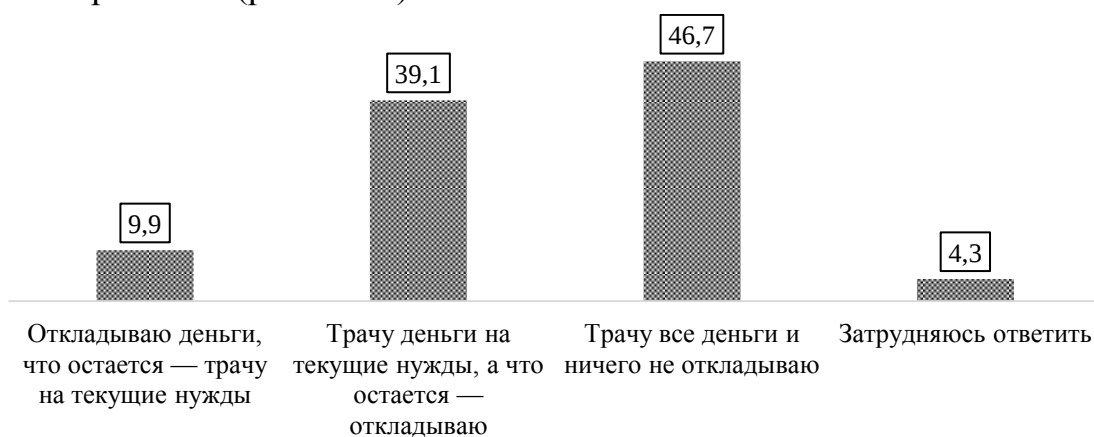


Рис. 1.2.4. Текущее финансовое поведение респондентов, %

Каждый второй респондент (49 %) часто вынужден приобретать более дешевые товары и услуги, поступившись их качественными характеристиками. Еще 43 % стремятся найти пресловутый баланс между ценой и качеством

товаров и услуг. Безусловная ориентация на качество товара или услуги характерна лишь для 5 % опрошенных, и чаще всего это люди, имеющие более 2 медиан дохода (рис. 1.2.5).



Рис. 1.2.5. Поведение респондентов в магазине, на рынке при приобретении тех или иных товаров или услуг, %

Для выявления моделей потребительского поведения населения Республики Мордовия и установления статистических закономерностей между показателями, на них влияющих, нами был использован факторный анализ методом главных компонент с вращением варимакс, примененный ко всему массиву полученных данных. Всего отобрано пять факторов (компонентов), которые в совокупности объясняют 50,5 % суммарной дисперсии и позволяют провести наиболее адекватную интерпретацию результатов. В каждой группе выделены переменные с наиболее высокими факторными нагрузками ($> 0,300$)¹. Для упрощения процедуры интерпретации факторного анализа нами исключены факторные нагрузки, имеющие отрицательные значения. В целом факторный анализ показал, что респонденты придерживаются различных моделей потребительского поведения (табл. 1.2.1).

¹ Нами использован более низкий, чем принято, уровень факторных нагрузок, поскольку стандарт в 0,700 является высоким для нашего конкретного случая; результаты исследований других авторов дают возможность полагать о приемлемости выделенных нами уровней значимости. См.: Raubenheimer J.E. An Item Selection Procedure to Maximize Scale Reliability and Validity. South African Journal of Industrial Psychology. 2004. Vol. 30. No. 4. P. 59–64; Norman G.R., Streiner D. L. Biostatistics: The Bare Essentials. Saint Louis, MO: Mosby, 1994.

Таблица 1.2.1

Распределение ответов респондентов в отношении факторов

Ответы	Факторы (компоненты)				
	1	2	3	4	5
Мне пришлось ограничить себя в потреблении товаров и услуг	0,712				
Трачу все деньги и ничего не откладываю	0,667				
Мне пришлось столкнуться с финансовыми трудностями, недостатком средств за последний год	0,651				
Предпочитаю сэкономить, выбрав более дешевые товары и услуги, в том числе по акциям и скидкам	0,612				
Денег хватает только на приобретение продуктов питания	0,506				
Мой доход снизился	0,459				
Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	0,313				
Мой доход снизился		0,551			
Стараюсь выдерживать баланс между ценой и качеством товаров и услуг		0,359			
Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, более крупные покупки приходится откладывать		0,343			
Приобретаю больше товаров и услуг		0,301			
Предпочитаю не экономить, выбирать более качественные товары и услуги			0,540		
Мой доход увеличился			0,482		
Приобретаю больше товаров и услуг			0,421		
Покупка большинства товаров длительного пользования не вызывает трудностей, однако купить квартиру мы не можем			0,403		
Стараюсь выдерживать баланс между ценой и качеством товаров и услуг				0,521	
Денег хватает только на приобретение продуктов питания				0,419	
Покупка большинства товаров длительного пользования не вызывает трудностей, однако купить квартиру мы не можем				0,367	
Откладываю деньги, что остается — трачу на текущие нужды				0,306	
Трачу все деньги и ничего не откладываю					0,522
Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, более крупные покупки приходится откладывать					0,338

Первая модель. Респонденты характеризуются низким уровнем материального благополучия, который имеет тенденцию к снижению. Такие люди чаще остальных предпочитают экономить, приобретая более дешевые товары и услуги. В течение последнего года им пришлось столкнуться с недостатком финансовых средств, существенно снизив свой уровень потребления. Условно их можно охарактеризовать как «беднеющую» низкоресурсную группу.

Вторая модель. Респонденты характеризуются близким к среднему уровнем материального благополучия, который также имеет тенденцию к снижению. Несмотря на это, они стремятся выдерживать баланс между ценой и качеством товаров и услуг, а уровень их потребления в течение последнего года существенно вырос. Условно их можно охарактеризовать как «беднеющую» среднересурсную группу.

Третья модель. Респонденты характеризуются средним уровнем материального благополучия, который имеет тенденцию к повышению. Они приобретают более качественные товары и услуги, не стремятся экономить. Условно их можно охарактеризовать как «зажиточную» среднересурсную группу.

Четвертая модель. Респонденты характеризуются средним или близким к среднему уровню материального благополучия. Они стараются выдерживать баланс между ценой и качеством товаров и услуг, а свободные деньги предпочитают экономить, а не тратить. Условно их можно охарактеризовать как «экономную» среднересурсную группу.

Пятая модель. Респонденты характеризуются низким уровнем материального благополучия, им хватает денег только на приобретение продуктов питания. Преимущественно они тратят все деньги, у них не получается ничего или практически ничего откладывать. Условно их можно охарактеризовать как низкоресурсную группу.

1.3. Выводы и рекомендации

Социально-демографические характеристики респондентов, попавших в выборочную совокупность, отражают структуру населения Республики Мордовия. Она представлена по полу: мужчины — 47 %, женщины — 53 %; по возрасту: 18—24 года — 9 %, 25—34 года — 19 %, 35—44 года — 18 %, 45—54 года — 17 %, 55—64 года — 19 %, 65 лет и старше — 17 %; типу населенного пункта: город — 63 %, село — 37 %.

Социально-демографический блок дополнен информацией о социальном статусе: работающие по найму — 58 %, предприниматели — 5 %, самозанятые — 2 %, официально безработные — 1 %, временно неработающие — 5 %, учащиеся (школы, колледжа, техникума) — 1 %, студенты вуза — 6 %, пенсионеры (в том числе по инвалидности) — 22 %; об уровне образования: основное (до 9 классов), среднее (10—11 классов) — 5 %, начальное профессиональное (училище), среднее профессиональное (техникум, колледж) — 30 %, незаконченное высшее, высшее (в том числе два и более высших образования), ученая степень — 65 %; об уровне дохода: менее 0,75 медианы дохода — 24 %, от 0,75 до 1,25 медианы дохода — 41 %, от 1,25 до 2 медиан дохода — 26 %, более 2 медиан дохода — 9 % (при этом уровень дохода варьируется от 2000 до 150 000 руб., средние значения располагаются на уровне 18 656 руб., медианные — 15 000 руб.).

Выделены пять моделей, которые ложатся в основу потребительского поведения. Первая из них характеризует людей, которые представляют собой низкоресурсные группы респондентов, чей доход за последний год имеет тенденцию к снижению. Вторая — среднересурсные группы, доход которых также снижается, но их представители пока продолжают жить так, как и жили ранее. Третья — высокоресурсные группы, обогатившиеся за последний год и наращивающие свои потребительские практики. Четвертая — среднересурсные группы, которые предпочитают экономить при выборе товаров и услуг, ограничить уровень своих трат. Пятая — низкоресурсные группы, которые на протяжении нескольких лет не могут себе позволить накопить сколько-нибудь значимых денежных средств.

В целом необходимо констатировать, что в регионе значимые группы потребителей товаров и услуг подвержены факторам экономического риска. В дальнейшем это может серьезным образом сказаться на их потребительском поведении. Среди мер, направленных на поддержку низкоресурсных групп, необходимо отметить:

- адресную поддержку семей, которые испытывают сложности с приобретением необходимых товаров и услуг;
- введение на территории региона пилотного проекта по обеспечению населения безусловным базовым доходом¹;
- купирование последствий новой коронавирусной инфекции, создание новых рабочих мест и модернизация существующих.

¹ См.: Ван Парайс Ф., Вандерборхт Я. Базовый доход: радикальный проект для свободного общества и здоровой экономики. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020.

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

2.1. Концентрация компаний на рынках товаров и услуг

Концентрация компаний на рынках товаров и услуг — один из основных показателей развития конкуренции. Как правило, незначительное количество действующих акторов указывает на высокий уровень монополизации той или иной отрасли, а их избыток свидетельствует об обратных тенденциях. Необходимо отметить, что в настоящем исследовании рассматривается субъективная сторона восприятия числа действующих компаний, представленная в оценках потребителей товаров и услуг.

Наиболее развитыми в Республике Мордовия товарными рынками по уровню концентрации действующих компаний, по мнению респондентов, являются следующие: рынки продуктов питания (97 % заявляют об избыточном или достаточном количестве компаний), молочной продукции (95 %), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (88 %) и нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (70 %) (рис. 2.1.1). По сравнению с прошлогодним замером значимых изменений в структуре оценок не выявлено.



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

Примерно каждый шестой опрошенный заявляет о недостатке действующих компаний на рынках природных строительных материалов (камень, песок, глина) (16 %), бетона (16 %), сжиженного газа в баллонах (16 %), кирпича (16 %) и изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) (16 %) (рис. 2.1.2). По сравнению с прошлогодним замером изменения минимальны и не превышают пределы потенциальной погрешности измерения. Единственное исключение фиксируется по отношению к рынку лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих препаратов, где доля респондентов, указывающих на отсутствие или малое количество компаний, увеличилась на 7 %. Наиболее вероятная причина — пандемия новой коронавирусной инфекции, которая в целом актуализировала вопросы здоровьесбережения и спровоцировала дефицит лекарств, в частности, некоторых антибиотиков и противовирусных препаратов (например, Азитромицин, Арбидол, Гриппферон, Парацетамол, Цефтриаксон и др.).

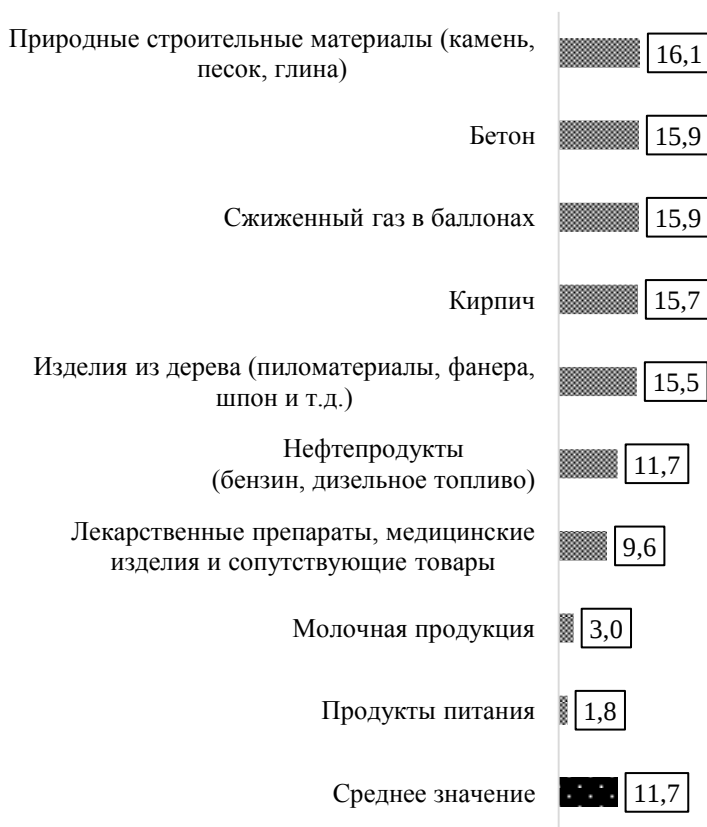


Рис. 2.1.2. Рынки товаров, на которых действует малое количество компаний или их нет совсем, %

Существенную роль в оценке числа действующих компаний играет информированность респондентов о рассматриваемых рынках. В частности, на рынках продуктов питания, молочной продукции и лекарственных препаратов,

представляющих собой наиболее массовые сегменты продаж, доля граждан, затруднившихся с ответом, варьируется от 2 до 3 %. На рынках более специфичных товаров, таких как нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), сжиженный газ в баллонах, природные строительные материалы (камень, песок, глина), изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон), кирпич и бетон, коридор колебания подобных значений составляет уже от 19 до 43 %. При этом, как правило, люди, не располагающие информацией о насыщенности тех или иных рынков, не имеют личного опыта приобретения соответствующей продукции.

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

Существенный разброс в оценках населения относительно концентрации компаний фиксируется на рынках платных услуг — об избыточном или достаточном их количестве заявляют от 28 до 72 % опрошенных жителей Республики Мордовия. При этом среднее значение существенно ниже аналогичного наблюдаемого показателя на рынке товаров, что косвенно говорит о наличии свободных ниш для развития здесь предпринимательских инициатив. Наиболее представленными являются услуги связи, в том числе доступа к сети Интернет (72 % респондентов заявляют об избыточном или достаточном количестве компаний), услуги по перевозке пассажиров легковым такси (69 %) и ритуальные услуги (68 %); напротив, наименее, — услуги по содержанию и текущему ре-

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

монтажу общего имущества собственников помещений в МКД (38 %), услуги по благоустройству городской среды (34 %) и услуги детского отдыха и оздоровления (28 %) (рис. 2.1.3).



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

По сравнению с прошлогодним замером значения оценок снизились в среднем на 4 %. Наибольшие падения характерны для рынка услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (на 10 %), услуг по вывозу мусора (на 9 %), услуг по перевозке пассажиров легковым такси (на 9 %), услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (на 8 %), услуг по сбыту электроэнергии

(на 8 %), услуг по снабжению тепловой энергией (на 7 %), услуг по благоустройству городской среды (на 6 %) и медицинских услуг (на 5 %).

Наиболее ненаполненными рынками, по оценкам респондентов, являются рынок услуг детского отдыха и оздоровления (40 % респондентов заявляют об отсутствии или малом количестве компаний), рынок услуг по благоустройству городской среды (33 %) и рынок медицинских услуг (33 %) (рис. 2.1.4). Ввиду низкого уровня развития конкуренции их стоит признать наиболее перспективными для коммерческого сектора при условии должного спроса среди населения региона.



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

По сравнению с прошлым годом наблюдается рост средних значений показателя (на 4 %). Он произошел за счет увеличения доли респондентов, ко-

торые оценивают уровень развития конкуренции как низкий на рынках услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (на 7 %), услуг по вывозу мусора (на 7 %), услуг по перевозке пассажиров легковым такси (на 6 %), услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (на 5 %) и услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (на 5 %).

Наблюдаются определенные различия в оценках состояния конкуренции в зависимости от социального статуса респондентов. На рынках услуг дошкольного образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения и т. д.), услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по благоустройству городской среды, услуг по снабжению тепловой энергией выше остальных уровень развития конкуренции оценивают студенты вузов; ниже — временно неработающие. На рынках услуг среднего профессионального образования, медицинских услуг, ритуальных услуг, услуг по ремонту автотранспортных средств о достаточном или избыточном количестве компаний чаще говорят предприниматели; противоположной точки зрения придерживаются временно неработающие. На рынке услуг социального обслуживания населения позитивные оценки получены от предпринимателей и студентов вузов; негативные — от временно неработающих. На рынке услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, состояние конкуренции выше оценивается предпринимателями; ниже — студентами вузов и временно неработающими. На рынке услуг по сбыту электроэнергии о достаточном или избыточном количестве компаний заявляют пенсионеры; противоположной позиции придерживаются временно неработающие. На рынках услуг жилищного строительства, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным и межмуниципальным маршрутам значимых положительных изменений в зависимости от социального статуса не прослеживается; тем не менее, меньше остальных его наполненностью удовлетворены предприниматели, временно неработающие и студенты вузов. На рынках услуг по перевозке пассажиров легковым такси и услуг наружной рекламы высокий уровень конкуренции отмечают работающие по найму; низкий — временно неработающие и студенты вузов. На рынке финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т.д.) достаточную представленность компаний отмечают работаю-

щие по найму; противоположной точки зрения придерживаются временно неработающие и пенсионеры.

Таким образом, на основании мнений потребителей в большинстве случаев можно говорить о достаточно высоком уровне развития конкуренции в Республике Мордовия, на который указывает концентрация действующих компаний. Наиболее наполненными, где более 70 % респондентов заявляют об избыточном или достаточном количестве акторов, являются рынки продуктов питания, молочной продукции, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), а также услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет.

К проблемным рынкам, на которых требуется увеличение количества компаний, относятся, прежде всего, рынки услуг детского отдыха и оздоровления, медицинских услуг и услуг по благоустройству городской среды. Здесь, как отмечают опрошенные, чаще всего наблюдается недостаток или полное отсутствие поставщиков.

Характерно, что в динамике по сравнению с предыдущим годом респонденты стали чаще указывать на отсутствие или малое количество действующих компаний на рынках лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, а также услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД и услуг по вывозу мусора.

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

2.2. Востребованность потребителями товаров и услуг

Востребованность потребителями товаров и услуг на рынках Республики Мордовия характеризуется достаточно высокой степенью неоднородности. Подобная ситуация не является принципиально новой и наблюдалась в ходе более ранних наших исследований.

Наиболее высокий уровень спроса фиксируется на рынках продуктов питания (98 %), молочной продукции (92 %) и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (89 %). Каждый второй опрошенный (47 %) приобретал нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), каждый пятый (22 %) — изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), каждый шестой (17 %) — природные строительные материалы. Менее всего востребованы среди населения кирпич (13 %), сжиженный газ в баллонах (10 %) и бетон (8 %) (рис. 2.2.1).

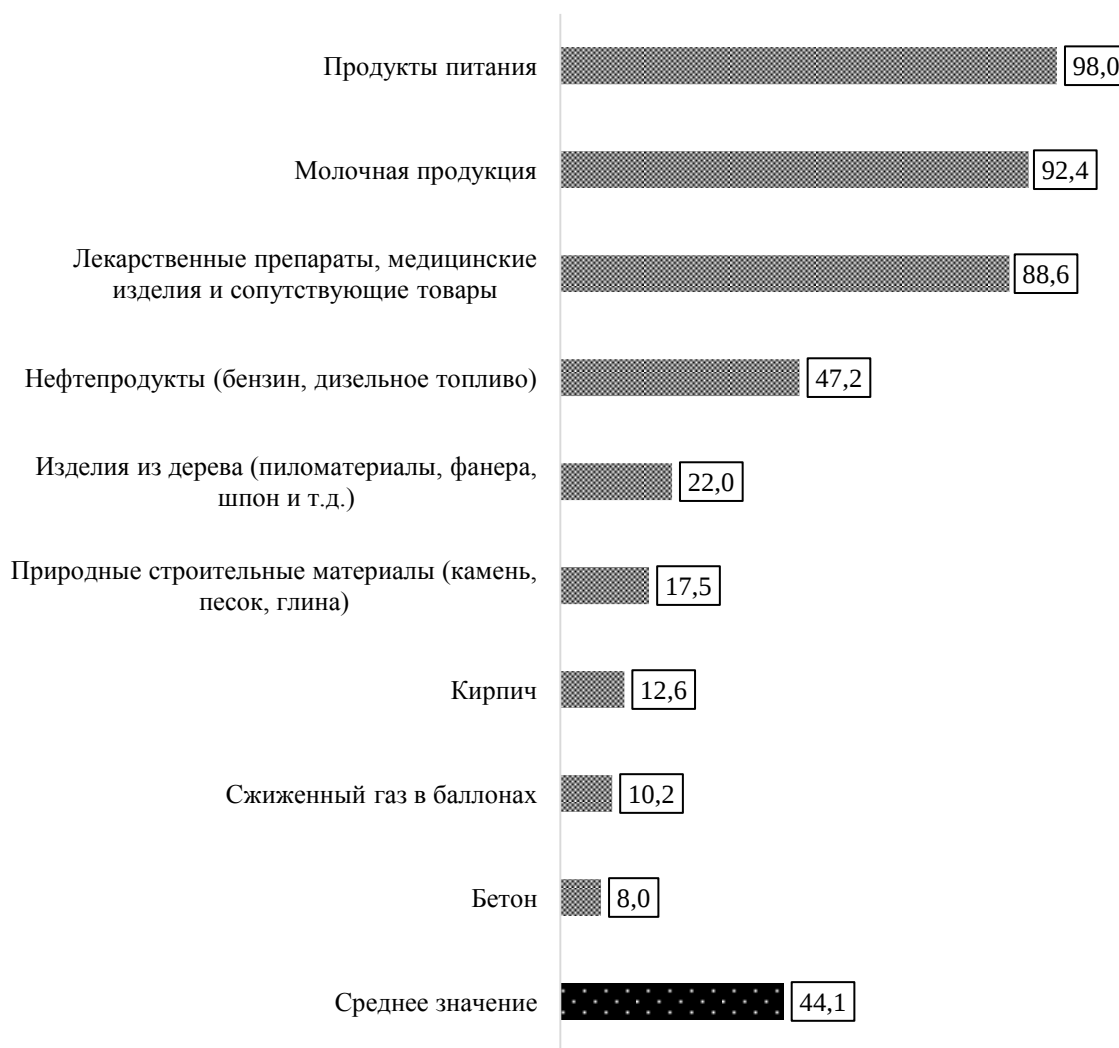


Рис. 2.2.1. Востребованность потребителями товаров, %

В динамике мы наблюдаем сокращение спроса по ряду товаров. Среднее значение по сравнению с прошлым годом снизилось на 7 %, что подтверждает перекрестные данные о том, что значительная доля респондентов столкнулась в последнее время с финансовыми трудностями, а также вынуждена по возможности экономить. Значимых изменений не фиксируется только по рынку продуктов питания. Наиболее выраженный негативный тренд наблюдается на рынках изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) (сокращение спроса на 11 %), бетона (на 10 %), кирпича (на 9 %), сжиженного газа в баллонах (на 8 %) и природных строительных материалов (камень, песок, глина) (на 8 %).

Проведенное исследование позволяет нам сегментировать потребителей в зависимости от уровня потребления ими рассматриваемых товаров, поскольку, как правило, параметры спроса в достаточно высокой степени зависят от социально-демографических характеристик респондентов. Исключение составляют те товары, уровень потребления которых приближается к максимальным значениям — продукты питания, молочная продукция, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары. Все остальные имеют свою целевую аудиторию, на которую они в большей степени ориентированы (табл. 2.2.1).

Таблица 2.2.1

Сегментация потребителей на рынках товаров

Товары	Характеристики
Продукты питания	— все категории населения
Молочная продукция	— все категории населения
Лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары	— все категории населения
Нефтепродукты (бензин, дизельное топливо)	— мужчины; — 25–54 года; — жители сельской местности; — население Ардатовского, Атюрьевского, Атяшевского, Дубенского, Ельниковского, Зубово-Полянского, Ковылкинского, Ромодановского, Теньгушевского и Чамзинского муниципальных районов; — работающие по найму, предприниматели; — незаконченное высшее, высшее (в том числе два и более высших образования) образование, ученая степень; — высокий уровень дохода

Товары	Характеристики
Изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.)	— мужчины; — 35–64 года; — жители сельской местности; — население Ардатовского, Атюрьевского, Ельниковского, Zubovo-Полянского, Ичалковского, Кадошкинского, Ковылкинского, Краснослободского, Ромодановского, Старошайговского, Теньгушевского и Чамзинского муниципальных районов
Природные строительные материалы (камень, песок, глина)	— мужчины; — 35–54 года; — жители сельской местности; — население Ардатовского, Атюрьевского, Дубенского, Ельниковского, Zubovo-Полянского, Ичалковского, Ковылкинского, Краснослободского, Старошайговского, Теньгушевского и Чамзинского муниципальных районов; — предприниматели
Кирпич	— мужчины; — 35–54 года; — население Дубенского, Zubovo-Полянского, Ичалковского, Ковылкинского, Краснослободского, Рузаевского, Старошайговского, Теньгушевского и Чамзинского муниципальных районов; — предприниматели; — высокий уровень дохода
Сжиженный газ в баллонах	— мужчины; — 35–44 года; — население Ардатовского, Ельниковского, Zubovo-Полянского, Инсарского, Кадошкинского и Ковылкинского муниципальных районов; — основное (до 9 классов), среднее (10–11 классов) образование; — предприниматели
Бетон	— 45–54 года; — население Ардатовского, Zubovo-Полянского, Кадошкинского, Ковылкинского, Старошайговского и Чамзинского муниципальных районов; — предприниматели

Респонденты в целом обращают внимание на место производства той или иной продукции. Так, от 4 до 26 % опрошенных приобретают товары, произведенные в регионах, граничащих с Республикой Мордовия. Наиболее привлекательной для них является продукция Пензенской (26 %) и Нижегородской (24 %) областей, а также Чувашской Республики (21 %). Существенно реже приобретаются товары, произведенные на территории Ульяновской (9 %) и Рязанской областей (4 %).

Перечень товаров, произведенных в регионах, граничащих с Республикой Мордовия, достаточно специфичен и в целом отражает их конкурентные преимущества (табл. 2.2.2). В частности, «визитной карточкой» Нижегородской области являются молочная продукция, хлебобулочные изделия, сыры и колбасные изделия; Пензенской области — хлебобулочные и кондитерские изделия, молочная продукция, а также мебель; Ульяновской области — кондитерские изделия; Чувашской Республики — безалкогольные напитки, кондитерская продукция, алкогольная продукция, а также одежда и обувь. Помимо этого, обращают на себя внимание единичные случаи приобретения автомобилей в Пензенской и Ульяновской областях, а также в Чувашской Республике.

Таблица 2.2.2

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

Товары	Регион				
	Нижегородская область	Пензенская область	Рязанская область	Ульяновская область	Чувашская Республика
<i>Продовольственные товары</i>					
Безалкогольные напитки	—	2	—	4	56
Молочная продукция	53	33	5	6	10
Кондитерские изделия	9	45	1	17	41
Хлебобулочные изделия	26	45	4	2	11
Продукты питания	26	35	9	10	19
Сыр	23	5	1	2	2
Колбасные изделия	22	11	2	—	9
Алкогольная продукция	7	4	—	2	22
Мясная продукция	12	10	—	2	4
<i>Непродовольственные товары</i>					
Одежда и обувь	8	15	3	10	20
Мебель	8	19	3	12	1
Строительные материалы	7	14	3	3	—

Наиболее востребованы среди населения Республики Мордовия медицинские услуги (71 %), услуги связи, в том числе доступа к сети Интернет (70 %) и услуги по вывозу мусора (70 %). Напротив, практически не востребованы услуги детского отдыха и оздоровления (9 %), услуги по жилищному строительству (9 %) и услуги наружной рекламы (5 %) (табл. 2.2.2).



Рис. 2.2.2. Востребованность потребителями услуг, %

По сравнению с прошлогодним замером среднее значение востребованности сократилось на 9 %. Наиболее значимые снижения спроса фиксируются на рынках услуг социального обслуживания населения (на 13 %), услуг по благоустройству городской среды (на 12 %), услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (на 12 %), услуг по перевозке пассажиров легковым такси (на 11 %), услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (на 11 %). При этом структура их потребления практически не изменилась.

Необходимо отметить, что по ряду рынков фиксируется несоответствие спроса и предложения. В частности, каждый третий опрошенный указывает на низкий уровень конкуренции на рынке медицинских услуг, при этом он является самым востребованным у населения. Принципиально иным образом дела обстоят на рынке услуг детского отдыха и оздоровления, где также отмечается низкий уровень конкуренции, но спрос на них не сформирован (чему явно не поспособствовала пандемия новой коронавирусной инфекции).

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 отражает 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

Услуги	Характеристики
Медицинские услуги	— женщины; — 45 лет и старше; — население Большеберезниковского, Большеигнатовского, Ельниковского, Инсарского, Кочкуровского, Краснослободского, Ромодановского, Старошайговского, Теньгушевского и Торбеевского муниципальных районов; — незаконченное высшее, высшее (в том числе два и более высших образования), ученая степень; — пенсионеры; — средний уровень дохода
Услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет	— 25–54 года; — жители городов;

Услуги	Характеристики
	— население Ардатовского, Атюрьевского, Большеберезниковского, Ельниковского, Краснослободского, Ромодановского, Теньгушевского и Чамзинского муниципальных районов, а также г.о. Саранск; — незаконченное высшее, высшее (в том числе два и более высших образования) образование, ученая степень; — работающие по найму, предприниматели; — средний или высокий уровень дохода
Услуги по вывозу мусора	— 45 лет и старше; — жители сельской местности; — население Ардатовского, Атяшевского, Большеберезниковского, Дубенского, Ельниковского, Инсарского, Ичалковского, Кадошкинского, Кочкуровского, Лямбирского, Ромодановского, Старошайговского, Теньгушевского, Торбеевского и Чамзинского муниципальных районов; — начальное профессиональное (училище), среднее профессиональное (техникум, колледж) образование; — предприниматели, пенсионеры
Услуги по сбыту электроэнергии	— 45 лет и старше; — жители сельской местности; — население Ардатовского, Большеигнатовского, Дубенского, Ичалковского, Кадошкинского, Кочкуровского, Лямбирского, Ромодановского, Старошайговского, Темниковского, Теньгушевского и Чамзинского муниципальных районов; — начальное профессиональное (училище), среднее профессиональное (техникум, колледж) образование; — предприниматели, пенсионеры; — низкий уровень дохода
Услуги по перевозке пассажиров легковым такси	— 25–34 года, 45–54 года; — горожане; — население Ардатовского, Краснослободского, Лямбирского и Рузаевского муниципальных районов, а также г.о. Саранск; — незаконченное высшее, высшее (в том числе два и более высших образования) образование, ученая степень; — работающие по найму, предприниматели; — средний или высокий уровень дохода

Услуги	Характеристики
Услуги по снабжению тепловой энергией	— 25–34 года, 45 лет и старше; — горожане; — население Ельниковского, Кадошкинского и Лямбирского муниципальных районов, а также г.о. Саранск; — работающие по найму, предприниматели; — средний уровень дохода
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам	— 55 лет и старше; — женщины; — горожане; — население Кадошкинского, Лямбирского, Рузаевского и Чамзинского муниципальных районов, а также г.о. Саранск; — пенсионеры; — средний уровень дохода
Финансовые продукты и услуги (кредитование, страхование и т.д.)	— мужчины; — 25–54 года; — население Ардатовского, Ковылкинского, Краснослободского, Старошайговского, Торбеевского и Чамзинского муниципальных районов; — работающие по найму, предприниматели; — средний или высокий уровень дохода
Услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД	— 25–64 года; — горожане; — население Инсарского, Кадошкинского и Рузаевского муниципальных районов, а также г.о. Саранск; — работающие по найму, предприниматели; — незаконченное высшее, высшее (в том числе два и более высших образования) образование, ученая степень; — средний уровень дохода
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам	— 55 лет и старше; — население Ардатовского, Большеберезниковского, Zubovo-Полянского, Ромодановского, Рузаевского, Старошайговского и Теньгушевского муниципальных районов; — предприниматели, пенсионеры; — низкий уровень дохода
Услуги по ремонту автотранспортных средств	— мужчины; — 25–44 года; — население Ардатовского, Атяшевского, Ельников-

Услуги	Характеристики
	ского, Ковылкинского, Краснослободского, Рузаевского и Теньгушевского муниципальных районов; — предприниматели; — низкий уровень дохода
Услуги дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения)	— мужчины; — 25–44 года; — население Zubovo-Полянского, Инсарского, Ковылкинского, Кочкуровского, Лямбирского, Рузаевского и Торбеевского муниципальных районов; — незаконченное высшее, высшее (в том числе два и более высших образования) образование, ученая степень; — работающие по найму, предприниматели; — очень низкий уровень дохода
Ритуальные услуги	— женщины; — 45 лет и старше; — население Ардатовского, Ельниковского, Zubovo-Полянского, Ичалковского, Кадошкинского, Краснослободского, Ромодановского, Рузаевского и Темниковского муниципальных районов; — предприниматели, пенсионеры; — очень низкий уровень дохода
Услуги дошкольного образования	— 25–44 года; — население Ардатовского, Атяшевского, Большеберезниковского, Дубенского, Zubovo-Полянского, Инсарского, Ковылкинского, Кочкуровского и Ромодановского муниципальных районов; — предприниматели; — очень низкий уровень дохода
Услуги социального обслуживания населения	— 55 лет и старше; — население Ардатовского, Дубенского, Инсарского, Ичалковского, Ковылкинского, Кочкуровского, Лямбирского и Старошайговского муниципальных районов; — предприниматели, пенсионеры
Услуги среднего профессионального образования	— 18–24 года; — население Zubovo-Полянского, Ичалковского, Ковылкинского, Лямбирского, Ромодановского, Теньгушевского и Торбеевского муниципальных районов; — предприниматели; — очень низкий уровень дохода

Услуги	Характеристики
Услуги по благоустройству городской среды	— 55 лет и старше; — население Инсарского, Кадошкинского, Кочкуровского, Рузаевского и Чамзинского муниципальных районов; — предприниматели, пенсионеры; — средний уровень дохода
Услуги детского отдыха и оздоровления	— 35–44 года; — сельские жители; — население Ардатовского, Зубово-Полянского, Инсарского, Кадошкинского, Ковылкинского, Кочкуровского, Лямбирского и Рузаевского муниципальных районов; — среднее профессиональное (техникум, колледж) образование; — предприниматели; — средний уровень дохода
Услуги по жилищному строительству	— 55–64 года; — население Ардатовского, Инсарского, Кадошкинского, Ковылкинского, Лямбирского и Старошайговского муниципальных районов; — предприниматели; — средний уровень дохода
Услуги наружной рекламы	— предприниматели; — население Ардатовского и Кадошкинского муниципальных районов

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

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

лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров). Необходимо отметить, что по сравнению с прошлогодним замером сегментация потребителей по основным социально-демографическим характеристикам претерпела лишь незначительные изменения, что свидетельствует об устойчивости выделенных тенденций.

2.3. Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг

Качество товаров и услуг играет решающую роль при их выборе. Как показывают результаты наших предыдущих исследований, где осуществлялся факторный анализ, его вклад в приобретение той или иной продукции оценивается несколько выше, чем стоимость или возможность выбора, и это утверждение верно для всех групп респондентов.

Высокий уровень удовлетворенности качеством товаров, превышающий плановые показатели Министерства экономического развития Российской Федерации, установленные на уровне 70 %¹, наблюдается только на рынке молочной продукции. В целом же не менее половины опрошенных в той или иной степени довольны различными товарами. Исключение — рынок нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), где уровень удовлетворенности не превышает 50 % (рис. 2.3.1).

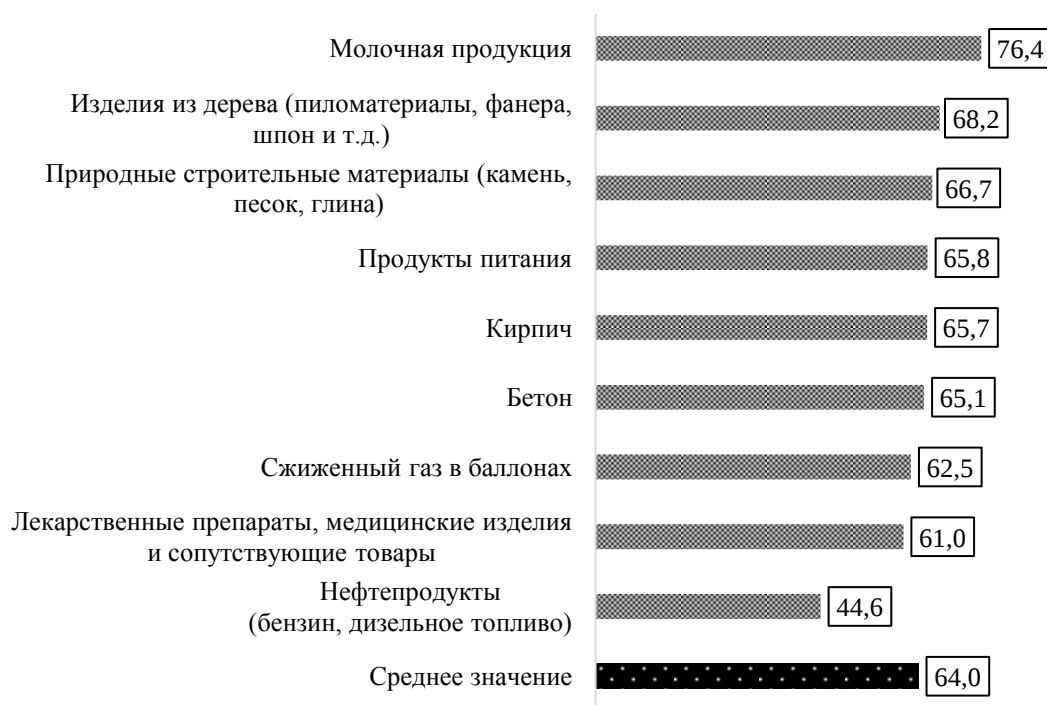


Рис. 2.3.1. Удовлетворенность респондентов качеством товаров, %

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

Практически по всем рынкам товаров разница позитивных и негативных оценок является положительной. Значения, близкие к нулю, наблюдаются только на рынке нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (рис. 2.3.2).

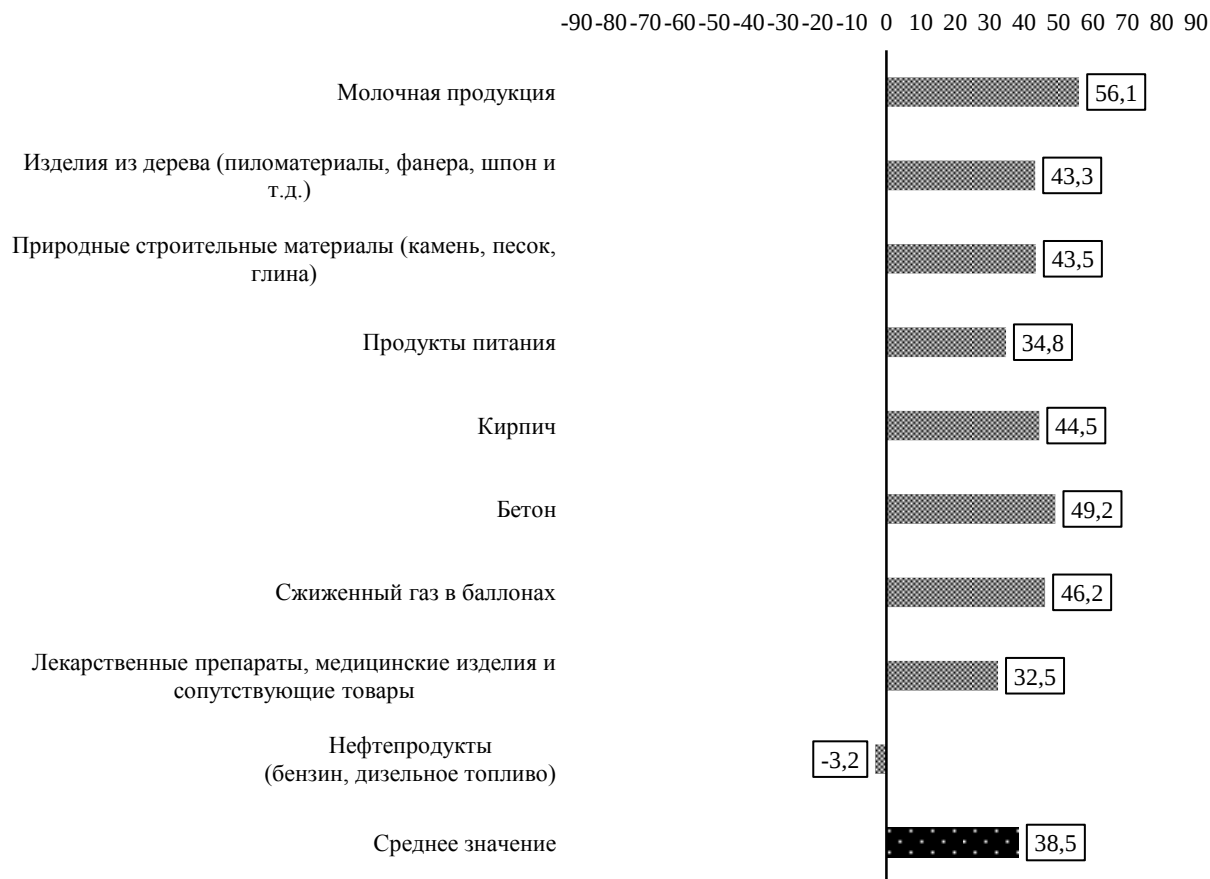


Рис. 2.3.2. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов качеством товаров, %

Уровень удовлетворенности качеством на рынках товаров существенным образом опосредован социально-демографическими характеристиками респондентов. Так, продукты питания в большей степени устраивают молодежь от 18 до 24 лет, людей с начальным профессиональным (училище), средним профессиональным (техникум, колледж) образованием, опрошенных с высоким уровнем дохода, сельских жителей и предпринимателей. Молочная продукция не вызывает нареканий чаще остальных у молодежи от 18 до 24 лет, предпринимателей и студентов вузов. Рынок лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров по параметрам качества чаще других высоко котируется в среде молодежи от 18 до 24 лет, опрошенными с высоким уровнем дохода, сельскими жителями, предпринимателями и студентами вузов. Нефтепродукты устраивают преимущественно лиц от 18 до 24

лет, от 35 до 44 лет и от 65 лет и старше, опрошенных с очень низким или, напротив, высоким уровнем дохода, сельских жителей, предпринимателей и временно неработающих. В большей степени удовлетворена характеристиками сжиженного газа в баллонах молодежь от 18 до 34 лет и представители старших возрастов от 65 лет и старше, люди с основным (до 9 классов), средним (10—11 классов) образованием, опрошенные с очень низким или низким уровнем дохода, сельские жители, предприниматели и пенсионеры. Позитивные оценки природных строительных материалов преобладают среди молодежи от 25 до 34 лет, сельских жителей, опрошенных с очень низким уровнем дохода, предпринимателей и временно неработающих. Рынок изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) наиболее высоко оценивается в группах молодежи от 18 до 24 лет и людей среднего возраста от 35 до 44 лет, сельских жителей, опрошенных с очень низким уровнем дохода, предпринимателей и студентов вузов. Превосходное качество кирпича отмечают респонденты от 25 до 44 лет, люди с основным (до 9 классов), средним (10—11 классов) образованием, сельские жители, опрошенные с очень низким уровнем дохода, предприниматели и студенты вузов. Бетоном чаще остальных удовлетворены мужчины, молодежь от 25 до 34 лет и лица от 65 лет и старше, опрошенные с очень низким уровнем дохода, сельские жители, предприниматели, временно неработающие и студенты вузов.

Примерно каждый третий респондент (29 %) отмечает, что в Республике Мордовия есть ряд товаров, которые на порядок качественнее, чем аналоги из других регионов. Среди товаров опрошенные выделяют молоко, сыры, масло, сгущенное молоко, консервированный зеленый горошек, яйца, мясо (в т.ч. мясо кур), колбасы, алкогольную продукцию. Услуги практически не называются. Вероятно, указанные товары обладают неценовыми конкурентными преимуществами относительно других регионов, в том числе граничащих с Республикой Мордовия.

Показатели удовлетворенности качеством на рынках платных услуг варьируются от 28 до 80 %. На пяти рынках — услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг по сбыту электроэнергии, ритуальных услуг, услуг дошкольного образования и услуг по перевозке пассажиров легковым такси — выполняются требования Министерства экономического развития Российской Федерации о превышении уровня удовлетворенности качеством (70 % от числа опрошенных) (рис. 2.3.3).



Рис. 2.3.3. Удовлетворенность респондентов качеством услуг, %

Наиболее проблемными, по мнению респондентов, являются рынки медицинских услуг, услуг по благоустройству городской среды, услуг наружной рекламы, услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по жилищному строительству, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников в МКД. Вполне очевидно, что здесь необходимо развитие неценовой конкуренции, в том числе с использованием методов гражданского контроля.

Разница позитивных и негативных оценок качества по большинству услуг является положительной или близкой к нулю. Исключение — услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, где фиксируются отрицательные значения (рис. 2.3.4).



Рис. 2.3.4. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов качеством услуг, %

В зависимости от социально-демографических характеристик респондентов оценки качества рассматриваемых услуг существенным образом разнятся. Наиболее значимые отличия фиксируются на рынках, где значения удовлетворенности существенно ниже средних значений — медицинские услуги, услуги по благоустройству городской среды, услуги наружной рекламы, услуги детского отдыха и оздоровления, услуги по жилищному строительству, услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников в МКД.

Медицинскими услугами чаще довольны мужчины, молодые люди от 18 до 24 лет, опрошенные с высоким уровнем дохода, жители столицы региона, предприниматели и студенты вузов. Услуги по благоустройству городской среды устраивают преимущественно молодых людей от 18 до 24 лет и людей среднего возраста от 35 до 44 лет, опрошенных с низким или высоким уровнем дохода, студентов вузов. Услуги наружной рекламы не вызывают нареканий в основном у мужчин, молодых людей от 18 до 34 лет, опрошенных с очень низким или высоким уровнем дохода, горожан (чаще из столицы республики), работающих по найму, предпринимателей, временно неработающих и студентов вузов. Услуги детского отдыха и оздоровления высоко котируются в группах молодых людей от 18 до 24 лет, опрошенных с очень низким или низким уровнем дохода, временно неработающих и студентов вузов. Качество услуг по жилищному строительству удовлетворяет потребности молодых людей от 18 до 34 лет, опрошенных с очень низким уровнем дохода, горожан (чаще из столицы республики), предпринимателей, временно неработающих и студентов вузов. Лояльность к услугам по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников в МКД демонстрируют мужчины, молодые люди от 18 до 34 лет и люди старшего возраста от 65 лет и старше, опрошенные с высоким уровнем дохода, сельские жители, предприниматели, студенты вузов и пенсионеры.

Таким образом, на основании полученных нами данных можно заключить, что потребители преимущественно позитивно отзываются о товарах и услугах (исключение — рынок услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД). В то же время только шесть из них характеризуются достижением плановых показателей удовлетворенности качеством, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %, — рынки молочной продукции, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг по сбыту электроэнергии, ритуальных услуг, услуг

дошкольного образования и услуг по перевозке пассажиров легковым такси. По сравнению с прошлым годом в этот перечень добавился один рынок — ритуальных услуг, где показатели удовлетворенности качеством существенно выросли. Также необходимо отметить, что молочная продукция, произведенная в Республике Мордовия, выигрывает неценовую конкуренцию у аналогов из других регионов Российской Федерации.

Наихудшая ситуация фиксируется на рынках нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), а также медицинских услуг, услуг по благоустройству городской среды, услуг наружной рекламы, услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по жилищному строительству, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников в МКД. Вполне очевидно, что здесь необходимо развитие неценовой конкуренции.

2.4. Удовлетворенность потребителей уровнем цен товаров и услуг

Цена на товары и услуги в ряде случаев определяет выбор потребителя. Как показывают результаты настоящего исследования, в текущей экономической ситуации при приобретении той или иной продукции респонденты часто предпочитают сэкономить, купить ее по акциям или скидкам.

Уровень цен на товары оценивается существенно ниже, чем их качество. Ни на одном из рассматриваемых рынков товаров и услуг не фиксируется достижение плановых показателей удовлетворенности, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне не менее 70 %. Наиболее позитивная ситуация складывается по отношению к молочной продукции, ценовыми характеристиками которой удовлетворена большая часть респондентов (58 %) (рис. 2.4.1).



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

На четырех рынках — природных строительных материалов (камень, песок, глина), продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) — наблюдается доминирование негативных оценок в отношении цены

(рис. 2.4.2). Несмотря на то, что данная продукция является востребованной среди населения (за исключением природных строительных материалов (камень, песок, глина), уровень ценовой конкуренции, по всей видимости, является ограниченным.

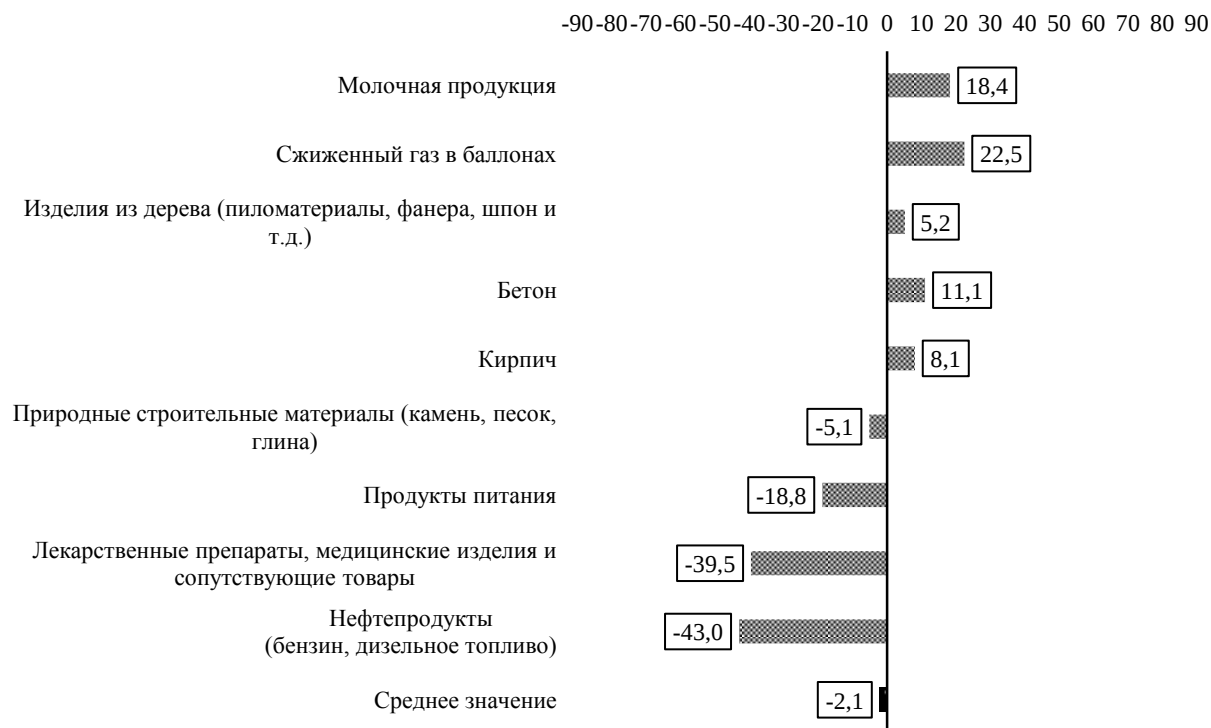


Рис. 2.4.2. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов уровнем цен на товары, %

Восприятие ценовой политики имеет существенные особенности в социально-демографических группах респондентов. Так, стоимость продуктов питания и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров выше оценивается среди мужчин, молодых людей от 18 до 24 лет, опрошенных с высоким доходом, сельских жителей, предпринимателей и студентов вузов. Позитивное отношение к молочной продукции превалирует среди молодых людей от 18 до 24 лет, опрошенных с высоким доходом, предпринимателей и студентов вузов. Ценовая политика на рынке нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) в большей степени устраивает молодых людей от 18 до 24 лет и лиц старшего возраста от 65 лет и выше, опрошенных с очень низким или высоким доходом, сельских жителей, предпринимателей, временно неработающих и студентов вузов. Стоимостными характеристиками сжиженного газа в баллонах чаще довольны женщины, молодые люди от 18 до 34 лет и старше и лица среднего возраста от 35 до 44 лет, респонденты с основным (до 9 классов), средним (10—11 классов) образованием, опро-

шенные с низким или высоким доходом, сельские жители, предприниматели и студенты вузов. Ценой на природные строительные материалы (камень, песок, глина) удовлетворены преимущественно молодые люди от 18 до 24 лет, лица от 35 до 44 лет и от 65 лет и старше, опрошенные с очень низким доходом, предприниматели, временно неработающие и студенты вузов. Ситуация на рынке изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) высоко оценивается среди людей от 18 до 44 лет, опрошенных с очень низким или высоким доходом, предпринимателей, временно неработающих и студентов вузов. Позитивные оценки стоимости кирпича и бетона даются мужчинами, людьми от 25 до 44 лет, опрошенными с очень низким доходом, сельскими жителями, предпринимателями.

На всех рынках товаров и услуг наблюдаются расхождения между восприятием респондентами качества и цены товаров (причем не в пользу последней). Наиболее существенные из них — относительно лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, продуктов питания и природных строительных материалов (камень, песок, глина) (рис. 2.4.3).

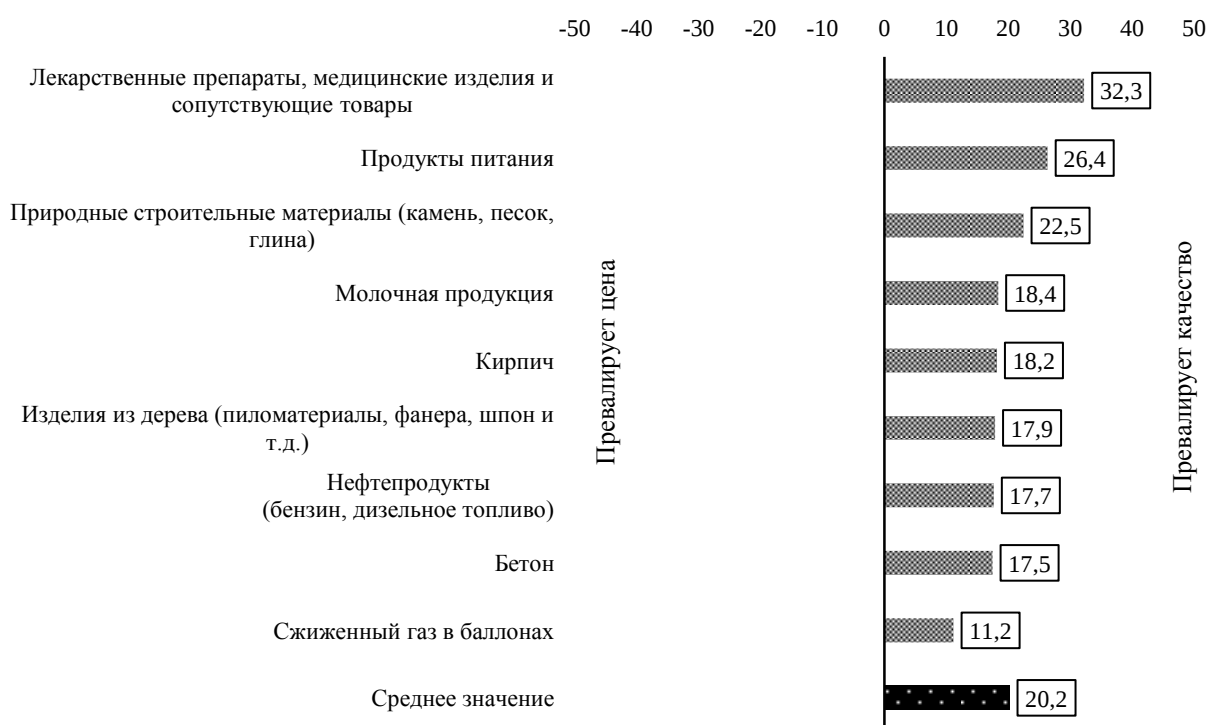


Рис. 2.4.3. Разница между оценками удовлетворенности респондентов ценой и качеством товаров, %

Стоимость услуг оценивается потребителями в среднем более позитивно, чем товаров. Тем не менее только по двум рынкам — услуг дошкольного образования (75 %) и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (70 %) — наблюдается превышение плановых значений удовлетворенности, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. Близкие к ним показатели фиксируются на рынках услуг среднего профессионального образования (63 %) и услуг социального обслуживания населения (62 %) (табл. 2.4.4).



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

На большей части рассматриваемых рынков доминируют позитивные оценки стоимостной политики компаний. Исключение — на рынках услуг по вывозу мусора, услуг по сбыту электроэнергии, медицинских услуг, услуг по жилищному строительству, услуг по снабжению тепловой энергией и услуг

по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (табл. 2.4.5).

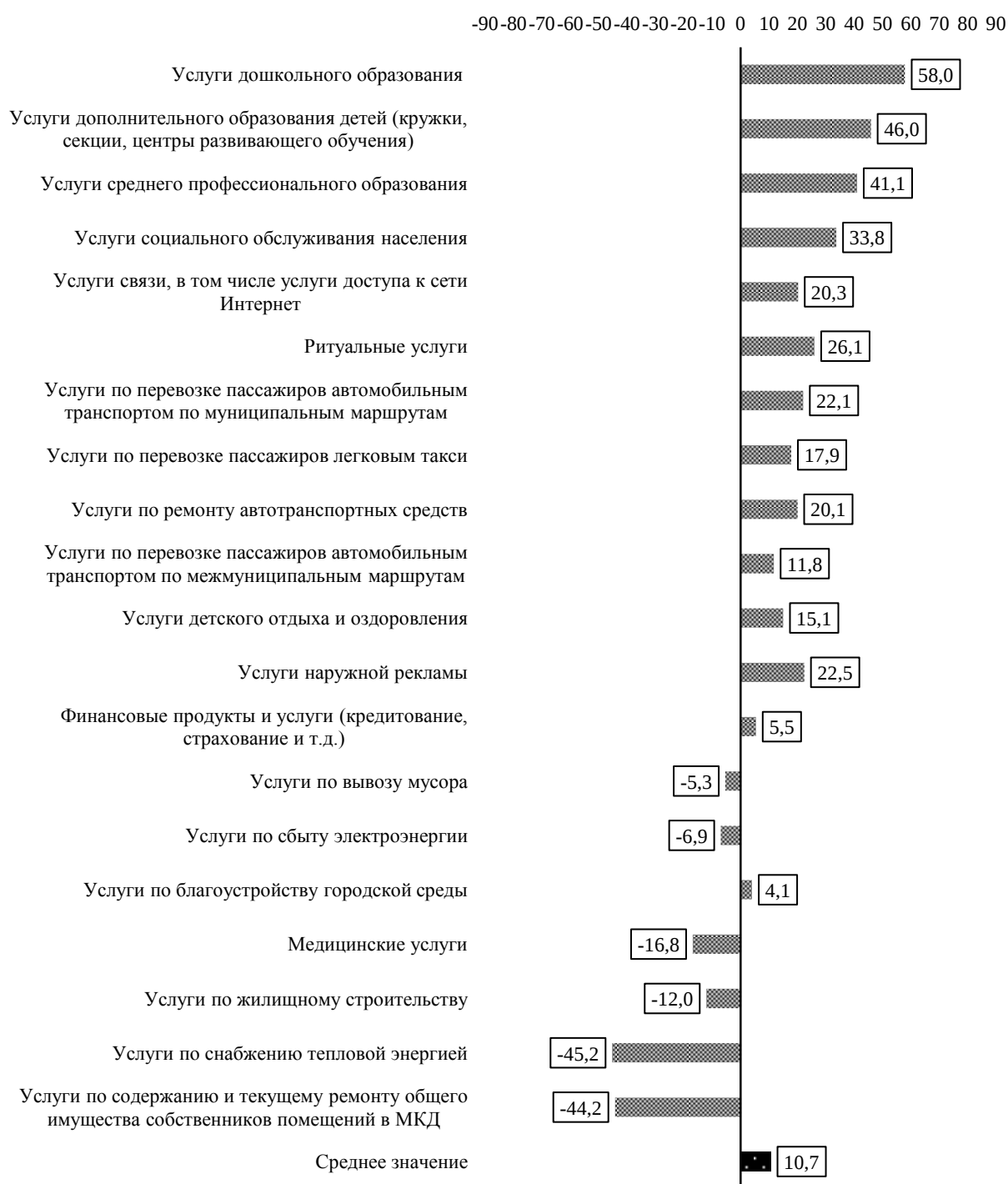


Рис. 2.4.5. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов уровнем цен, %

Позитивные оценки уровня цен по тем или иным услугам населением дифференцированы в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов, но в ряде случаев говорить о наличии каких-либо значи-

мых тенденций не представляется возможным. Детально рассмотрим те рынки, на которых фиксируются минимальные значения удовлетворенности. Так, стоимость медицинских услуг в большей степени удовлетворяет запросы мужчин, молодых людей от 18 до 24 лет, опрошенных с высоким доходом, сельских жителей, предпринимателей и студентов вузов. Ценовая политика компаний на рынке услуг по жилищному строительству высоко оценивается среди людей от 18 до 44 лет, опрошенных с очень низким или высоким доходом, предпринимателей, временно неработающих и студентов вузов. Услуги по снабжению тепловой энергией не вызывают нареканий по части расходов на них у молодых людей от 18 до 34 лет, опрошенных с очень низким или высоким доходом, сельских жителей, предпринимателей и студентов вузов. На рынке услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД их цена удовлетворяет запросы молодежи от 18 до 24 лет и лиц старше 65 лет, опрошенных с очень низким или высоким доходом, сельских жителей, предпринимателей, студентов вузов и пенсионеров.

Разница оценок удовлетворенности качеством и ценой услуг, как и в случае с товарами, существенно отличается, и, как правило, не в пользу стоимостных характеристик (рис. 2.4.6). Наибольшей неценовой привлекательностью обладают услуги по сбыту электроэнергии и услуги по снабжению тепловой энергией. Напротив, превалирование стоимости наблюдается на рынке услуг детского отдыха и оздоровления. Относительный баланс между ценой и качеством зафиксирован на рынках услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг среднего профессионального образования, услуг по жилищному строительству, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг социального обслуживания населения, услуг дошкольного образования и услуг наружной рекламы. Необходимо отметить, что по сравнению с прошлогодним замером разница между ценой и качеством услуг значительно увеличилась, усилив их дисбаланс, что косвенно свидетельствует о чувствительности населения к инфляции. Среди таких рынков — услуги по сбыту электроэнергии, услуги по снабжению тепловой энергией, ритуальные услуги, услуги по перевозке пассажиров легковым такси. В то же время усилились конкурентные неценовые преимущества на рынке услуг детского отдыха и оздоровления.

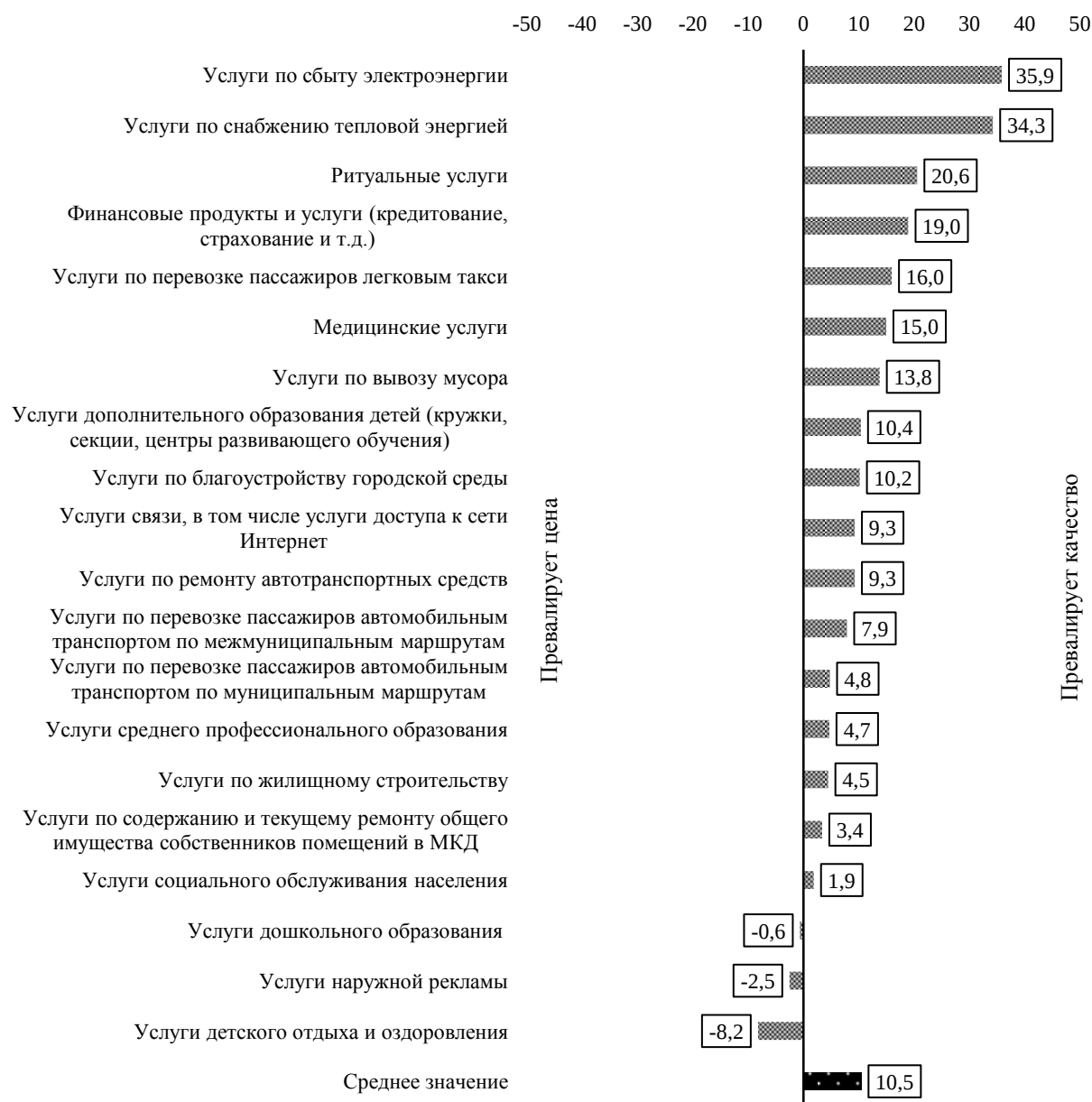


Рис. 2.4.6. Разница между оценками удовлетворенности респондентов ценой и качеством услуг, %

Значительная часть опрошенных (40 %) отмечает, что по целому ряду товаров и услуг цены в Республике Мордовия существенно выше, чем в других субъектах Российской Федерации. Среди наиболее упоминаемых — нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), продукты питания, молочная продукция, колбасные изделия, одежда и обувь. Также обращает на себя внимание, что респонденты указывают на завышенную стоимость жилья в регионе.

Таким образом, на двух из рассматриваемых рынков — услуг дошкольного образования и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) — фиксируется превышение плановых показателей удовлетворенности ценой, установленных Министерством эконо-

мического развития Российской Федерации на уровне 70 %. Близки к ним рынки услуг среднего профессионального образования и услуг социального обслуживания населения. Наибольшую обеспокоенность вызывает состояние стоимостной конкуренции на рынках природных строительных материалов (камень, песок, глина), продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), услуг по вывозу мусора, услуг по сбыту электроэнергии, медицинских услуг, услуг по жилищному строительству, услуг по снабжению тепловой энергией и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, где наблюдается доминирование негативных оценок.

Практически по всем рынкам товаров и услуг соотношение цены и качества не является оптимальным. Наиболее существенные разрывы в оценках удовлетворенности фиксируются относительно услуги по сбыту электроэнергии и услуги по снабжению тепловой энергией, и они не в пользу стоимостных характеристик. Относительный баланс соблюдается на рынках услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг среднего профессионального образования, услуг по жилищному строительству, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг социального обслуживания населения, услуг дошкольного образования и услуг наружной рекламы.

На недостаточную степень ценовой конкуренции указывает и относительно широкое представительство товаров и услуг, цены на которые, по мнению респондентов, являются завышенными по сравнению с другими регионами. В первую очередь, речь идет о нефтепродуктах (бензин, дизельное топливо), продуктах питания.

2.5. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора товаров и услуг

Возможность выбора товаров и услуг позволяет потребителям найти оптимальное соотношение цены и качества, которое соответствует их вкусу и материальным возможностям. Результаты проведенных нами ранее исследований в целом демонстрируют, что ассортимент — характеристика, к которой респонденты относятся наиболее лояльно, что в целом говорит о наполненности рынка разнообразными предложениями.

Товарное разнообразие в большинстве случаев устраивает опрошенных. По трем рынкам — молочной продукции (86 %), продуктов питания (80 %) и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (70 %) — наблюдается превышение плановых показателей, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. По всем остальным позициям уровень удовлетворенности не опускается ниже 60 % (рис. 2.5.1).



Рис. 2.5.1. Удовлетворенность респондентов возможностью выбора товаров, %

Соответственно, ни по одному из товарных рынков не фиксируется доминирования негативных оценок (рис. 2.5.2). Тем не менее, исходя из получен-

ных данных, видно, что несколько худшая разница положительных и отрицательных значений удовлетворенности — на рынке нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо).

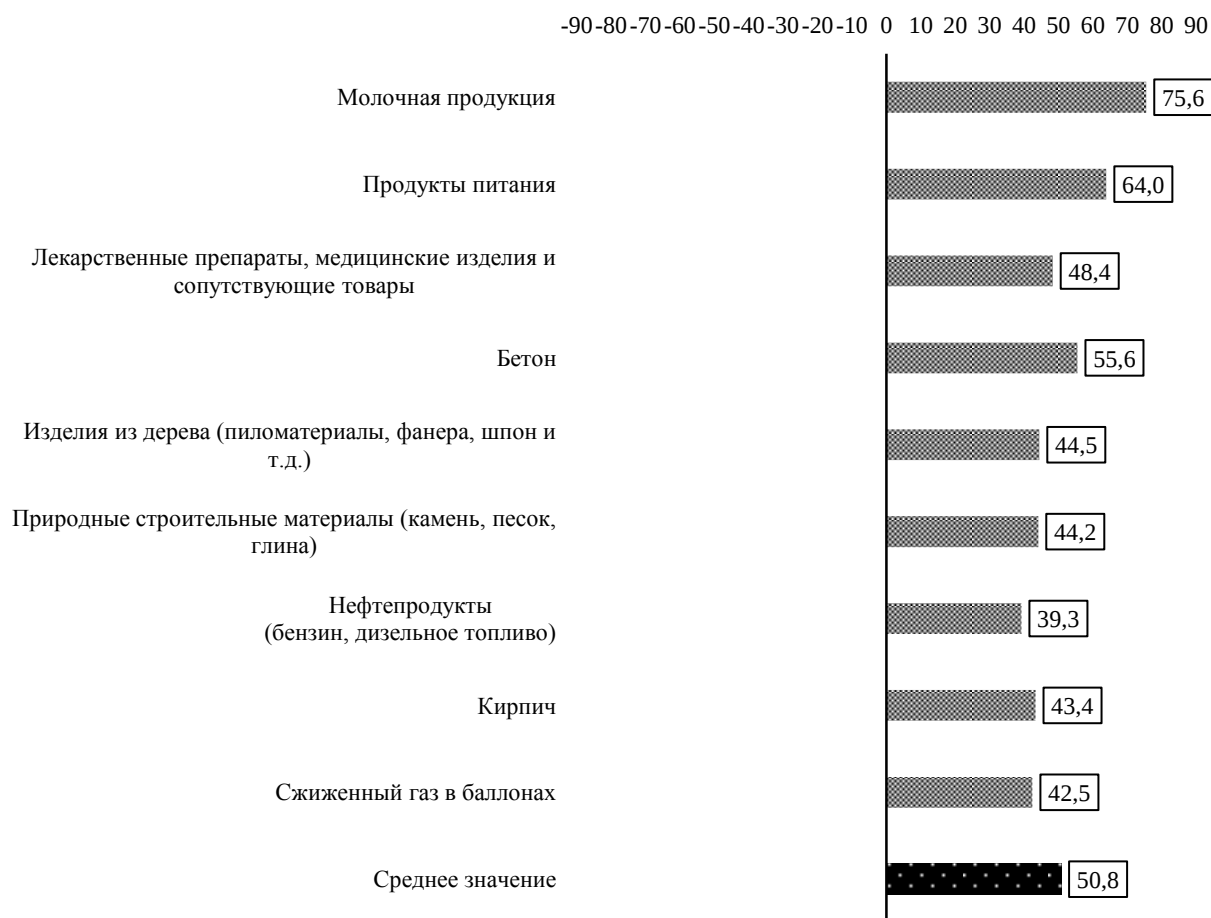


Рис. 2.5.2. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов возможностью выбора товаров, %

Возможность выбора товаров по-разному воспринимается среди различных социально-демографических групп. Обращает на себя внимание тот факт, что высокие оценки удовлетворенности ценой, качеством и ассортиментом, как правило, даются одними и теми же респондентами. Рынком продуктов питания довольны в большей степени молодые люди от 18 до 24 лет, опрошенные с высоким доходом, предприниматели и студенты вузов. Молочная продукция по рассматриваемому параметру устраивает в основном людей от 65 лет и старше и предпринимателей. Выбор лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров высоко оценивается среди молодежи от 18 до 24 лет, опрошенных с высоким доходом, сельских жителей, предпринимателей и студентов вузов. Ассортиментная политика удовлетворяет чаще людей от 45 до 54 лет и лиц от 65 лет и старше, опрошенных с очень низким доходом, временно неработающих и пенсионеров.

Ситуация на рынке сжиженного газа в баллонах устраивает преимущественно женщин, людей от 18 до 24 лет, от 45 до 54 лет и от 65 лет и старше, опрошенных с низким доходом, сельских жителей, предпринимателей, временно неработающих, студентов вузов и пенсионеров. Природные строительные материалы (камень, песок, глина) соответствуют ожиданиям людей от 45 до 54 лет и от 65 лет и старше, опрошенных с очень низким доходом, сельских жителей, предпринимателей и временно неработающих. На рынке изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) позитивизация оценок фиксируется среди женщин, людей от 18 до 24 лет, от 35 до 44 лет и от 65 лет и старше, опрошенных с высоким доходом, сельских жителей, предпринимателей, временно неработающих и студентов вузов. Возможностью выбора кирпича довольны люди от 18 до 24 лет, от 45 до 54 и от 65 лет и старше, опрошенные с очень низким доходом, сельские жители, предприниматели и студенты вузов. Ситуацией на рынке бетона довольны преимущественно мужчины, люди от 25 до 34 лет, от 45 до 54 лет и от 65 лет и старше, опрошенные с очень низким доходом, сельские жители, предприниматели, временно неработающие и студенты вузов.

Рынки услуг также дифференцированы по возможности выбора, при этом коридор колебания показателей удовлетворенности здесь существенно шире, чем на товарных рынках, и варьируется от 29 до 80 %. Наиболее высокие оценки даются респондентами в отношении пяти из них — ритуальных услуг (80 %), услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет (75 %), финансовых услуг (кредитование, страхование и т.д.) (73 %), услуг по ремонту автотранспортных средств (70 %) и услуг по перевозке пассажиров легковым такси (70 %), где фиксируется превышение плановых значений, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. Незначительно отстают от лидеров рынки услуг дошкольного образования (68 %), услуг по сбыту электроэнергии (67 %), услуг среднего профессионального образования (66 %) и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (65 %). В аутсайдерах — услуги наружной рекламы (48 %), услуги по жилищному строительству (46 %), услуги детского отдыха и оздоровления (37 %) и услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (29 %) (рис. 2.5.3).



Рис. 2.5.3. Удовлетворенность респондентов возможностью выбора услуг, %

По большей части рассматриваемых рынков разница позитивных и негативных оценок является положительной. Исключение — на рынках услуг детского отдыха и оздоровления и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (табл. 2.5.4).

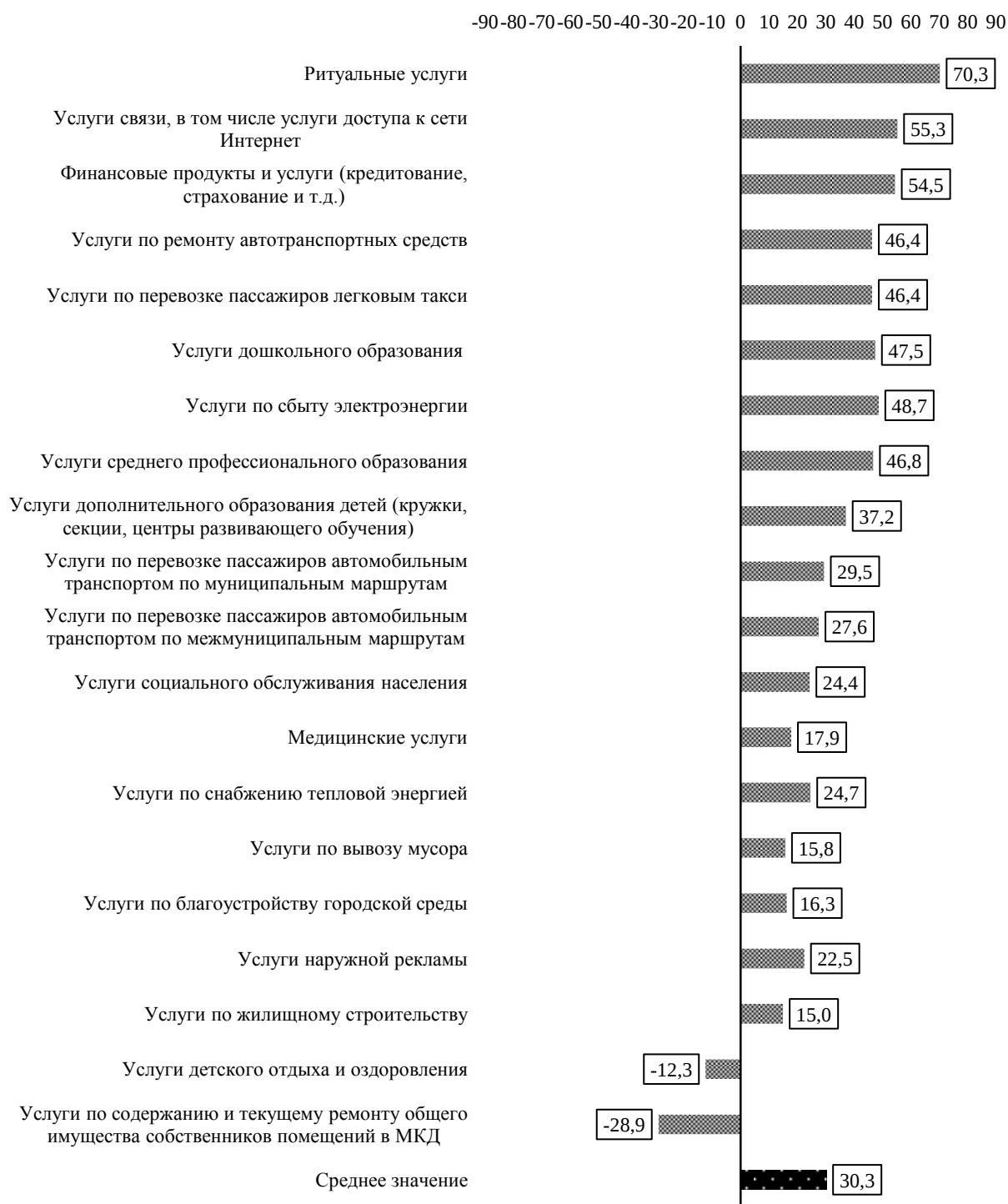


Рис. 2.5.4. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов возможностью выбора услуг, %

Представители различных социально-демографических групп дают дифференцированные оценки тех или иных услуг. Наибольший интерес представляют мнения респондентов относительно тех из них, где удовлетворенность возможностью выбора не является высокой. Так, на рынках услуг наружной рекламы наибольшую лояльность к ассортиментной политике демонстрируют молодые

люди от 18 до 24 лет, опрошенные с очень низким или высоким доходом, горожане, предприниматели и студенты вузов. Услуги по жилищному строительству не вызывают нареканий среди людей от 18 до 44 лет, опрошенных с очень низким доходом, горожан, предпринимателей, временно неработающих и студентов вузов. Ситуацией на рынке услуг детского отдыха и оздоровления довольны преимущественно мужчины, люди от 18 до 44 лет, опрошенные с очень низким или низким доходом, предприниматели, временно неработающие и студенты вузов. Услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД с точки зрения возможности выбора позитивно оценивают чаще в группах молодых людей от 18 до 34 лет и лиц от 65 лет и старше, опрошенных с очень низким доходом, предпринимателей, студентов вузов и пенсионеров.

Таким образом, ассортимент представленной продукции на рынках товаров и услуг в большинстве случаев устраивает потребителей. Наиболее насыщенными являются рынки молочной продукции, продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, ритуальных услуг, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, финансовых услуг (кредитование, страхование и т.д.), услуг по ремонту автотранспортных средств и услуг по перевозке пассажиров легковым такси, где фиксируется превышение плановых значений, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. Наиболее проблемными — рынки услуг детского отдыха и оздоровления и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, где негативные оценки заметно доминируют над позитивными.

2.6. Выводы и рекомендации

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

В Республике Мордовия действует преимущественно избыточное или достаточное количество компаний. Наиболее наполненными, по мнению респондентов, выступают рынки продуктов питания, молочной продукции, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), а также услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет. Проблемными являются рынки услуг детского отдыха и оздоровления, медицинских услуг и услуг по благоустройству городской среды.

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

Качество товаров и услуг зачастую высоко оценивается жителями Республики Мордовии (исключение — рынки нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), а также медицинских услуг, услуг по благоустройству городской среды, услуг наружной рекламы, услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по жилищному строительству, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников в МКД). По шести из них уровень удовлетворенности превышает семидесятипроцентный порог — на рынках молочной продукции, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг по сбыту электроэнергии, ритуальных услуг, услуг дошкольного образования и услуг по перевозке пассажиров легковым такси. Молочная продукция, произведенная в Республике Мордовия, как правило, выигрывает по качеству у аналогов из других регионов Российской Федерации.

Уровень цен на товары и услуги в Республике Мордовия существенно уступает качеству (исключение — услуги детского отдыха и оздоровления). Наиболее высоко респонденты оценивают ситуацию на рынках услуг дошкольного образования и услуг дополнительного образования детей (кружки,

секции, центры развивающего обучения), где фиксируется преодоление семидесятипроцентного порога удовлетворенности стоимостными характеристиками. К аутсайдерам относятся рынки природных строительных материалов (камень, песок, глина), продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), услуг по вывозу мусора, услуг по сбыту электроэнергии, медицинских услуг, услуг по жилищному строительству, услуг по снабжению тепловой энергией и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, где наблюдается доминирование негативных оценок. Также достаточно часто потребители отмечают, что уровень цен на товары и услуги в Республике Мордовия существенно выше, чем в других регионах (в первую очередь это касается нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) и продуктов питания).

Возможность выбора товаров и услуг в целом устраивает население Республики Мордовия. Девять из рассматриваемых рынков — молочная продукция, продукты питания, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары, ритуальные услуги, услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет, финансовые услуги (кредитование, страхование и т.д.), услуги по ремонту автотранспортных средств и услуги по перевозке пассажиров легковым такси — превышают установленный семидесятипроцентный порог удовлетворенности. Наиболее сложная ситуация — на рынках услуг детского отдыха и оздоровления и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, где негативные оценки заметно доминируют над позитивными.

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

Рынок с развитой конкуренцией представлен исключительно молочной продукцией (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
Молочная продукция	94,9	92,4	76,4	58,0	85,6

В группу рынков с развивающейся конкуренцией входят рынки продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет (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
Продукты питания	96,6	98,0	65,8	39,4	79,8
Лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары	87,6	88,6	61,0	28,7	70,3
Услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет	72,2	69,9	68,8	59,5	75,1

Группа рынков, приоритетных с точки зрения развития конкуренции, является наиболее многочисленной, и ее представляют рынки нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), сжиженного газа в баллонах, природных строительных материалов (камень, песок, глина), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.), кирпича, бетона, услуг дошкольного образования, услуг среднего профессионального образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения и т. д.), услуг детского отдыха и оздоровления, услуг социального обслуживания

населения, медицинских услуг, ритуальных услуг, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по благоустройству городской среды, услуг по сбыту электроэнергии, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг по вывозу мусора, услуг по жилищному строительству, услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг наружной рекламы, финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.) (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
Нефтепродукты (бензин, дизельное топливо)	69,5	47,2	44,6	26,9	65,6
Сжиженный газ в баллонах	41,5	10,2	62,5	51,3	60,0
Природные строительные материалы (камень, песок, глина)	52,4	17,5	66,7	44,2	67,4
Изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.)	54,3	22,0	68,2	50,3	68,2
Кирпич	52,0	12,6	65,7	47,5	63,6
Бетон	49,5	8,0	65,1	47,6	68,3
Услуги дошкольного образования	52,3	20,6	74,7	75,3	67,9
Услуги среднего профессионального образования	45,6	18,2	67,3	62,6	66,4
Услуги дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения и т. д.)	48,2	21,8	80,2	69,8	65,1
Услуги детского отдыха и оздоровления	27,7	9,3	42,5	50,7	37,0

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 социального обслуживания населения	43,0	20,3	63,8	61,9	56,9
Медицинские услуги	52,8	70,9	53,3	38,3	54,4
Ритуальные услуги	67,8	20,9	80,0	59,4	80,0
Услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД	38,2	29,8	28,1	24,7	28,5
Услуги по благоустройству городской среды	33,5	12,4	53,1	42,9	50,0
Услуги по сбыту электроэнергии	56,0	59,4	80,1	44,2	67,1
Услуги по снабжению тепловой энергией	50,0	44,0	59,4	25,1	52,4
Услуги по вывозу мусора	54,6	69,9	59,0	45,2	50,6
Услуги по жилищному строительству	45,1	8,5	38,8	34,3	46,3
Услуги по ремонту автотранспортных средств	58,5	24,6	66,0	56,7	69,6
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам	50,0	42,5	63,6	58,8	59,1
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам	46,3	25,7	59,6	51,7	58,6
Услуги по перевозке пассажиров легковым такси	69,2	51,6	73,0	57,0	69,5
Услуги наружной рекламы	47,2	5,1	47,5	50,0	47,5
Финансовые продукты и услуги (кредитование, страхование и т. д.)	66,1	30,1	68,8	49,8	72,6

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

- внедрение различных форм контроля качества товаров и услуг (системы независимого контроля, методики «тайный покупатель» и др.);
- сегментирование рынков товаров и услуг в зависимости от наличия у потребителей культурного или экономического капиталов, которые опосредуют потребительское поведение, с целью выстраивания грамотной стратегии продаж (ориентация на качество, цену или рекламу);
- сокращение издержек и минимизация затрат при производстве и транспортировке товаров и услуг за счет налаживания собственных производств и/или производств по франшизе, а также сотрудничества с предприятиями и поставщиками из близлежащих регионов;
- повышение уровня жизни и покупательной способности населения республики с целью формирования платежеспособного спроса на товары и услуги (один из вариантов — введение на территории региона пилотного проекта по обеспечению населения безусловным базовым доходом);
- содействие расширению малого и среднего предпринимательства, создание условий для его развития и защиты, поощрение предпринимательской инициативы.

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

3.1. Восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг

За последние три года в большинстве случаев респонденты не отмечают существенных изменений динамики качества товаров. Наиболее стабильной ситуация является на рынках изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) (53 % респондентов говорят об отсутствии динамики), молочной продукции (52 %) и природных строительных материалов (камень, песок, глина) (51 %) (рис. 3.1.1). Важно отметить, что по мере снижения востребованности товаров растет доля тех, кто затрудняется со своими оценками (от 8 до 25 %).



Рис. 3.1.1. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики качества товаров, %

Об улучшении качества товаров на отдельных рынках в течение последних трех лет заявляют от 7 до 16 % респондентов. Наиболее позитивно оцениваются рынки продуктов питания (16 %) и молочной продукции (16 %). В то же время отрицательную оценку дают от 16 до 42 % опрошенных, что свидетельствует о превалировании негативного восприятия населением те-

кущего уровня качества продукции по всем рассматриваемым товарным группам. Наиболее негативная динамика характерна для рынков нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (42 %) и продуктов питания (31 %) (рис. 3.1.2).

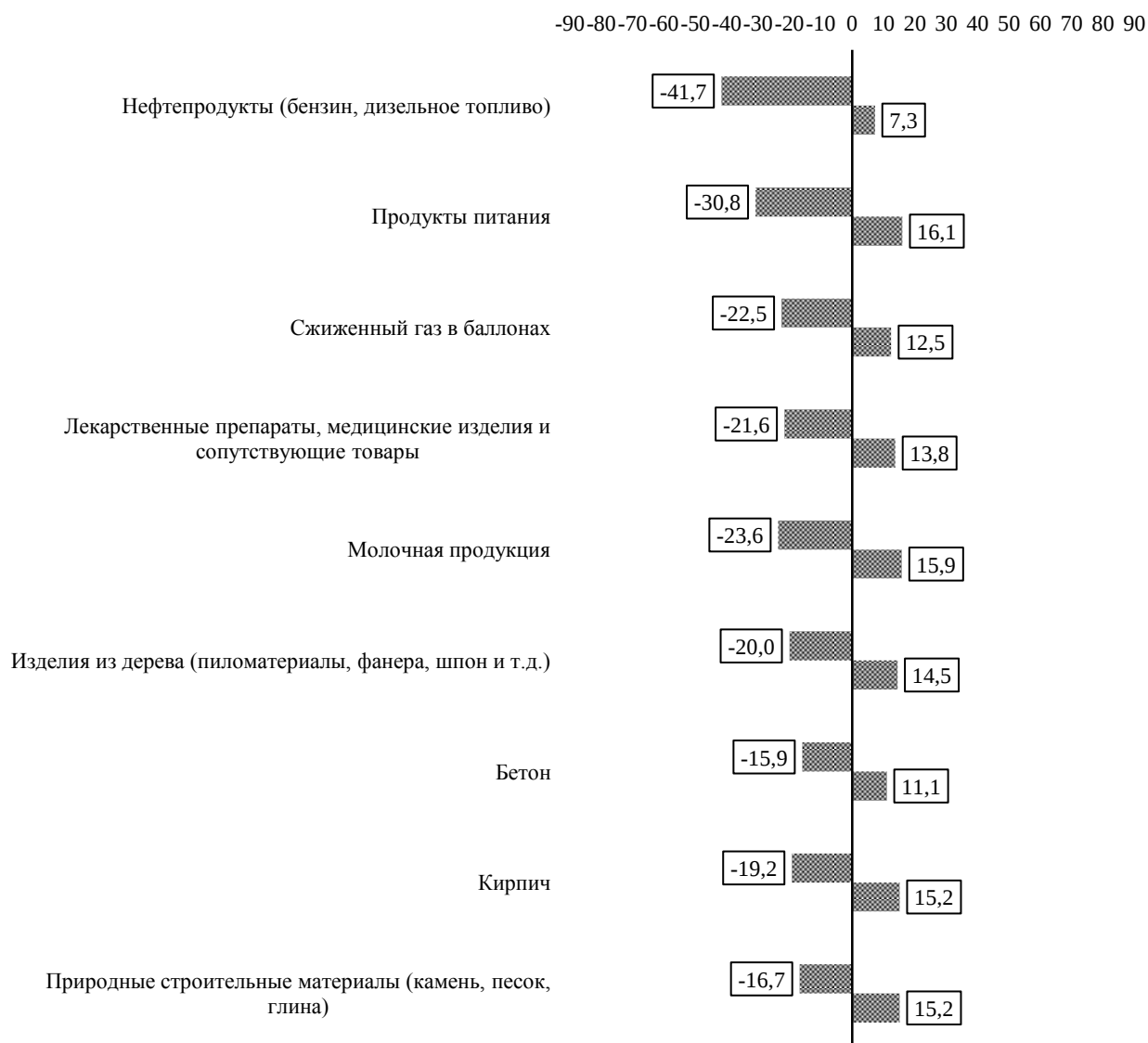


Рис. 3.1.2. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении качества товаров, %

Отрицательная разница между позитивными и негативными оценками динамики качества товаров характерна для всех товарных групп без исключения. Таким образом, ни по одному из товарных рынков не достигнут целевой показатель темпов роста удовлетворенности качеством на уровне более 5 % за последние три года, устанавливаемый Министерством экономического

го развития Российской Федерации¹. Наиболее значительное снижение было зафиксировано в отношении рынков нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (-34 %) и продуктов питания (-15 %). Самыми стабильными, по мнению участников опроса, следует считать рынки природных строительных материалов (камень, песок, глина) (-2 %), кирпича (-4 %), бетона (-5 %) и изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) (-6 %) (рис. 3.1.3).

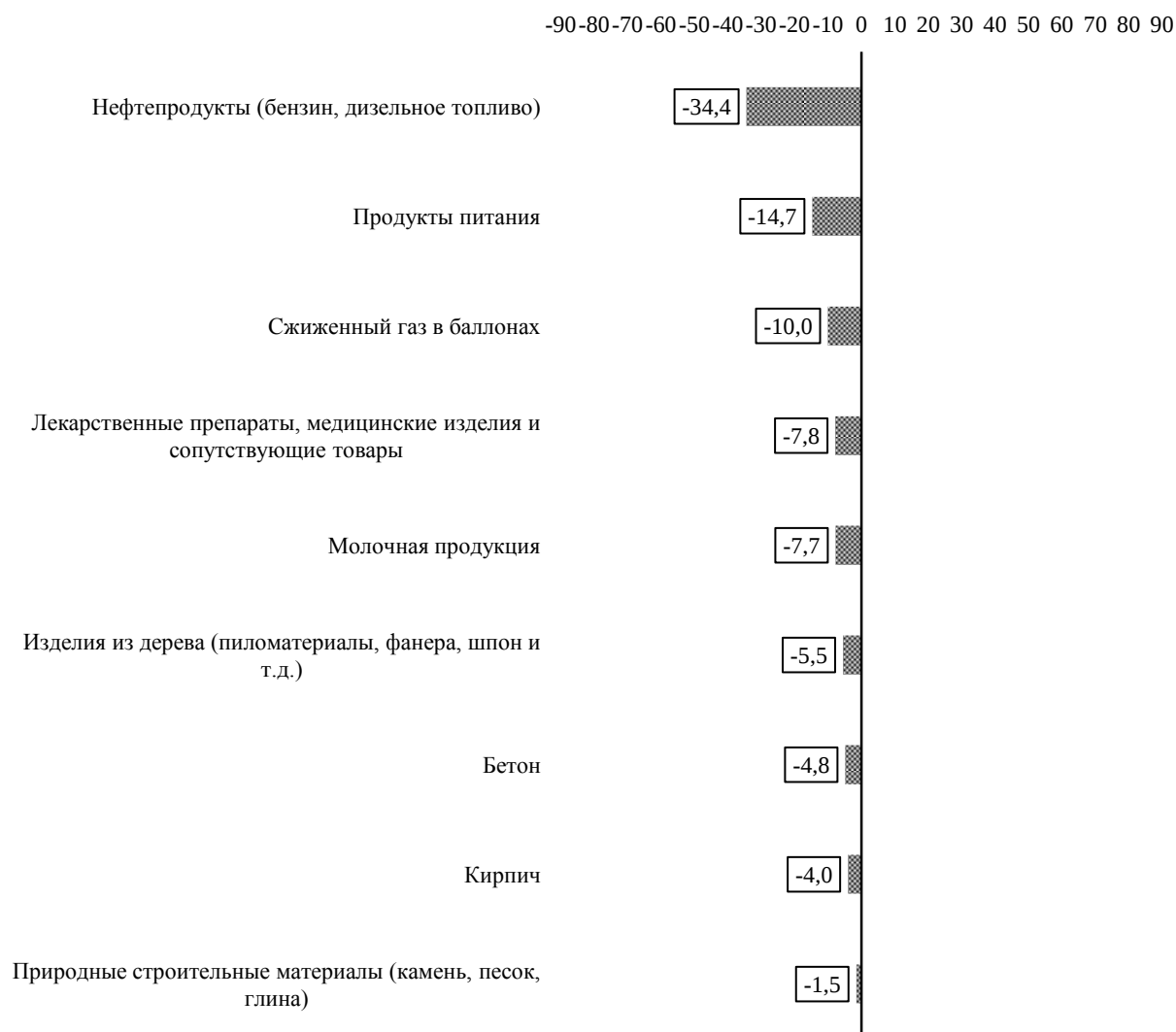


Рис. 3.1.3. Разница позитивных и негативных оценок (темпы роста) динамики качества товаров, %

Как и в случае с рынками товаров, по отношению к рынкам услуг респонденты преимущественно заявляют об отсутствии значимых изменений за последние три года. Среди наиболее стабильных — рынки услуг по сбыту электроэнергии, по снабжению тепловой энергией и по перевозке пассажиров

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.

легковым такси (рис. 3.1.4). Доля тех, кто затруднился при оценке динамики, варьируется от 6 до 28 %.



Рис. 3.1.4. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики качества услуг, %

Диапазон колебания позитивных оценок динамики качества составляет от 6 до 34 %, в то время как негативных — от 9 до 40 %. Наиболее значимые положительные изменения отмечаются на рынках ритуальных услуг (34 %), услуг дополнительного образования детей (30 %), услуг дошкольного образования (25 %), рынках финансовых продуктов (25 %) и услуг связи, в том

числе доступа к сети Интернет (25 %). Обратная ситуация характерна для рынков услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (40 %), медицинских услуг (32 %) и услуг по снабжению тепловой энергией (24 %) (рис. 3.1.5).



Рис. 3.1.5. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении качества услуг, %

В ряде случаев позитивные и негативные суждения респондентов о динамике качества услуг практически уравнивают друг друга. Ситуация, близкая к отсутствию разницы в оценках качества услуг, характерна для рынков услуг по ремонту автотранспортных средств (+19 / -19 %), услуг по благоустройству городской среды (+21 / -22 %), услуг среднего профессионального образования (+22 / -23 %) и услуг по перевозке пассажиров автомо-

бильным транспортом по муниципальным маршрутам (+18 / -20 %) (рис. 3.1.6).

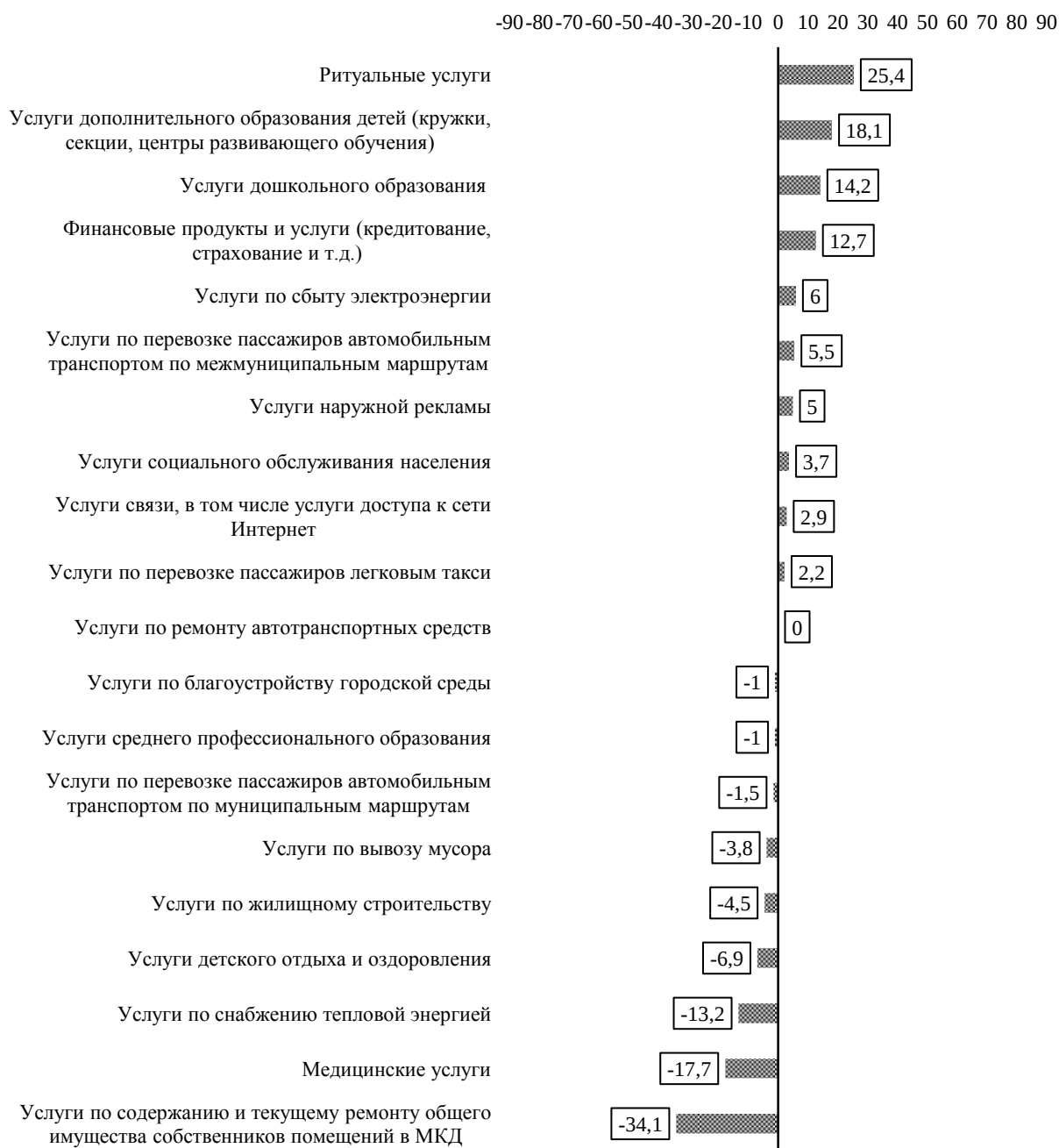


Рис. 3.1.6. Разница увеличения и снижения оценок (темпы роста) динамики качества услуг, %

Позитивные изменения в восприятии респондентов наблюдаются в отношении качества оказания ритуальных услуг (+25 %), услуг дополнительного (+18 %) и дошкольного (+14 %) образования детей, а также при оценке финансовых продуктов и услуг (+13 %). Помимо данных рынков услуг целевой ориентир темпов роста удовлетворенности качеством услуг на уровне более

5 % достигнут на рынках услуг по сбыту электроэнергии и услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам. Напротив, существенная отрицательная разница потребительского мнения о качестве была зафиксирована на рынках услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (-34 %), медицинских услуг (-18 %), услуг по снабжению тепловой энергией (-13 %) и услуг детского отдыха и оздоровления (-7 %).

Восприятие динамики качества товаров и услуг в определенной степени зависит от социально-демографических характеристик потребителей. Наиболее молодые респонденты от 18 до 24 лет заметно чаще тех, чей возраст составляет от 25 до 55 лет, указывали на рост качества товаров и услуг за последние три года (за исключением ряда позиций, не востребованных у молодых людей, таких как природные строительные материалы, сжиженный газ в баллонах и кирпич). Пожилые потребители в возрасте от 65 лет и старше чаще других отмечали положительную динамику качества услуг социального обслуживания и перевозок пассажиров легковым такси, однако в целом их ответы близки к ответам респондентов средних возрастных групп.

Особенности восприятия динамики в зависимости от социального статуса респондентов проявляются в том, что работающие по найму, как правило, гораздо реже, чем пенсионеры, отмечали рост качества товаров и услуг. Наблюдение верно для всех исследуемых рынков товаров и примерно половины рынков услуг (за исключением услуг дошкольного, дополнительного и среднего профессионального образования, услуг детского отдыха и оздоровления, ритуальных услуг, услуг по благоустройству городской среды, услуг по жилищному строительству, услуг социального обслуживания, услуг по ремонту автотранспортных средств и финансовых услуг).

Влияние гендерного фактора на отношение к динамике качества товаров и услуг не является существенным и выражено лишь по отношению к отдельным позициям (рынок природных строительных материалов, изделий из дерева, кирпича, ритуальных услуг и др.), где женщины чаще говорили об увеличении качества в трехлетней ретроспективе.

Прослеживается определенная зависимость между восприятием динамики качества товаров и услуг и уровнем образования респондентов. Потребители с основным и средним образованием, как правило, оценивали динамику качества более позитивно, чем потребители, имеющие какое-либо профессиональное образование. Исключение из данного наблюдения — оценки рынка молочной продукции, медицинских услуг и лекарственных препаратов, услуг

среднего профессионального образования, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг ЖКХ, услуг наружной рекламы и финансовых продуктов.

Уровень дохода респондентов не является значимым фактором при оценке восприятия качества товаров и услуг. По ряду рынков наиболее позитивные оценки давали самые обеспеченные респонденты (различные образовательные услуги, услуги связи, ритуальные услуги и др.), по другим — те, чей доход составляет менее 0,75 медианы доходов (молочная продукция, природные строительные материалы, медицинские услуги и др.).

Оценки потребителей динамики качества товаров и услуг в значительной степени связаны с местностью проживания респондентов. Потребители-сельчане гораздо чаще отмечали рост качества в трехлетней ретроспективе, чем опрошенные жители городов. Часто данное превышение является кратным (например, при оценке динамики качества нефтепродуктов, природных строительных материалов, изделий из дерева, услуг по сбыту электроэнергии и др.). Данное наблюдение верно для подавляющего большинства товаров и услуг. Редкие исключения — рынок услуг связи и наружной рекламы (оценки сельчан и горожан практически идентичны).

Ситуация в конкретных муниципальных районах республики зачастую не вполне соответствует представленной усредненной картине. Позитивные оценки при характеристике динамики качества превалировали над негативными в Большеберезниковском, Дубенском, Ичалковском, Кочкуровском, Лямбирском, Ромодановском, Торбеевском районах. Однако чаще наблюдалась обратная ситуация. Наименьшие доли позитивных оценок динамики качества товаров и услуг зафиксированы в г.о. Саранск. Причина, по всей видимости, заключается в завышенных притязаниях жителей столицы региона относительно всего населения в целом.

3.2. Восприятие потребителями динамики уровня цен на товары и услуги

Восприятие потребителями динамики уровня цен существенным образом отличается от их мнения о наличии изменений в качественных характеристиках товаров. Устоявшийся уровень цен, свидетельствующий об отсутствии каких-либо изменений за последние три года, наблюдают от 6 до 14 % респондентов (рис. 3.2.1). Необходимо отметить, что если по наиболее востребованным товарам доля затруднившихся с ответом респондентов сравнительно невысока (продукты питания, нефтепродукты, молочная продукция и лекарственные препараты), то по мере снижения спроса она значительно возрастает.

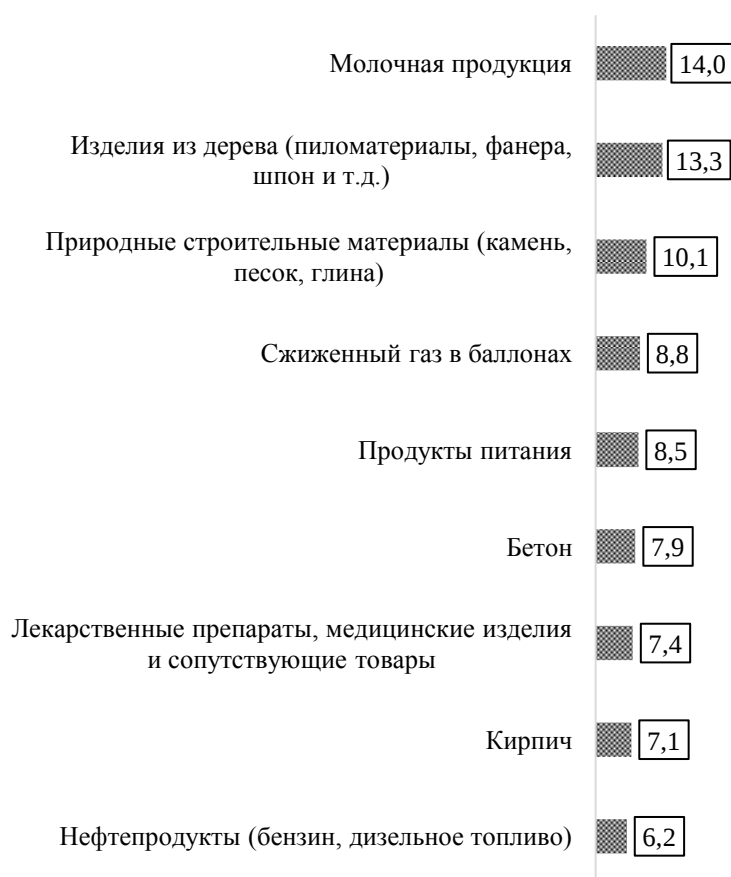


Рис. 3.2.1. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики уровня цен на товары, %

Подавляющее большинство респондентов заявляет о росте цен на нефтепродукты (87 %), лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары (86 %), продукты питания (86 %) и молочную продукцию (79 %) (рис. 3.2.2).

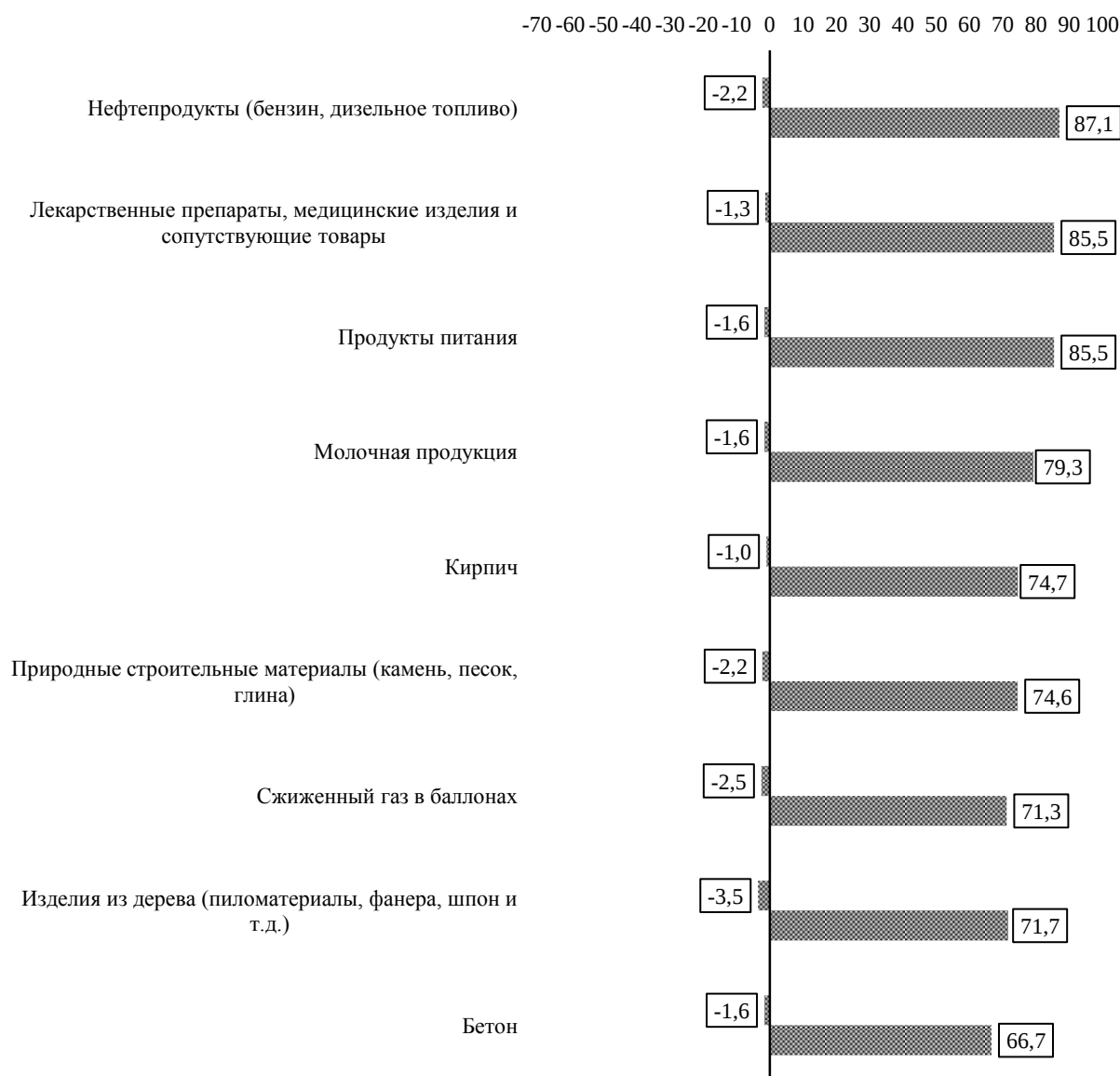


Рис. 3.2.2. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении уровня цен на товары, %

Разница между позитивными и негативными оценками подтверждает вывод об увеличении темпов роста стоимостных характеристик продукции на региональных рынках (не менее 65 % по всем представленным в исследовании товарным группам). Наиболее выраженными они являются на рынках нефтепродуктов (+85 %), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (+84 %) и продуктов питания (+84 %). Таким образом, темпы роста значительно (более чем в 10 раз) превышают обозначенный в методике Министерства экономического развития Российской Федерации пятипроцентный порог (рис. 3.2.3).

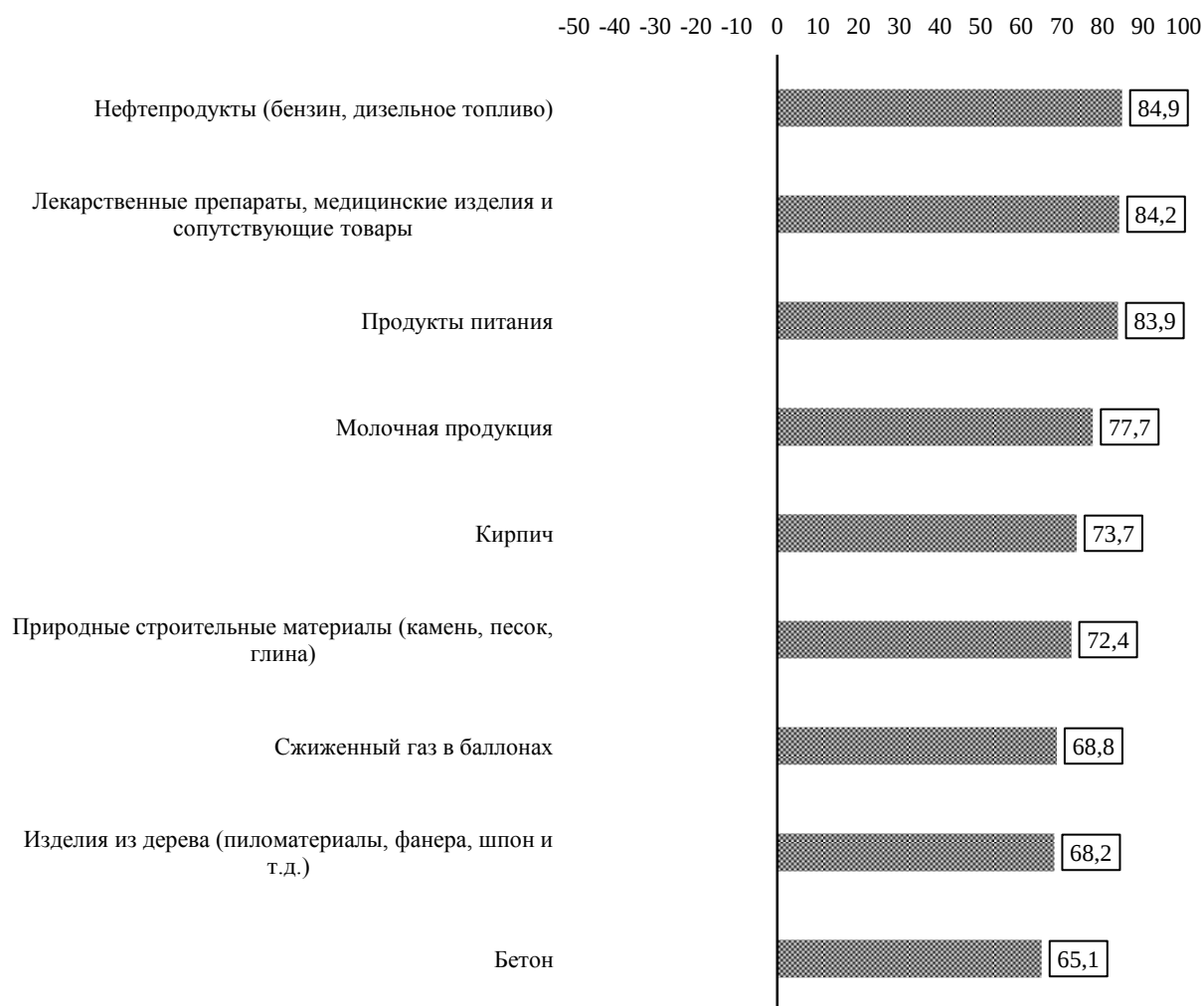


Рис. 3.2.3. Разница увеличения и снижения (темпы роста) динамики уровня цен на товары, %

Ситуацию на рынках услуг Республики Мордовия относительно динамики восприятия уровня цен также нельзя назвать стабильной, поскольку амплитуда колебаний в оценках тех респондентов, которые не видят серьезных изменений, составляет от 11 до 36 %. Отсутствие динамики характерно для рынков услуг социального обслуживания населения (36 %), а также услуг дополнительного (31 %) и дошкольного образования детей (31 %) (рис. 3.2.4).

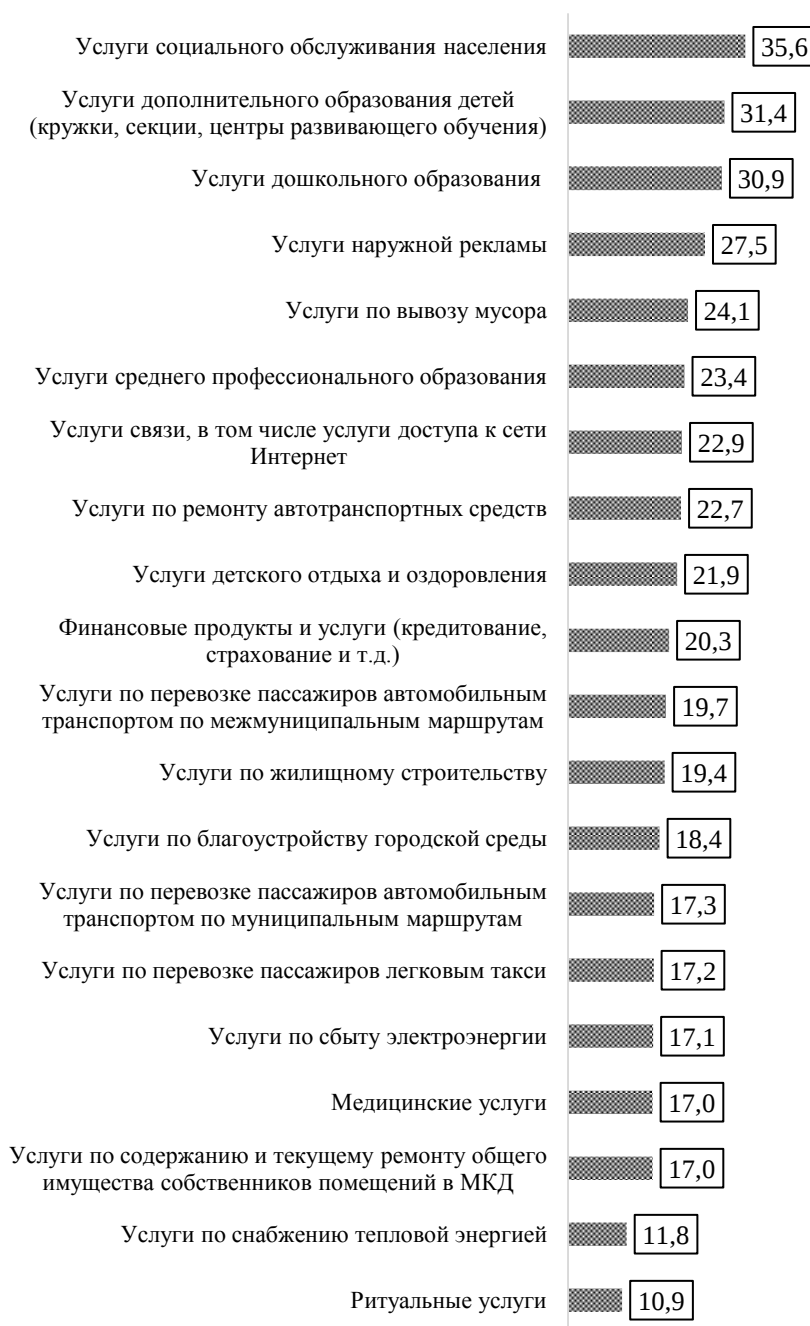


Рис. 3.2.4. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики уровня цен на услуги, %

В отношении обозначенных рынков услуг подавляющее большинство респондентов формируют общее мнение об интенсивном росте цен за последние три года — об этом заявляют от 40 до 79 % респондентов. Наиболее заметное увеличение характерно для рынков услуг по снабжению тепловой энергией (79 %), услуг по сбыту электроэнергии (75 %), услуг по перевозке пассажиров легковым такси (73 %), услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (71 %), медицинских

услуг (69 %), услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (70 %), услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет (69 %), а также услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (68 %) (рис. 3.2.5).

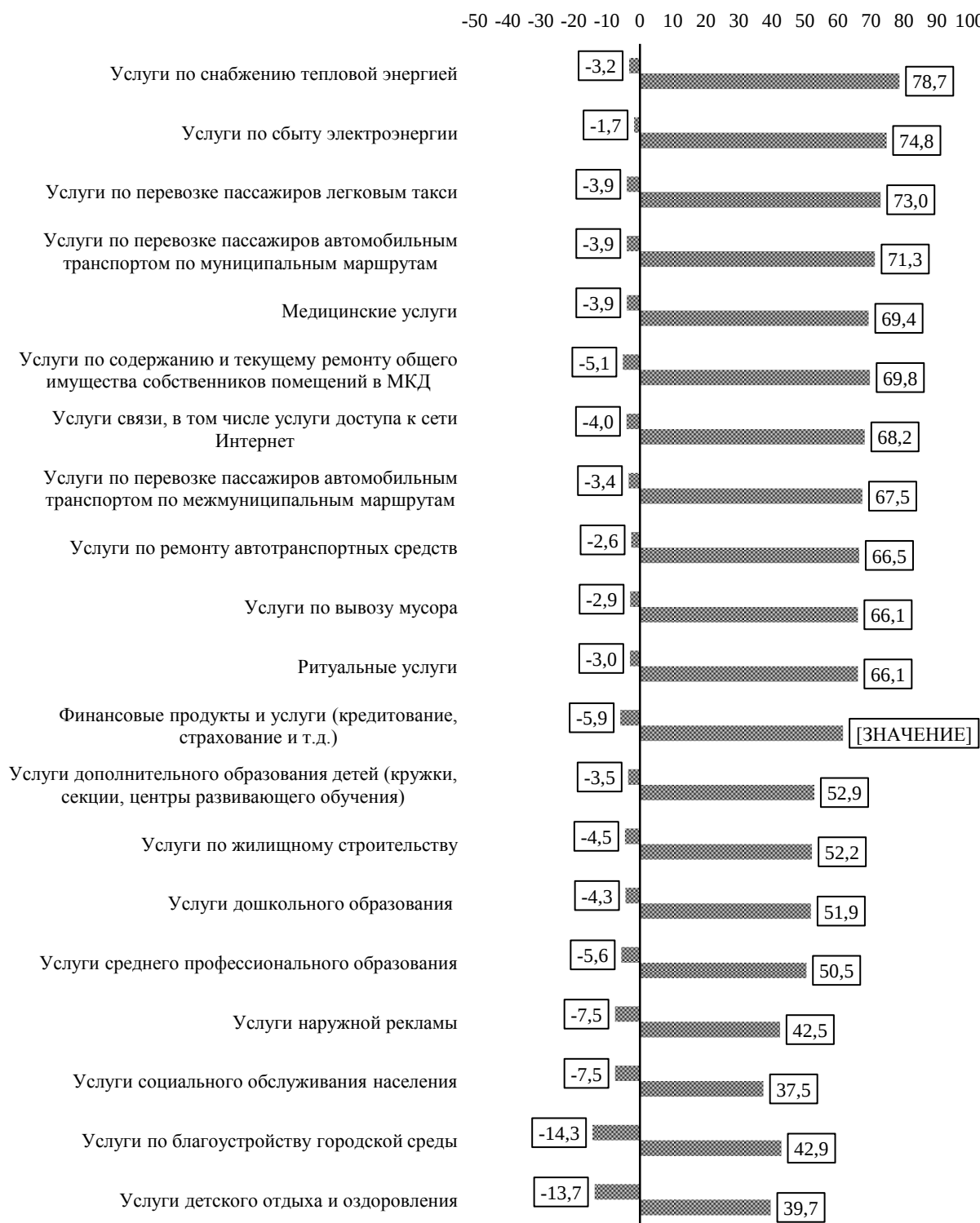


Рис. 3.2.5. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении уровня цен на услуги, %

Темпы роста динамики уровня цен на услуги во всех без исключения случаях превышают пятипроцентный барьер — амплитуда оценок респондентов варьируется от 26 % до 76%. Наиболее заметная разница в оценках зафиксирована в отношении рынков услуг по снабжению тепловой энергией (+76 %), услуг по сбыту электроэнергии (+73 %), услуг по перевозке пассажиров легковым такси (+69 %), услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (+67 %), медицинских услуг (+66 %), а также услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (+65 %) (рис. 3.2.6).



Рис. 3.2.6. Разница увеличения и снижения (темпы роста) динамики уровня цен на услуги, %

Восприятие динамики цен на товары и услуги не зависит от гендерных характеристик потребителей. Абсолютное большинство респондентов обоих полов схожим образом отмечает рост цен по всему перечню товаров и услуг в трехлетней ретроспективе. Некоторые расхождения в оценке касаются рынков финансовых услуг, природных строительных материалов и изделий из дерева, где мужчины заметно чаще указывали на рост цен, чем женщины.

Однозначной зависимости между оценкой динамики цены и возрастом респондентов не выявлено. Чаще других об увеличении цены товаров говорила молодежь от 25 до 34 лет и люди от 65 лет и старше. Однако данное наблюдение верно в отношении не всего перечня товаров (продукты питания, молочная продукция, лекарственные препараты). О подорожании услуг чаще заявляли наиболее молодые респонденты (наблюдение верно в отношении большинства, но не всех рассматриваемых услуг).

Практически идентичным образом (в отличие от респондентов с другим социальным статусом) оценивают динамику цены большинства товаров и услуг работающие по найму и пенсионеры. Исключения — услуги дошкольного и среднего профессионального образования, детского отдыха и оздоровления, жилищного строительства, ремонта автотранспортных средств, наружной рекламы (пенсионеры в основном затруднились дать определенную оценку).

Уровень доходов потребителей существенным образом повлиял на их восприятие динамики цены товаров и услуг — об увеличении стоимости чаще упоминали наименее состоятельные потребители. Данный вывод верен в отношении всего перечня товаров и большинства услуг (за исключением услуг среднего профессионального образования, детского отдыха и оздоровления, ритуальных услуг и услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам).

Определенной зависимости между местностью проживания респондентов и восприятием динамики цены не выявлено. По ряду товаров и услуг горожане и сельчане давали идентичные характеристики (продукты питания, лекарства, нефтепродукты), по другим о росте чаще говорили респонденты из городов (услуги по жилищному строительству, образовательные и медицинские услуги), по третьим — опрошенные в сельской местности (сжиженный газ, строительные материалы, финансовые услуги).

Восприятие динамики стоимости товаров и услуг в муниципальных районах республики существенно разнится. Мнение о снижении цены в трехлетней ретроспективе не является преобладающим или хотя бы близким по ча-

стоте распространения с мнением о росте стоимости по абсолютному большинству товарных групп на территории всей республики (за исключением оценки динамики стоимости услуг дошкольного образования в Ичалковском, дополнительного образования в Ичалковском и Ромодановском, среднего профессионального образования в Инсарском и Ромодановском, услуг детского отдыха в Инсарском и Ромодановском, услуг социального обслуживания в Старошайговском, медицинских услуг в Ичалковском, услуг связи в Кадошкинском, услуг по содержанию общего имущества в МКД в Ромодановском, услуг по благоустройству городской среды, услуг по снабжению тепловой энергией в Ичалковском, услуг по жилищному строительству в Ичалковском и Ромодановском, услуг по перевозке пассажиров по муниципальным маршрутам в Кадошкинском, услуг по перевозке по межмуниципальным маршрутам в Ельниковском, услуг наружной рекламы в Ичалковском и Ромодановском районах).

3.3. Восприятие потребителями динамики возможности выбора товаров и услуг

Результаты исследования свидетельствуют о том, что за последние три года существенных изменений ассортимента на большинстве товарных рынков Республики Мордовия не произошло: от 39 до 61 % респондентов называют ситуацию стабильной. Наибольшая устойчивость характерна для рынков нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (61 %), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т.д.) (51 %) и сжиженного газа в баллонах (51 %) (рис. 3.3.1).



Рис. 3.3.1. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики возможности выбора товаров, %

Рост ассортимента товаров на региональных рынках отмечают от 20 до 42 % опрошенных. Наибольшая доля позитивных оценок респондентов отмечается по отношению к наиболее востребованным рынкам, среди которых рынок продуктов питания (42 %), молочной продукции (38 %) и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (34 %). Негативные изменения ассортимента не являются выраженными, поскольку диапазон соответствующих оценок варьируется от 5 до 13 % (рис. 3.3.2).

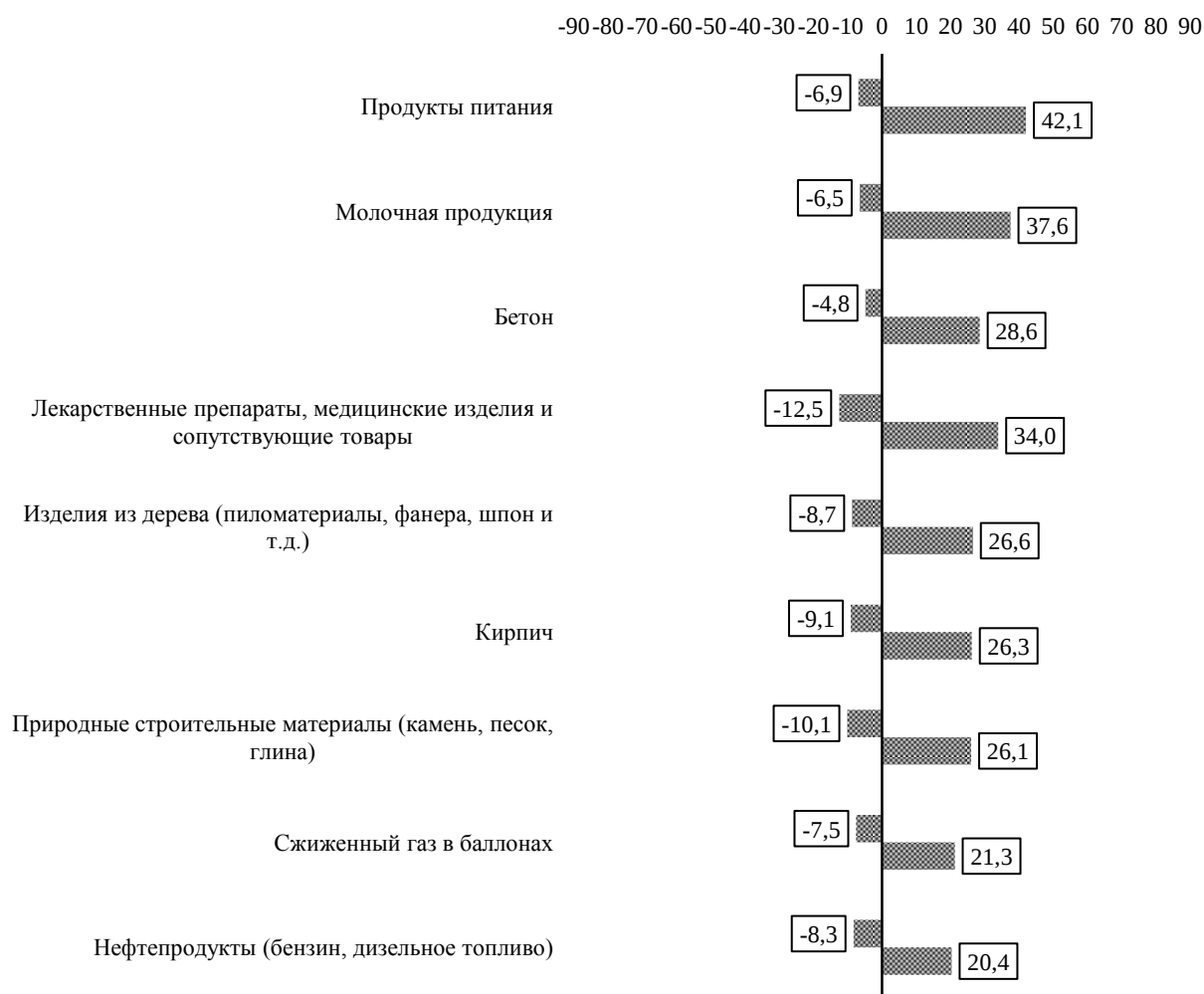


Рис. 3.3.2. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении возможности выбора товаров, %

Разница позитивных и негативных оценок динамики восприятия возможности выбора товаров во всех без исключения случаях является положительной — значения находятся в диапазоне от 12 до 35 %. Наиболее существенной она является на рынках продуктов питания (+35%), молочной продукции (+31 %), бетона (+24 %) и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (+22 %) (рис. 3.3.3). Обобщая данные по всем товарным группам, можно сделать вывод о том, что темпы роста возможности выбора преодолевают пятипроцентный барьер, установленный Министерством экономического развития Российской Федерации.



Рис. 3.3.3. Разница позитивных и негативных оценок (темпы роста) динамики возможности выбора товаров, %

Результаты проведенного исследования подтверждают стабильную динамику изменений ассортимента услуг, предлагаемых на потребительских рынках Республики Мордовия. Доля тех респондентов, которые не видят принципиальных изменений на исследуемых рынках услуг за последние три года, варьируется от 32 до 63 %. Более половины опрошенных заявляют об отсутствии динамики на рынках услуг по сбыту электроэнергии (63 %), услуг по снабжению тепловой энергией (63 %), услуг по вывозу мусора (58 %), услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (57 %) и услуг по ремонту автотранспортных средств (53 %) (рис. 3.3.4).



Рис. 3.3.4. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики возможности выбора услуг, %

Достаточно часто потребители отмечают увеличение ассортимента услуг в регионе, о чем заявляют от 8 до 41 % респондентов. Лучше всего положение дел обстоит на рынках ритуальных услуг (41 %), финансовых продуктов и услуг (33 %), услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет (33 %), услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (32 %) и услуг по перевозке пассажиров легковым такси (31 %) (рис. 3.3.5).

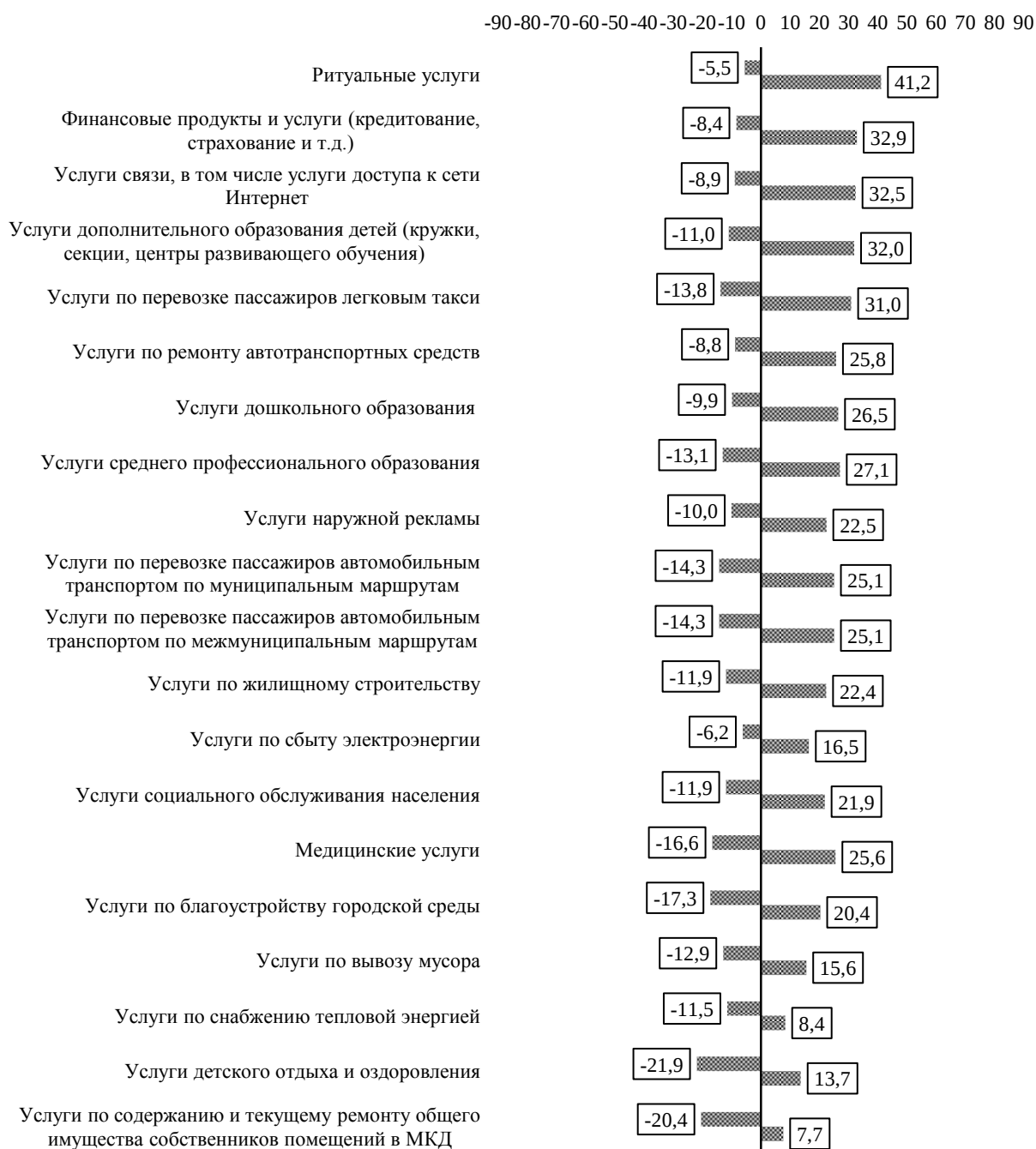


Рис. 3.3.5. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении возможности выбора услуг, %

В отношении большинства исследованных рынков услуг разница позитивных и негативных оценок изменения ассортимента за последние три года является положительной. Наиболее высокие темпы увеличения возможности выбора фиксируются на рынках ритуальных услуг (+36 %), финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т.д.) (25 %), услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет (28 %), услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (21 %). Ис-

ключением из положительной динамики являются рынки услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (-13 %), детского отдыха и оздоровления (-8 %) и по снабжению тепловой энергией (-3 %). Также пятипроцентный рубеж нормативного значения пока не преодолевают услуги по обустройству городской среды (+3 %) и вывозу мусора (+3 %) (рис. 3.3.6).



Рис. 3.3.6. Разница увеличения и снижения оценок (темпы роста) динамики возможности выбора услуг, %

За исключением рынков бетона, услуг детского отдыха и оздоровления, содержания и текущего ремонта общего имущества в МКД, жилищного строительства, перевозки пассажиров и наружной рекламы, рост ассортимента товаров и услуг за последние три года чаще отмечали женщины. При этом мнение об отсутствии изменений практически повсеместно является доминирующим (кроме ситуации на рынке ритуальных услуг).

Наиболее молодые респонденты, как правило, чаще озвучивали мнение о расширении линейки товаров и услуг, чем потребители от 65 лет и старше. Но это касается не всех рынков. В частности, на рынках молочной продукции, природных строительных материалов, бетона наблюдается обратная картина. Респонденты из средних возрастных групп оценивают динамику ассортимента на отдельных рынках схожим образом.

Работающие по найму и пенсионеры, характеризуя большинство исследуемых рынков, высказывали идентичное мнение относительно динамики возможности выбора товаров и услуг. Кроме рынков сжиженного газа в баллонах, изделий из дерева, услуг по перевозке пассажиров, где на рост ассортимента чаще указывали пенсионеры, а также рынков услуг образования, детского отдыха, благоустройства городской среды, жилищного строительства, ремонта автотранспортных средств и наружной рекламы, где увеличение выбора чаще отмечали работающие по найму.

Определенное влияние уровня образования на динамику восприятия ассортимента на рынках товаров и услуг не зафиксировано. По ряду рынков рост ассортимента чаще отмечали наименее образованные потребители (рынок сжиженного газа, изделий из дерева, кирпича, бетона, услуг детского отдыха, социального обслуживания и др.), по другим — респонденты с высшим образованием (рынок медицинских услуг). Очень часто мнение потребителей разного образовательного уровня практически совпадало (рынок продуктов питания, услуг дошкольного и дополнительного образования и др.).

Рост ассортимента товаров и услуг отмечают, как правило, наиболее обеспеченные респонденты (более двух медиан дохода). Исключения наблюдаются на рынках услуг среднего профессионального образования и ритуальных услуг, где более низкий доход обеспечивал более высокую удовлетворенность возможностью выбора.

Поскольку насыщенность предложением товаров и услуг в городской местности существенно выше, то расширение ассортимента для горожан не так заметно, как для потребителей в селах. Практически по всему перечню товаров и услуг (за исключением образовательных услуг, связи и наружной

рекламы) именно жители сельской местности чаще отмечали увеличение возможности выбора за последние три года. Очень часто превышение позитивных оценок сельчан является кратным (например, при характеристике рынка сжиженного газа в баллонах, природных строительных материалов, изделий из дерева, кирпича, бетона и др.).

Среди потребителей в г.о. Саранск мнение о неизменности ситуации с ассортиментом является доминирующим практически по всему перечню товаров и услуг (за исключением рынка ритуальных услуг). В районах республики, напротив, превалирование мнения о какой-либо направленной динамике возможности выбора не является редким. Высокие позитивные оценки чаще остальных давали респонденты Дубенского, Zubovo-Полянского, Ичалковского, Ромодановского районов.

3.4. Выводы и рекомендации

Большинство потребителей отмечает отсутствие существенных изменений в динамике качества товаров и услуг. Об улучшении качества товаров на отдельных рынках в течение последних трех лет заявляют относительно небольшие доли респондентов, мнения об ухудшении качества товаров являются более распространенными. Наименее оптимистичная ситуация складывается на рынках продуктов питания и нефтепродуктов. Восприятие потребителями динамики качества услуг является более позитивным. По отдельным услугам доли положительных оценок заметно превышают доли негативных. Это рынки ритуальных услуг, услуг дошкольного и дополнительного образования, финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т.д.), услуг по сбыту электроэнергии и услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам. Тем не менее, мнение об отсутствии изменений также является преобладающим.

Наиболее распространенная характеристика для рынков товаров и услуг с точки зрения динамики цены — увеличение стоимости в трехлетней ретроспективе (распространено мнение об интенсивном росте цен). Об этом заявляет абсолютное большинство респондентов, независимо от пола, возраста, образования, уровня доходов, местности проживания. Относительно частое упоминание отсутствия ценовой динамики характерно лишь для рынков услуг социального обслуживания, услуг дополнительного и дошкольного образования детей. Темпы роста уровня цен на товары и услуги во всех без исключения случаях существенно превышают пятипроцентный барьер. Наиболее значительными они являются в отношении нефтепродуктов, лекарственных препаратов, продуктов питания, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг по сбыту электроэнергии. При этом обращает на себя внимание тот факт, что об увеличении стоимости чаще упоминали наименее состоятельные потребители. Таким образом, можно сделать вывод, что ощущаемый респондентами рост цен свидетельствует не столько о снижении конкуренции на рынках, сколько об ухудшении покупательской способности и росте расходов на товары и услуги повседневного спроса.

Потребители не наблюдают существенных изменений ассортимента на большинстве рынков товаров и услуг Республики Мордовия. Позитивным моментом является то обстоятельство, что на подавляющем большинстве

отдельных рынков доли респондентов, отмечающих улучшение ситуации с возможностью выбора, превышают число тех, кто отмечает стагнацию ситуации в данной сфере. Немногие исключения — рынок услуг по снабжению населения тепловой энергией, услуг по содержанию и ремонту общего имущества в МКД, услуг детского отдыха и оздоровления.

Оценки потребителей динамики качества и ассортимента товаров и услуг в значительной степени связаны с местностью проживания респондентов. Потребители в сельской местности гораздо чаще отмечали улучшение данных характеристик в трехлетней ретроспективе, чем опрошенные жители городов. Это можно объяснить меньшим количеством предложений товаров и услуг в сельской местности. Влияние других социально-демографических факторов на восприятие динамики характеристик товаров и услуг является разнонаправленным.

На основании проведенного исследования можно сформулировать следующие рекомендации:

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

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

4.1. Удовлетворенность потребителей качеством услуг естественных монополий

Согласно Федеральному закону от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях», естественная монополия — это состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров¹. Под субъектом естественной монополии понимается хозяйствующий субъект, занятый производством (реализацией) товаров в условиях естественной монополии.

На территории Республики Мордовия естественные монополии действуют в сфере водоснабжения (водоотведения), водоочистки, газоснабжения, электроснабжения, теплоснабжения и стационарной телефонной связи — в тех областях, где создание конкурирующих объектов потребует огромных первоначальных капиталовложений и поэтому формирование конкурентной среды на этих рынках экономически нецелесообразно. Все субъекты естественных монополий располагают большим количеством связанных между собой сложных инженерных объектов, которые действуют как единый комплекс. От их эффективного функционирования зависит не только бесперебойная работа всех без исключения субъектов рыночных отношений, но и надежное обеспечение потребителей социально значимыми товарами и услугами.

Качество услуг естественных монополий, благодаря их широкой повседневной востребованности, напрямую влияет на благополучие каждого человека. Превышение целевых показателей удовлетворенности качеством, уста-

¹ Собрание законодательства Российской Федерации. 1995, № 34, ст. 3426.

новленных Министерством экономического развития РФ (на уровне 70 %¹), фиксируется по трем видам услуг естественных монополий — газоснабжения (81 %), электроснабжения (78 %), стационарной телефонной связи (72 %) (рис. 4.1.1).

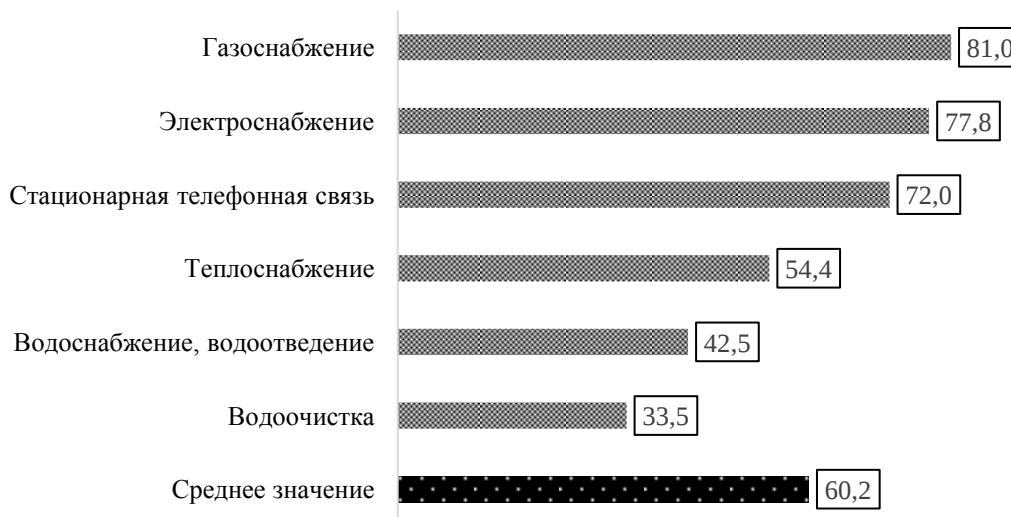


Рис. 4.1.1. Удовлетворенность респондентов качеством услуг естественных монополий, %

Качеством услуг водоснабжения, водоотведения и водоочистки удовлетворены менее половины респондентов — 43 % и 34 % соответственно. Лишь по этим услугам превалируют негативные оценки их качества (рис. 4.1.2). Услугами водоснабжения, водоотведения в той или иной степени не удовлетворены 55 % опрошенных потребителей, услугами водоочистки — 56 %.

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.

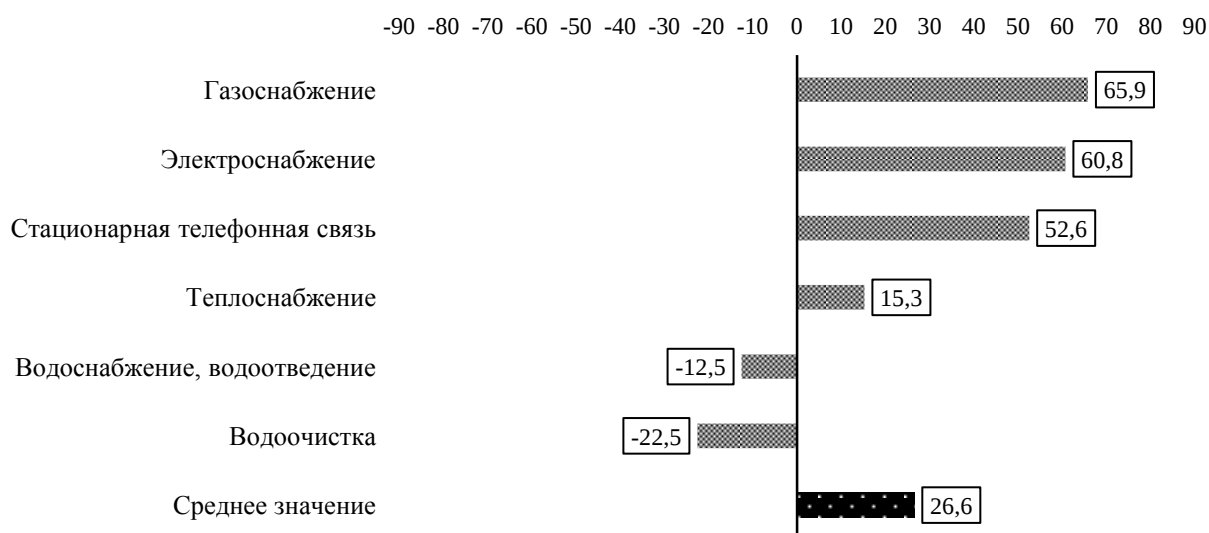


Рис. 4.1.2. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов качеством услуг естественных монополий, %

Качеством услуг водоснабжения, водоотведения в наибольшей степени удовлетворены жители Кадошкинского, Краснослободского, Торбеевского и Ичалковского районов. Ни разу не звучали негативные оценки качества водоочистки в Атюрьевском, Ельниковском, Ичалковском, Краснослободском, Ромодановском и Торбеевском районах. Исключительно позитивные оценки качества услуг газоснабжения звучали в Большеберезниковском, Большеигнатовском, Ельниковском, Ромодановском и Старошайговском районах. Перечень районов без негативных оценок качества услуг электроснабжения и теплоснабжения еще шире — в первом случае это Ардатовский, Большеигнатовский, Дубенский, Кочкуровский, Старошайговский и Темниковский районы, во втором — Атюрьевский, Ичалковский, Кадошкинский, Кочкуровский, Ромодановский, Темниковский, Торбеевский. Почти в половине районов качество стационарной телефонной связи оценивалось исключительно позитивно.

Определенной зависимости между удовлетворенностью качеством услуг, предоставляемых субъектами естественных монополий, и местностью проживания не выявлено. Например, услугами стационарной телефонной связи в большей степени удовлетворены проживающие в городской местности, услугами водоснабжения, водоотведения и водоочистки — жители сел. По другим услугам заметных расхождений в зависимости от места проживания не наблюдалось.

Молодежь от 18 до 24 лет удовлетворена услугами естественных монополий в большей степени, чем респонденты среднего и старшего возраста.

По ряду услуг (водоочистка, теплоснабжение, стационарная телефонная связь) негативные оценки респондентами данной группы не озвучивались ни разу.

Работающие по найму, как правило, реже давали позитивные оценки качеству услуг естественных монополий, чем респонденты с другим социальным статусом. Доля удовлетворенных среди предпринимателей и пенсионеров несколько выше.

Существенным образом на удовлетворенность качеством услуг естественных монополий влиял уровень образования респондентов — чем он выше, тем чаще звучали позитивные оценки. В частности, услугами электроснабжения среди респондентов с основным и средним образованием удовлетворены 63 %, с начальным профессиональным и средним профессиональным — 75 %, с высшим (незаконченным высшим, ученой степенью) — 80 %. Схожая картина наблюдается и по другим услугам. Единственное исключение — услуги водоочистки (их качество чаще положительно оценивали респонденты с основным и средним образованием).

Уровень доходов респондентов не оказывал однозначного влияния на их удовлетворенность качеством услуг естественных монополий. Например, услугами водоснабжения, водоотведения и водоочистки в большей степени удовлетворены менее обеспеченные респонденты (менее 0,75 медианы доходов), тогда как услугами газоснабжения, электроснабжения и стационарной телефонной связи — респонденты с наибольшим доходом (более двух медиан).

Гендерная принадлежность респондентов не повлияла на удовлетворенность качеством услуг естественных монополий — респонденты обоих полов давали схожие ответы.

Оценивая динамику качества услуг естественных монополий за последние пять лет, большинство респондентов не видит изменений — об этом заявляли от 44 % до 69 % опрошенных потребителей (рис. 4.1.3). Наиболее стабильная ситуация с качеством услуг наблюдается на рынках газоснабжения (69 %) и электроснабжения (66 %). Таким образом, чем выше уровень удовлетворенности качеством услуг естественных монополий, тем реже респонденты упоминают о динамике качества в пятилетней ретроспективе.



Рис. 4.1.3. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики качества услуг естественных монополий, %

Об увеличении качества услуг естественных монополий заявляли от 7 % (водоочистка) до 19 % (стационарная телефонная связь) респондентов. Диапазон негативных оценок несколько шире — от 10 % (газоснабжение) до 38 % (водоснабжение, водоотведение). Помимо изменений на рынке водоснабжения, водоотведения значительной долей негативных оценок со стороны потребителей характеризуется динамика качества услуг водоочистки и теплоснабжения (рис. 4.1.4).

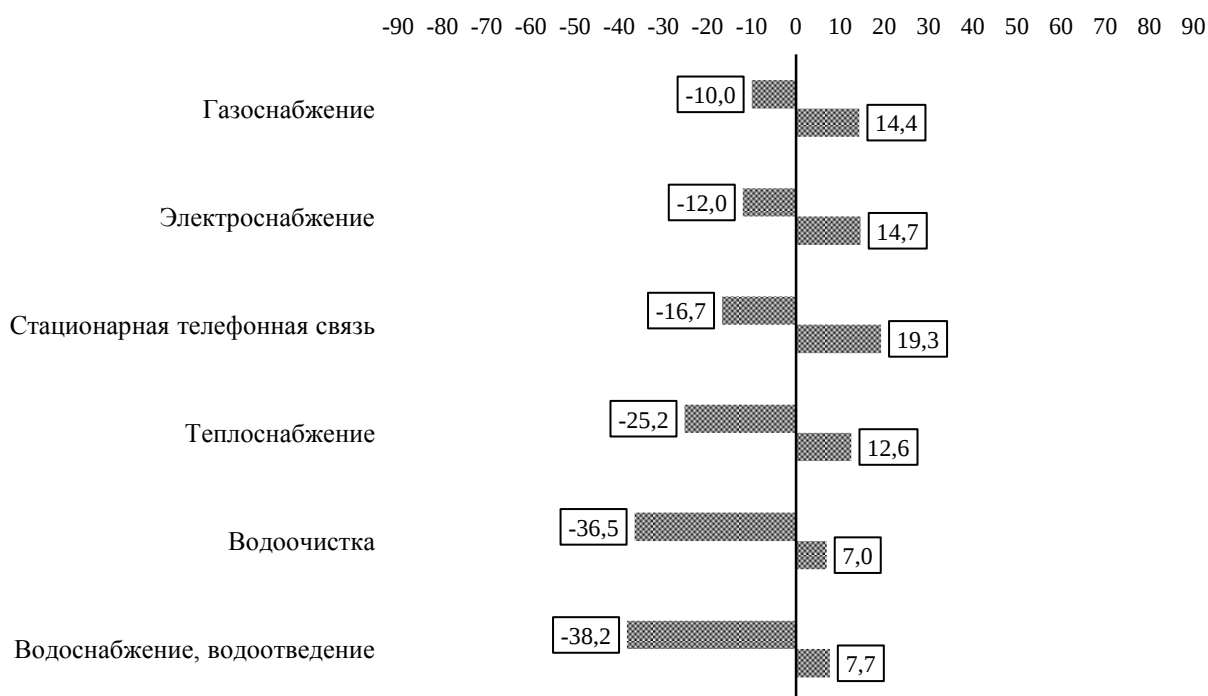


Рис. 4.1.4. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении качества услуг естественных монополий, %

Разница позитивных и негативных оценок (темпы роста) динамики качества услуг естественных монополий за пятилетний период не превышает пятипроцентного барьера. Положительные значения наблюдаются на рынках услуг газоснабжения (4 %), электроснабжения (3 %), стационарной телефонной связи (3 %) (рис. 4.1.5). Отрицательные значения являются более существенными. По мнению потребителей, за последние пять лет наиболее серьезные проблемы наблюдаются на рынках водоснабжения, водоотведения (-31 %) и водоочистки (-30 %).

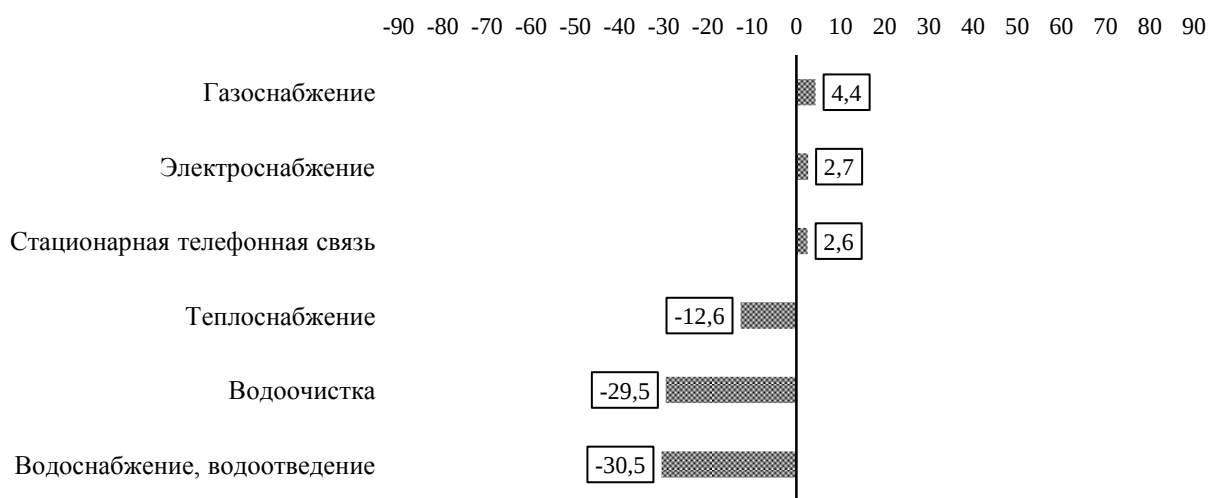


Рис. 4.1.5. Разница позитивных и негативных оценок (темпы роста) динамики качества услуг естественных монополий, %

Об увеличении качества услуг водоснабжения, водоотведения, водоочистки за последние пять лет чаще всего говорили потребители Кочкуровского и Ичалковского районов; газоснабжения и электроснабжения — Старошайговского и Дубенского; теплоснабжения — Ичалковского, Старошайговского и Торбеевского; стационарной телефонной связи — Ичалковского и Старошайговского. Удовлетворительные (более 5 %) темпы роста качества услуг водоснабжения, водоотведения зафиксированы в Ичалковском, Ковылкинском, Кочкуровском, Торбеевском районах; услуг водоочистки — в Ичалковском, Ковылкинском, Кочкуровском и Чамзинском районах; услуг газоснабжения — в Атяшевском, Большеберезниковском, Большеигнатовском, Дубенском, Инсарском, Ичалковском, Ковылкинском, Кочкуровском, Лямбирском, Старошайговском, Торбеевском, Чамзинском районах; услуг электроснабжения — в Дубенском, Zubovo-Полянском, Ичалковском, Ковылкинском, Кочкуровском, Лямбирском, Ромодановском, Старошайговском, Торбеевском и Чамзинском районах, услуг теплоснабжения — в Арда-

товском, Ковылкинском, Лямбирском, Старошайговском и Торбеевском районах; услуг стационарной телефонной связи — в Инсарском, Ичалковском, Ковылкинском, Кочкуровском, Старошайговском, Теньгушевском и Чамзинском районах.

Отношение к динамике качества услуг естественных монополий в значительной степени зависит от местности проживания респондентов. Жители сельской местности почти в два раза чаще отмечали позитивные изменения на рынках услуг естественных монополий. При этом женщины, в отличие от мужчин, отмечали улучшение в качестве услуг (хотя разница в ответах не является столь существенной как между горожанами и жителями сел). Респонденты с основным и средним образованием чаще отмечали улучшения, чем потребители с профессиональным (начальным, средним и высшим) образованием — это наблюдение верно в отношении всего спектра услуг.

Наиболее обеспеченные респонденты (более двух медиан дохода) отмечали повышение качества услуг естественных монополий реже, чем менее обеспеченные. Так, на рост качества услуг газоснабжения указали 18 % потребителей с доходом менее 0,75 медианы и 2 % с доходом более двух медиан, электроснабжения — 14 % и 5%, теплоснабжения — 10 % и 3 % соответственно. Единственное исключение — услуги стационарной телефонной связи, улучшение качества которых в пятилетней ретроспективе чаще отмечали более состоятельные в финансовом плане респонденты.

Определенного влияния возраста потребителей, рода их деятельности на отношение к динамике качества не выявлено. Например, на повышение качества услуг водоснабжения, водоотведения, водоочистки, теплоснабжения чаще указывали наиболее молодые и самые возрастные респонденты, тогда как на рост качества услуг электроснабжения — среднего возраста. Относительно динамики качества услуг газоснабжения потребители из всех возрастных групп высказывались практически идентично.

4.2. Удовлетворенность потребителей уровнем цен на услуги естественных монополий

Ценообразование в сфере предоставления услуг субъектами естественных монополий должно быть направлено на создание условий, при которых все потребители получали бы доступ к услугам по приемлемым для них ценам. Исходя из результатов исследования, уровнем цен на услуги субъектов естественных монополий потребители удовлетворены в значительно меньшей степени, чем уровнем качества. Ни по одному из анализируемых рынков удовлетворенность ценой не превышает целевого значения в 70 %, лишь по одному она составила более 50 %. В наибольшей степени потребители удовлетворены стоимостью газоснабжения (52 %) и стационарной телефонной связи (49 %), в наименьшей — теплоснабжения (24 %) (рис. 4.2.1).

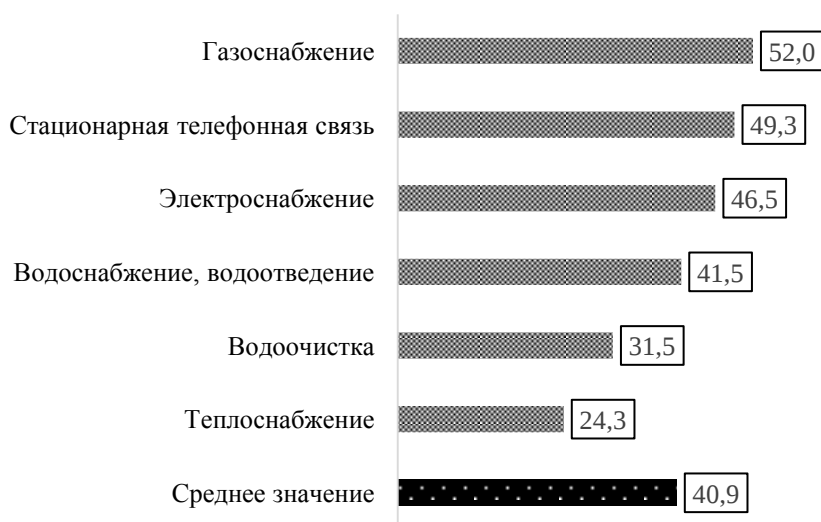


Рис. 4.2.1. Удовлетворенность респондентов уровнем цен на услуги естественных монополий, %

Позитивные оценки стоимости преобладают над негативными лишь по двум видам услуг — газоснабжения и телефонной связи. По всем остальным доли негативных оценок выше. В случае с услугами теплоснабжения данное превышение является очень значительным — 47 % (рис. 4.2.2).

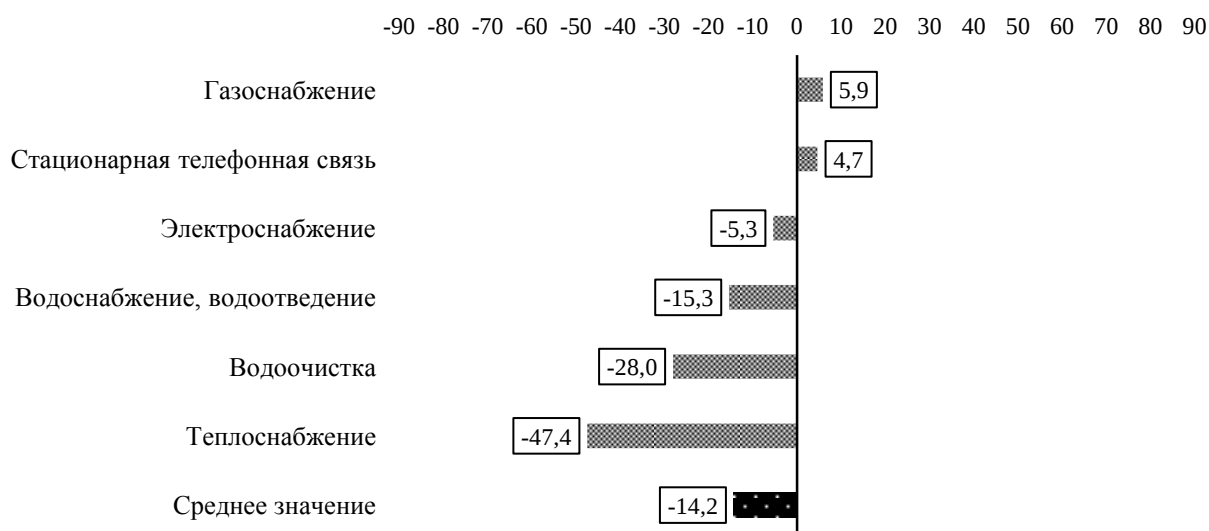


Рис. 4.2.2. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов уровнем цен на услуги естественных монополий, %

Удовлетворенность ценой услуг водоснабжения, водоотведения и водоочистки находится на максимальном уровне в Ельниковском, Ичалковском, Ромодановском и Торбеевском районах. Наиболее высокая удовлетворенность ценой услуг газоснабжения зафиксирована в Темниковском и Ромодановском районах, однако ни в одном из них она не достигла максимального значения. Нет в районах Республики Мордовия и максимальных оценок в отношении удовлетворенности ценой электроснабжения, наиболее высокие — в Торбеевском, Ардатовском и Ромодановском районах. Ценой услуг теплоснабжения были удовлетворены все опрошенные потребители в Атюрьевском, Ичалковском, Ромодановском, Темниковском и Торбеевском районах; услуг стационарной телефонной связи — в Ельниковском, Ичалковском и Торбеевском.

Гендерный фактор, в отличие от остальных демографических и социальных характеристик респондентов, не повлиял на отношение к стоимости услуг естественных монополий. Удовлетворенность ценой услуг ряда субъектов естественных монополий варьируется в зависимости от местности проживания респондентов. Например, стоимостью услуг теплоснабжения удовлетворены 38 % жителей сельской местности и лишь 21 % респондентов-горожан. Стоимость услуг газоснабжения, напротив, в большей степени устраивает потребителей в городской местности (56 % против 46 % в селах).

Потребители в возрасте от 45 лет и старше в меньшей степени удовлетворены стоимостью услуг естественных монополий, чем те, кто моложе. Так, ценой услуг электроснабжения удовлетворены 86 % респондентов в воз-

расте до 25 лет и лишь 37 % тех, кто относится к возрастной группе от 55 до 64 лет. Подобная картина наблюдается и в отношении остальных услуг.

Стоимостью услуг естественных монополий, как правило, в большей степени удовлетворены высокообразованные респонденты. Например, цена услуг газоснабжения удовлетворяет 57 % потребителей с высшим (незаконченным высшим, ученой степенью) образованием и 17 % с основным и средним образованием. Единственное исключение из данного наблюдения — услуги стационарной телефонной связи, стоимостью которых респонденты с начальным и основным образованием удовлетворены в большей степени, чем имеющие какое-либо профессиональное образование.

Чем лучше финансовое положение респондентов, тем чаще они отмечали удовлетворенность уровнем цен на услуги естественных монополий. Лишь в отношении услуг теплоснабжения разница в ответах в зависимости от уровня дохода не является существенной (но и здесь доля удовлетворенных выше среди лиц с доходом более двух медиан).

Восприятие динамики цен на услуги естественных монополий отличается от отношения к динамике качества услуг — потребители существенно реже говорят об отсутствии изменений в данной сфере. Доли респондентов, отмечавших отсутствие каких-либо изменений в ценовой политике субъектов естественных монополий за последние пять лет, находятся в диапазоне от 12 % (теплоснабжение) до 23 % (стационарная телефонная связь) (рис. 4.2.3).

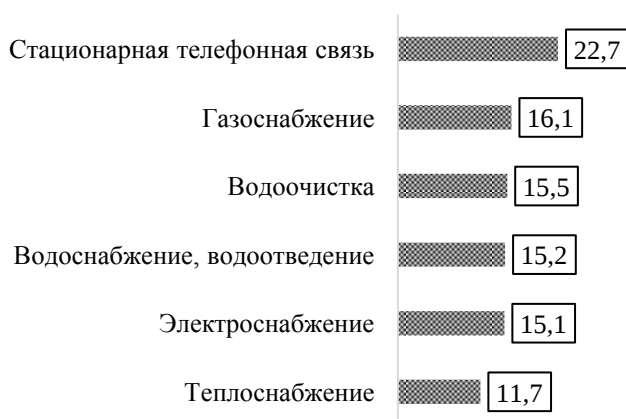


Рис. 4.2.3. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики уровня цен на услуги естественных монополий, %

Абсолютное большинство респондентов (от 66 % до 81 % по отдельным рынкам) указали на рост цен в пятилетней ретроспективе. Схожие значительные доли респондентов отмечали рост цен на услуги теплоснабжения (81 %), электроснабжения (78 %), водоснабжения, водоотведения (78 %), газо-

снабжения (78 %) (рис. 4.3.3). Снижение уровня цен упоминалось крайне редко — от 1 % (в отношении услуг газоснабжения) до 4 % (стационарная телефонная связь) опрошенных.

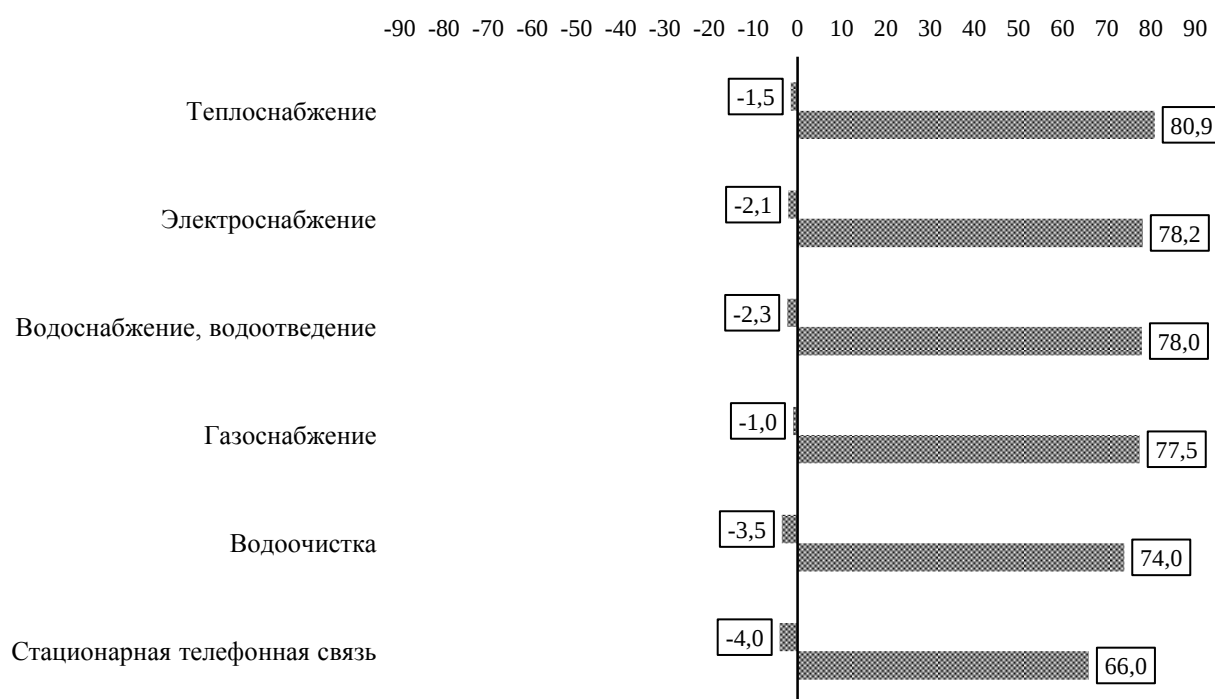


Рис. 4.2.4. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении уровня цен на услуги естественных монополий, %

Таким образом, разница позитивных и негативных оценок (темпы роста) динамики уровня цен за последние пять лет на рынке услуг субъектов естественных монополий существенно превышает пятипроцентный барьер. Ни на одном из рынков ситуация с динамикой цен не является оптимистичной. Самый проблемный — рынок услуг теплоснабжения (79 %) (рис. 4.2.5).

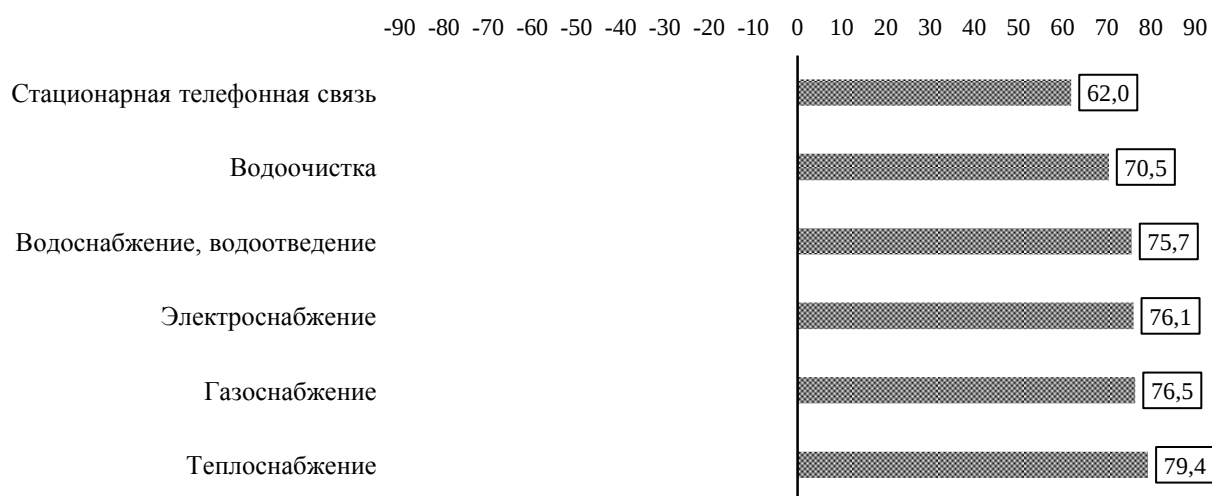


Рис. 4.2.5. Разница позитивных и негативных оценок (темпы роста) динамики уровня цен на услуги естественных монополий, %

Исключительно увеличение цены в пятилетней ретроспективе в отношении услуг водоснабжения, водоотведения отмечали потребители в Большеберезниковском, Дубенском, Темниковском и Теньгушевском районах; в отношении услуг водоочистки — в Атюрьевском, Инсарском, Ичалковском, Кочкуровском и Краснослободском; услуг газоснабжения — в Большеигнатовском, Темниковском и Теньгушевском; услуг электроснабжения — в Большеигнатовском, Дубенском, Краснослободском и Теньгушевском; услуг теплоснабжения — в Краснослободском, Старошайговском и Темниковском; стационарной телефонной связи — в Большеигнатовском, Дубенском, Ельниковском, Инсарском и Теньгушевском районах.

Удовлетворительные (менее 5 %) темпы роста стоимости услуг водоснабжения, водоотведения, газоснабжения, электроснабжения не зафиксированы ни в одном из районов республики. Превышение пятипроцентного барьера по услугам водоочистки наблюдается в Ельниковском и Торбеевском районах; услугам теплоснабжения — в Атюрьевском, Ельниковском, Ичалковском, Ромодановском и Теньгушевском районах; услугам стационарной телефонной связи — в Ромодановском и Рузаевском районах.

Мнение о том, что стоимость услуг естественных монополий с течением времени лишь увеличивается, доминирует среди всех групп респондентов, независимо от их места жительства, пола, возраста, рода занятий, уровня дохода и образования. Тем не менее, отдельные категории потребителей услуг говорили о росте цен на некоторые услуги несколько чаще. Например, о росте цен на услуги теплоснабжения заявляли преимущественно горожане; на услуги газоснабжения, электроснабжения и стационарной телефонной связи — респонденты старше 55 лет, а также работающие по найму и пенсионеры. Кроме того, потребители с профессиональным образованием (начальным, средним или высшим) о росте цен на услуги говорили чаще, чем респонденты с основным и средним образованием. Какой-либо зависимости между ответами респондентов и их уровнем доходов не зафиксировано. Также ответы мужчин практически идентичны ответам женщин.

4.3. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора услуг естественных монополий

Наиболее высокую удовлетворенность выбором услуг респонденты демонстрируют на рынке газоснабжения (70 %). По остальным позициям показатель находится ниже целевого значения 70 %. Ближе остальных к нему располагаются услуги электроснабжения (66 %) и стационарной телефонной связи (65 %) (табл. 4.3.1). Обращает на себя внимание то обстоятельство, что оценка удовлетворенности ассортиментом услуг вызвала некоторые затруднения у респондентов — значительная часть из них (от 15 % до 28 %) не смогла дать какой-либо определенный ответ. Потребители часто получают единичные услуги естественных монополий, которые, в свою очередь, не могут предоставить какую-либо возможность выбора.

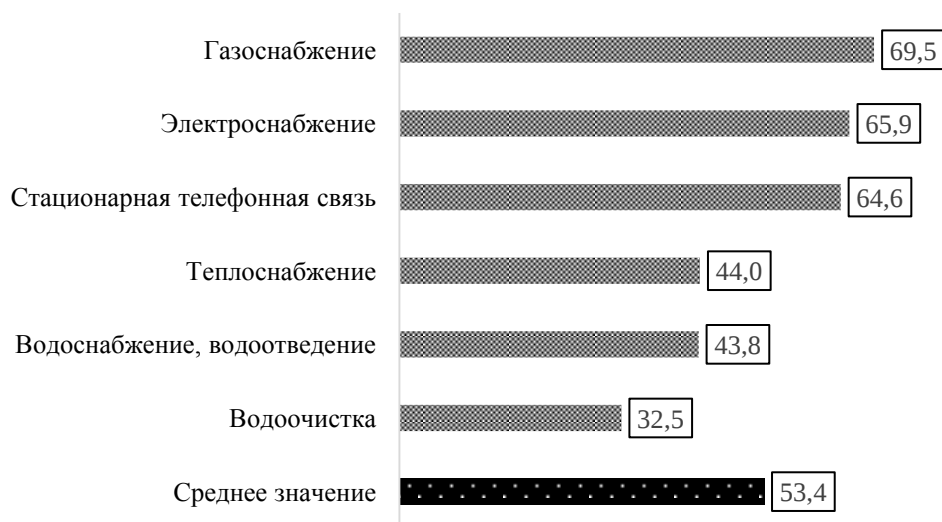


Рис. 4.3.1. Удовлетворенность респондентов возможностью выбора услуг естественных монополий, %

Среди определенных ответов респондентов доминируют позитивные оценки ассортимента услуг естественных монополий. Наиболее существенная разница между позитивными и негативными оценками наблюдается в отношении услуг газоснабжения (56 %) (рис. 4.3.2). Превалирование негативных оценок зафиксировано лишь в отношении возможности выбора услуг водоочистки (на 8 %).

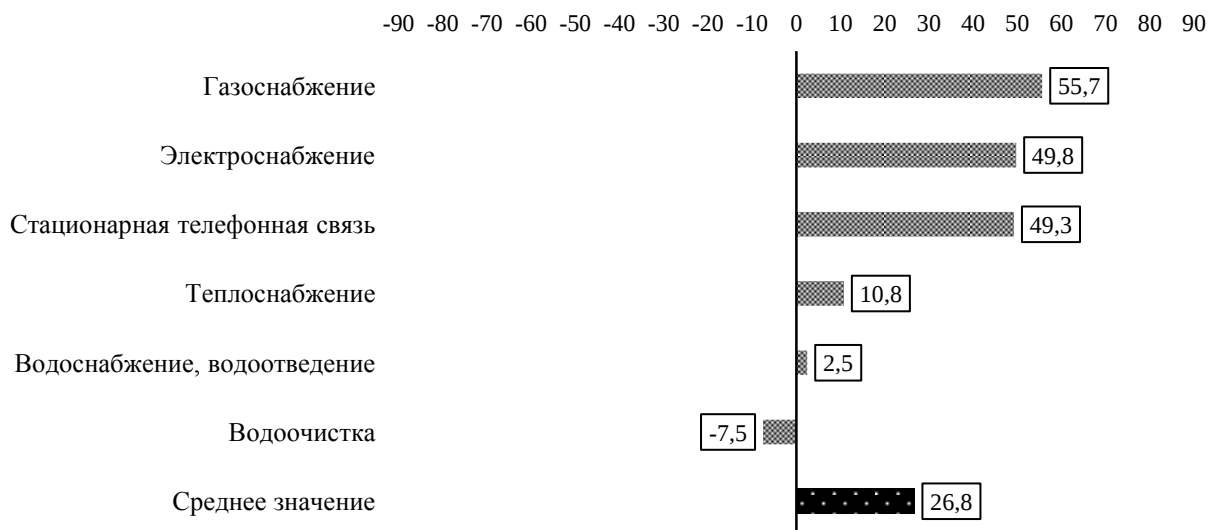


Рис. 4.3.2. Разница позитивных и негативных оценок удовлетворенности респондентов возможностью выбора услуг естественных монополий, %

Возможностью выбора услуг водоснабжения, водоотведения удовлетворены все опрошенные потребители в Большеберезниковском, Ичалковском и Кадошкинском районах; услуг водочистки — в Атюрьевском, Ельниковском, Ичалковском, Краснослободском, Ромодановском и Торбеевском районах; услуг газоснабжения — в Большеигнатовском районе; услуг электроснабжения — в Большеигнатовском, Кочкуровском и Ромодановском районах; услуг теплоснабжения — в Атюрьевском, Ичалковском, Кадошкинском, Кочкуровском, Темниковском и Торбеевском районах; услуг стационарной телефонной связи — в Атюрьевском, Ельниковском, Ичалковском, Кадошкинском, Кочкуровском, Ромодановском, Торбеевском и Чамзинском районах.

Ассортиментом услуг естественных монополий в большей степени удовлетворены потребители в сельской местности — данное наблюдение верно для всего перечня услуг. Иногда разница в ответах респондентов двух групп является существенной. Например, возможностью выбора услуг водоснабжения, водоотведения удовлетворены 53 % потребителей из сел и лишь 39 % опрошенных горожан.

Работающие по найму в меньшей степени, чем респонденты иного рода деятельности, удовлетворены ассортиментом услуг водочистки, водоснабжения и водоотведения. При оценке других услуг род занятий потребителей не оказывал существенного влияния на ответы.

Ассортиментом услуг электроснабжения, теплоснабжения и стационарной телефонной связи в большей степени удовлетворены состоятельные ре-

спонденты (с доходом более двух медиан), тогда как возможностью выбора услуг водоснабжения, водоотведения, водоочистки и газоснабжения — потребители с доходом менее 1,25 медианы.

Доля удовлетворенных ассортиментом выше среди наиболее молодых респондентов от 18 до 25 лет. Респонденты других возрастных групп схожим образом оценивают возможность выбора. Влияние гендерного фактора, а также уровня образования на ответы респондентов не обнаружено.

Абсолютное большинство потребителей услуг естественных монополий отметили отсутствие изменений в их ассортименте за последние пять лет. Чаще всего на стабильность в ассортименте указывали, характеризуя услуги газоснабжения (70 %), чуть реже — услуги электроснабжения (65 %), теплоснабжения (64 %) и водоснабжения, водоотведения (63 %) (рис. 4.3.3).



Рис. 4.3.3. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики возможности выбора услуг естественных монополий, %

Таким образом, направленный вектор динамики ассортимента услуг естественных монополий упоминали относительно небольшие доли респондентов. Частота упоминания ответов об увеличении возможности выбора находится в диапазоне от 7 % (услуги водоснабжения, водоотведения) до 20 % (стационарная телефонная связь) (рис. 4.3.4). Диапазон ответов о снижении ассортимента услуг — от 6 % (газоснабжение) до 16 % (водоснабжение, водоотведение).

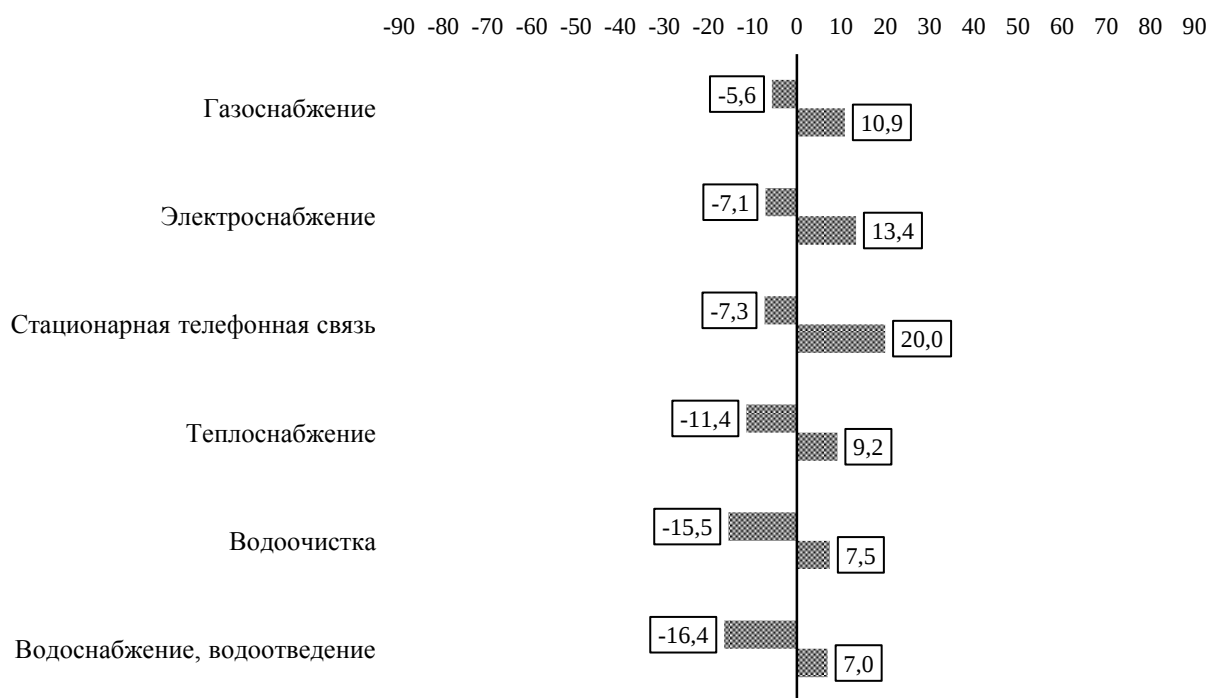


Рис. 4.3.4. Доля респондентов, заявляющих о снижении и об увеличении возможности выбора услуг естественных монополий, %

По трем видам услуг естественных монополий преобладают позитивные оценки динамики ассортимента. Среди них — стационарная телефонная связь (разница позитивных и негативных оценок составляет +13 %), электро-снабжение (+6 %), газоснабжение (+5 %) (рис. 4.3.5). Наиболее значительное превышение негативных оценок наблюдается в отношении динамики ассортимента услуг водоснабжения, водоотведения (-9 %).

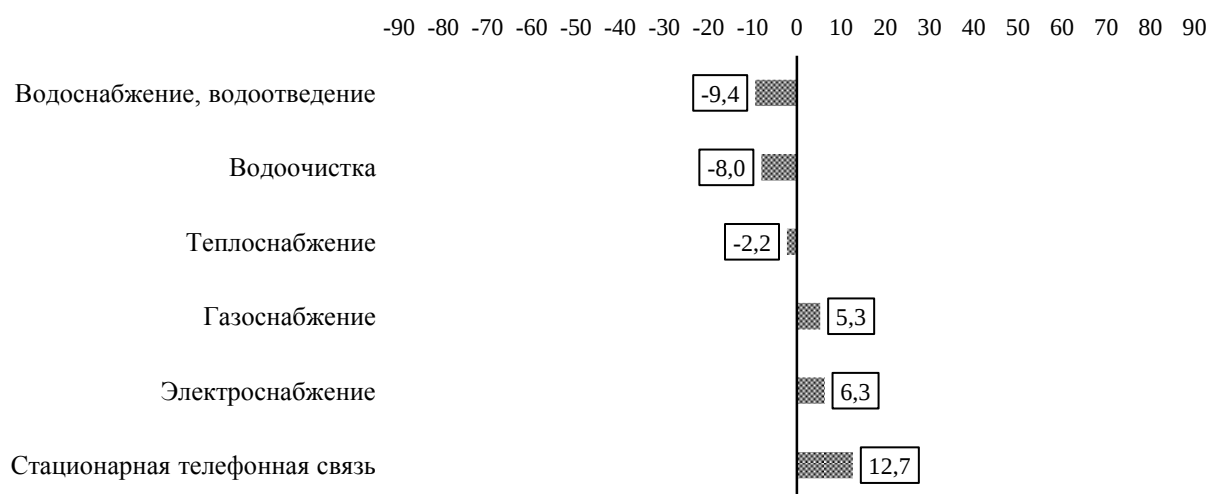


Рис. 4.3.5. Разница позитивных и негативных оценок (темпы роста) динамики возможности выбора услуг естественных монополий, %

Удовлетворительные (более 5 %) темпы роста ассортимента услуг водоснабжения, водоотведения зафиксированы в Ардатовском, Дубенском, Ичалковском, Ковылкинском, Кочкуровском и Торбеевском районах; услуг водочистки — в Ардатовском, Ичалковском, Ковылкинском, Кочкуровском и Чамзинском районах; услуг газоснабжения — в Дубенском, Zubово-Полянском, Ичалковском, Ковылкинском, Кочкуровском, Лямбирском, Старошайговском, Торбеевском и Чамзинском районах; услуг электроснабжения — в Большеберезниковском, Дубенском, Zubово-Полянском, Ичалковском, Ковылкинском, Кочкуровском, Лямбирском, Старошайговском и Торбеевском районах; услуг теплоснабжения — в Ардатовском, Ковылкинском, Лямбирском и Торбеевском районах; услуг стационарной телефонной связи — в Ардатовском, Дубенском, Zubово-Полянском, Ичалковском, Ковылкинском, Кочкуровском, Старошайговском и Чамзинском районах, а также в г.о. Саранск.

Респонденты в сельской местности существенно чаще указывали на увеличение ассортимента услуг естественных монополий в пятилетней ретроспективе, чем опрошенные в городах. Так, о росте ассортимента услуг теплоснабжения говорили 23 % потребителей в селах и 6 % в городах; электроснабжения — 19 % и 10 % соответственно; газоснабжения — 18 % и 6 % соответственно. Кроме того, потребители-женщины неизменно чаще, чем мужчины отмечали увеличение возможности выбора услуг естественных монополий. Однако эти расхождения не являются столь существенными, как в случае расхождения ответов в зависимости от места жительства. Схожее наблюдение верно и в отношении потребителей с основным и средним образованием, отмечавших расширение ассортимента чаще респондентов, имеющих профессиональное образование любого уровня.

Респонденты из группы с наиболее высоким доходом (более двух медиан) существенно чаще других говорили об отсутствии изменений ассортимента в отношении услуг естественных монополий (единственное исключение — услуги стационарной телефонной связи).

Определенной зависимости ответов от возраста и социального статуса респондентов не зафиксировано.

Обращает на себя внимание значительное число потребителей, не давших какого-либо определенного ответа относительно динамики ассортимента. Это число существенно ниже числа тех, кто отмечает стабильность ситуации, но, как правило, превышает доли опрошенных, отмечающих позитивную или негативную динамику — многим потребителям сложно представить дополнительные услуги естественных монополий, помимо существующих.

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

У абсолютного большинства потребителей не возникало в течение последнего года проблем при взаимодействии с субъектами естественных монополий. Лишь незначительная часть респондентов (6 %) обратила внимание на наличие определенных трудностей (рис. 4.4.1).

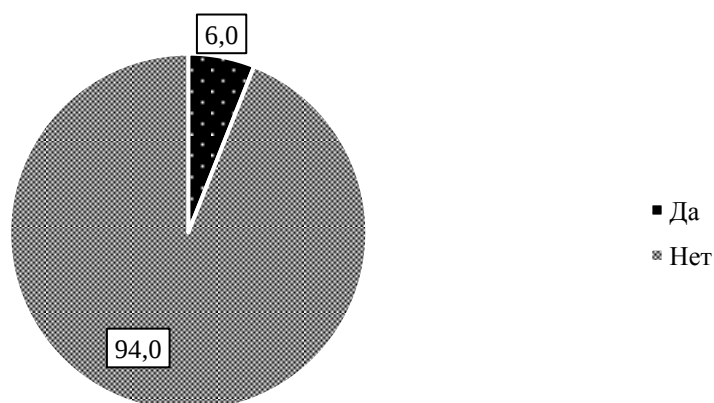


Рис. 4.4.1. Распределение ответов на вопрос «Возникали ли у Вас в течение последнего года проблемы при взаимодействии с субъектами естественных монополий?», %

Чаще всего трудности при взаимодействии с субъектами естественных монополий возникали у потребителей в Рузаевском и Лямбирском районах, а также в г.о. Саранск. Заметно реже о проблемах заявляли люди от 18 до 24 лет и от 65 лет и старше, горожане, опрошенные с высшим образованием, потребители с низким доходом.

В качестве конкретных проблем при взаимодействии с субъектами естественных монополий чаще других отмечались взимание дополнительной платы (44 % от числа тех, кто отметил наличие проблем) и навязывание дополнительных услуг (40 %) (рис. 4.4.2). Существенно реже респонденты упоминали отказ в установке приборов учета, проблемы с их заменой, требование заказа необходимых работ у подконтрольных коммерческих структур.

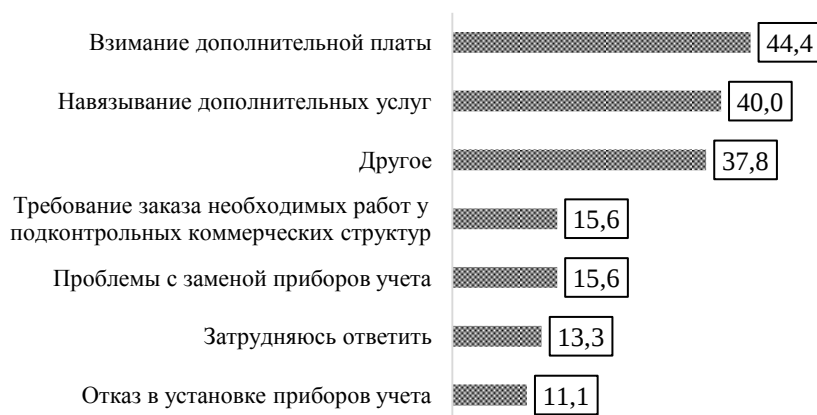


Рис. 4.4.2. Распределение ответов на вопрос «Какие проблемы у Вас возникли при взаимодействии с субъектами естественных монополий?», %

Почти половина потребителей (49 %), столкнувшихся с проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий, не смогли их решить (4.4.3). Не более трети респондентов (30 %) смогли разрешить их частично. Лишь 9 % потребителей полностью разрешили проблемные ситуации. Еще 13 % опрошенных либо не могут идентифицировать полученный результат, либо все еще находятся в процессе разрешения своих трудностей.

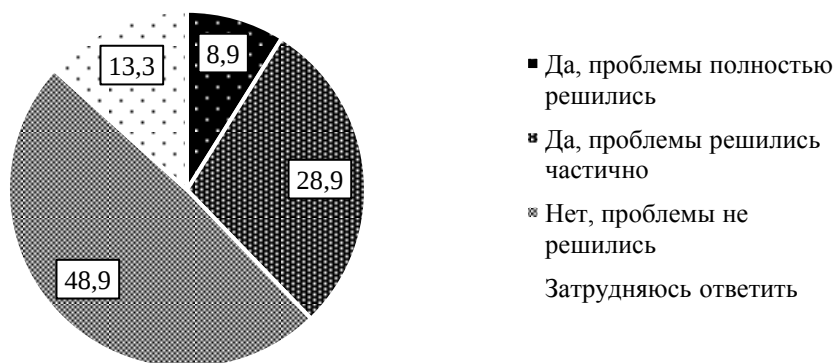


Рис. 4.4.3. Распределение ответов на вопрос «Удалось ли Вам решить проблемы, возникшие при взаимодействии с субъектами естественных монополий?», %

Полученные результаты свидетельствуют об отсутствии действенных механизмов разрешения проблемных ситуаций при взаимодействии с субъектами естественных монополий.

4.5. Выводы и рекомендации

Проведенное исследование удовлетворенности потребителей предоставлением услуг субъектами естественных монополий позволяет сделать следующие выводы.

Уровень удовлетворенности качеством превышает целевой ориентир (70 %) по трем видам услуг — газоснабжение, электроснабжение и стационарная телефонная связь. Качество услуг других субъектов естественных монополий нельзя считать высоким (водоочисткой удовлетворены лишь треть от общего числа потребителей; водоснабжением, водоотведением — менее половины). При этом об увеличении качества услуг естественных монополий за последние пять лет заявляют незначительные доли респондентов, большинство не видит каких-либо изменений.

Уровень удовлетворенности потребителей ценами на услуги субъектов естественных монополий существенно ниже значения в 70 % от числа опрошенных. В наибольшей степени потребители удовлетворены ценой газоснабжения и стационарной телефонной связи (около половины респондентов), в наименьшей — стоимостью услуг теплоснабжения. При этом абсолютное большинство респондентов (минимум две трети от числа опрошенных) указали на рост цен в пятилетней ретроспективе.

Ниже целевого уровня (менее 70 %) находится и удовлетворенность возможностью выбора услуг, предоставляемых субъектами естественных монополий (единственное исключение — газоснабжение). При этом абсолютное большинство потребителей услуг естественных монополий отметили отсутствие изменений в их ассортименте за последние пять лет; тех, кто указывал на рост, существенно меньше.

Абсолютное большинство потребителей не сталкивалось с какими-либо проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий. Только незначительная часть респондентов заявила о существующих трудностях. Из них около половины не смогли решить проблемы, около трети — смогли разрешить лишь частично.

Таким образом, важной задачей в сфере регулирования деятельности субъектов естественных монополий является контроль за ценами на услуги на основе экономической обоснованности их величины. Тарифная политика должна выстраиваться с учетом необходимости стимулирования как качества оказываемых услуг, так и удовлетворения спроса на них, что позволит обеспечить реальную доступность услуг естественных монополий для потре-

лей, а также эффективное функционирование самих субъектов естественных монополий. Также необходимо неукоснительное соблюдение правил, не допускающих ущемления интересов потребителей в плане получения качественных услуг, представленных в достаточном ассортименте. Перспективной мерой является усиление общественного контроля над деятельностью субъектов естественных монополий в области ценовой политики и качества предоставления услуг в целях защиты интересов потребителей.

Необходимо углубление правовой регламентации взаимоотношений их участников на рынках услуг естественных монополий: совершенствование механизмов лицензирования и сертификации, внедрение действенных механизмов разрешения споров при возникновении конфликтных ситуаций между потребителем и поставщиком услуг естественных монополий, неукоснительное соблюдение правил обслуживания потребителей и правил свободного недискриминационного доступа потребителей к сети распределения.

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

Важность права на доступ к информации состоит в том, что оно одновременно является механизмом защиты других прав, так как прозрачность и открытость деятельности органов власти снижает уровень нарушений прав и свобод человека. Без реализации этого права гражданам невозможно активно участвовать в государственном и общественном управлении, содействовать развитию местного самоуправления. При этом базовыми критериями оценки официальной информации в нормативной правовой базе закреплены понятность информации, удобство ее получения, доступность и полнота.

Как показывает проведенное исследование, только лишь около трети респондентов интересуются официальной информацией о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе. В частности, к информации, размещенной Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, обратилось 35 % опрошенных; администрациями муниципальных районов (города) — 38 %. Преимущественно запрос на такого рода данные относительно высок среди людей от 45 лет и старше, существенно ниже — среди молодежи от 18 до 24 лет.

Подавляющее большинство респондентов в той или иной степени удовлетворены понятностью изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия (89 %) и администрациями муниципальных районов (города) (87 %) (рис. 5.1.1). Необходимо отметить, что зависимости оценок от социально-демографических признаков практически не обнаруживается. Однако различия видны в районном разрезе. В частности, информацией о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой Министерством экономики, торговли и предприниматель-

ства Республики Мордовия, в части ее понятности меньше остальных удовлетворены жители Лямбирского (78 %) и Рузаевского (71 %) муниципальных районов, а также г.о. Саранск (77 %). Что касается информации, размещаемой администрациями муниципальных районов (города), то здесь аутсайдерами также являются Лямбирский муниципальный район (69 %) и г.о. Саранск (71 %).

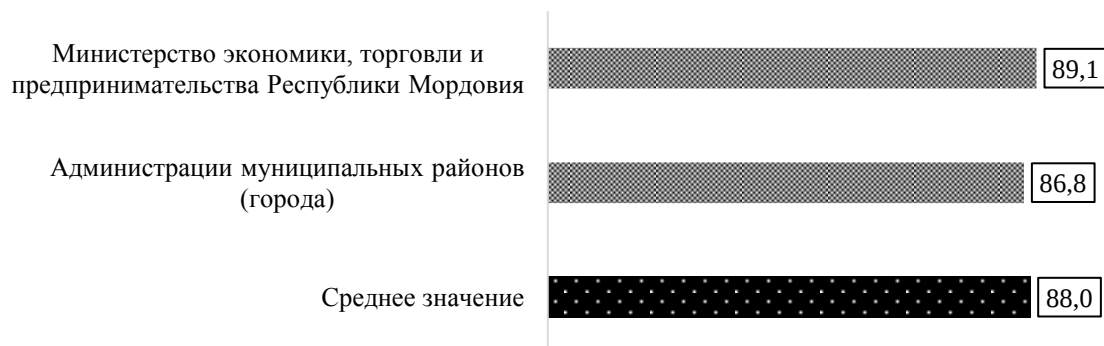


Рис. 5.1.1. Удовлетворенность респондентов понятностью изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, %

Подавляющее большинство респондентов высоко оценивает удобство получения информации, размещаемой органами власти и местного самоуправления. В отношении Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия рассматриваемый показатель составляет 91 %; администраций муниципального района (города) — 85 % (рис. 5.1.2). Внутри социальных групп респондентов не прослеживаются явные тенденции при оценке удобства получения информации.

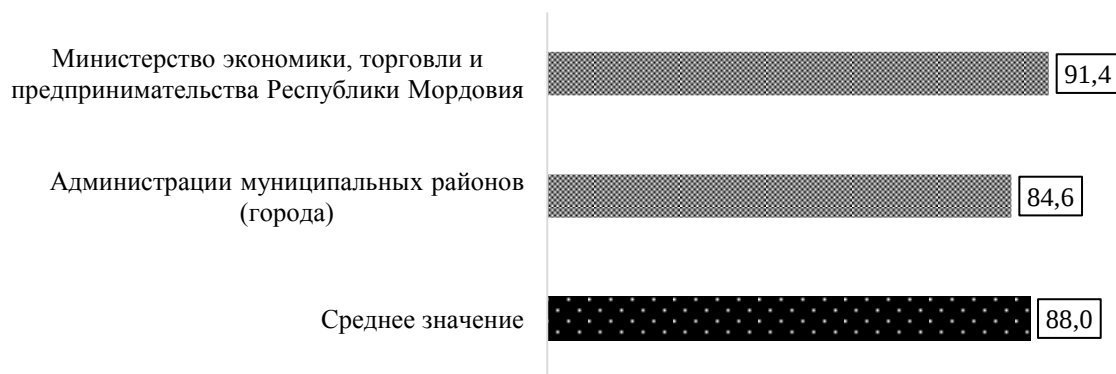


Рис. 5.1.2. Удовлетворенность населения удобством получения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, %

Доступность информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, респонденты также оценивают положительно. Удовлетворенность показателем относительно данных Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия достигает 84 %, администраций муниципальных районов (города) — 86 % (рис. 5.1.3). Оценки доступности информации внутри социальных групп респондентов практически не отличаются.

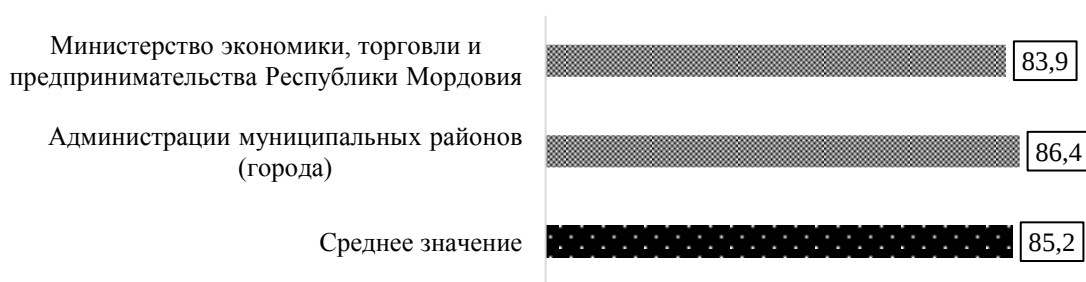


Рис. 5.1.3. Удовлетворенность населения доступностью официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, %

Полнота изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой в открытом доступе, оценивается положительно. Доля респондентов, удовлетворенных полнотой изложения информации, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, составляет 80 %, администрациями муниципальных районов (города) — 81 % (рис. 5.1.4). Распределение ответов по социальным группам не является существенным.

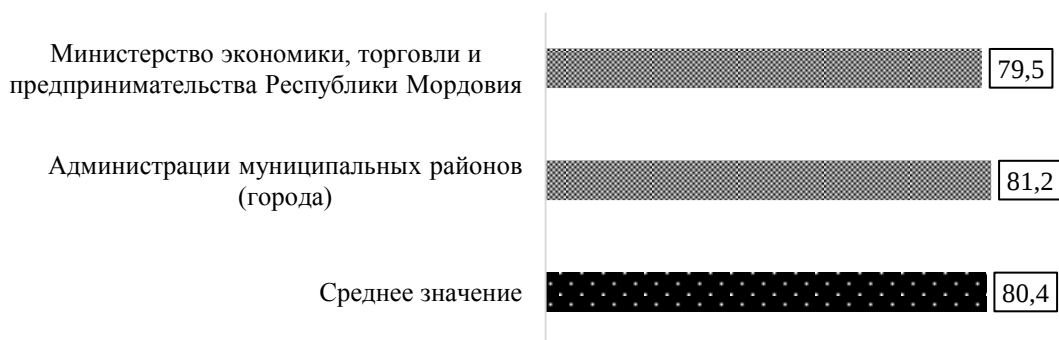


Рис. 5.1.4. Удовлетворенность населения полнотой официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, %

Удовлетворенность надежностью информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг и деятельности по содействию развитию конкуренции зависит от источника ее получения.

В среднем рассматриваемым параметром удовлетворена почти половина респондентов (49 %). Наибольший уровень доверия преобладает по отношению к телевидению (53 %), информации на сайте Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия (50 %) и печатным СМИ (49 %) (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, %

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

5.2. Удовлетворенность потребителей деятельностью организаций по рассмотрению обращений граждан

В надзорные органы в 2021 г. обращалось крайне мало респондентов (4 %) (рис. 5.2.1). По сравнению с результатами аналогичного исследования за прошлый год доля обращений практически не изменилась (в 2020 г. — 5 %). Незначительное число жалоб не всегда свидетельствует об отсутствии проблем в той или иной сфере защиты прав потребителей, поскольку часто респонденты не знают, как и куда обращаться или не верят в позитивный исход обращения. Также незначительному числу обращений может способствовать возможность разрешения разногласий и нарушений прав потребителя напрямую с субъектами рынка (например, в крупных сетевых магазинах возможен возврат уже использованного товара, если он не устроил по качеству и другим параметрам).

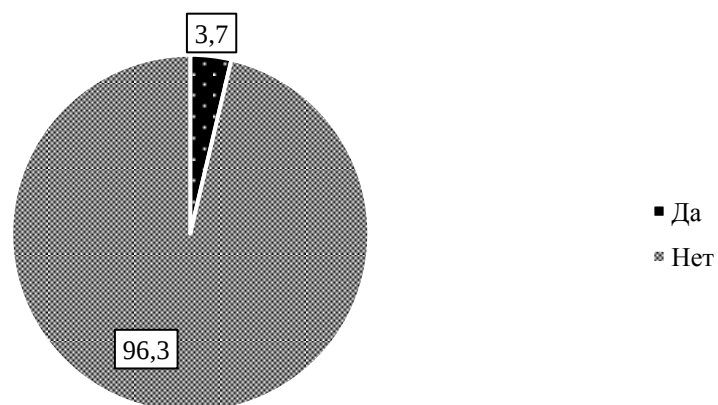


Рис. 5.2.1 Распределение ответов на вопрос «Обращались ли Вы с жалобами в надзорные органы за защитой своих прав по характеристикам товаров и услуг за последний год?», %

Наиболее часто респонденты обращались в Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Мордовия (Роспотребнадзор) (32 % случаев от общего числа обращений), администрации муниципальных районов и г.о. Саранск (25 %), Прокуратуру Республики Мордовия (21 %), другие ведомства и организации (21%), Государственную инспекцию труда в Республике Мордовия (11 %), Общественную приемную Главы Республики Мордовия (11 %).

Чаще всего опрошенные обращались по поводу конкретных товаров и услуг (в частности, среди ответов указываются «бракованный товар», «капитальный ремонт подъезда», «крыша течет 3 года», «медицинские услуги»,

«недопоставка товара по договору магазином Comadini», «неправильное исчисление налога», «недопустимость расположения мусорных баков ближе 20 метров от детской площадки», «плохое качество водопроводной воды», «просроченные продукты питания», «перенос срока капитального ремонта крыши МКД», «услуги ЖКХ», «покупка некачественного телефона», «проверка телефона на заводской брак», «просроченный товар», «отсутствие содействия бизнесу», «спор с соседями по поводу общего имущества», «сфера ЖКХ», «трудовые права»).

Каждый второй респондент (52 %) не смог отстоять свои права. Только лишь каждый четвертый (24 %) полностью смог отстоять свои интересы, каждый пятый (21 %) — лишь частично. У незначительной части потребителей (3 %) обращение в настоящее время находится на рассмотрении (рис. 5.2.2).



Рис. 5.2.2. Распределение ответов на вопрос «Удалось ли Вам в ходе обращения отстоять свои права?», %

5.3. Выводы и рекомендации

Мониторинг удовлетворенности потребителей качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики и деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе позволяет сделать вывод о высокой удовлетворенности официальной информацией о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Мордовия, размещаемой уполномоченными органами и муниципальными образованиями.

Существенно ниже оценивается надежность источников информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Мордовия и деятельности по содействию развитию конкуренции, однако по каждому источнику высока доля затруднившихся с ответом – от четверти до половины респондентов. Такие данные не позволяют сделать точной оценки, поэтому рационально рассматривать только тех, кто смог дать ту или иную оценку, без учета затруднившихся ответить. В этом случае доля респондентов, удовлетворенных надежностью источника информации, достигает 70 % и более. Так, доля удовлетворенных надежностью информации на сайте Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия возрастает до 81 %, информации на сайтах других органов государственной исполнительной власти Республики Мордовия и органов местного самоуправления — 80 %, информации на сайте Федеральной антимонопольной службы — 79 %, специализированных блогов, порталов и прочих электронных ресурсов — 79 %, телевидения — 71 %, печатных СМИ — 70 %, радио — 68 %.

Доля лиц, обращавшихся в надзорные органы за защитой своих прав, продолжает оставаться предельно низкой и в текущем году составляет 4 %. Наибольшее количество обращений от потребителей за последний год поступило в Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Мордовия (Роспотребнадзор), администрации муниципальных районов и г.о. Саранск, Прокуратуру Республики Мордовия. Удовлетворяются в разной степени менее половины жалоб, примерно столько же сообщают об отрицательном результате.

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

— планомерно развивать институциональные практики защиты прав потребителей для повышения культуры и легитимности подачи жалоб, вследствие чего возможен рост позитивных решений по обращениям граждан в надзорные органы;

— осуществлять систематическую работу, разъясняющую способы использования официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики и деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе (например, посредством организации регулярных рубрик, семинаров, вебинаров, мастер-классов и т.д.);

— разработать систему обработки обращений для постоянного мониторинга, основанную на классификации часто задаваемых вопросов от пользователей на страницах сайтов, что способствует устранению существующих барьеров между организациями и гражданами;

— повысить открытость и публичность институтов по защите прав и свобод граждан, в том числе в цифровой среде;

— осуществлять продвижение информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики и деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе через контекстные запросы, в том числе с использованием социальных сетей и мессенджеров (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, Telegram и т.д.).

Заключение

В основу потребительского поведения населения Республики Мордовия ложатся пять основных групповых моделей, три из которых подвержены серьезным факторам экономического риска. Первая характеризует низкоресурсные группы, где люди едва сводят концы с концами, при этом их доход за последний год имеет тенденцию к снижению. Вторая — среднересурсные группы, где люди могут позволить купить себе телевизор или холодильник, однако за последний год их доход также имеет тенденцию к снижению, но они пока продолжают жить так, как жили ранее. Третья — высокоресурсные группы, где люди обогатились за последний год и наращивают свои потребительские практики. Четвертая — среднересурсные группы, в которых люди предпочитают сэкономить при выборе товаров и услуг, ограничить уровень своих трат. Пятая — низкоресурсные группы, представители которых едва сводят концы с концами и на протяжении нескольких лет не могут себе позволить накопить сколь-нибудь значимых денежных средств.

Рынки товаров и услуг в Республике Мордовия в целом характеризуются высоким или средним уровнем концентрации компаний. Спрос в большинстве случаев соответствует предложению, но по ряду позиций наблюдается рассогласование между ними. Наиболее востребованы среди населения продукты питания, молочная продукция, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары, а также медицинские услуги, услуги связи, в том числе доступа к сети Интернет, и услуги по вывозу мусора. Проблем с поставщиками ни по одному из перечисленных рынков не выявлено.

Большая часть населения Республики Мордовия довольны качеством и ассортиментом представленных на рынках товаров и услуг. Превышение семидесятипроцентного барьера удовлетворенности качеством фиксируется на рынках молочной продукции, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг по сбыту электроэнергии, ритуальных услуг, услуг дошкольного образования и услуг по перевозке пассажиров легковым такси; удовлетворенности ассортиментом — на рынках молочной продукции, продуктов питания, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, ритуальных услуг, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, финансовых услуг (кредитование, страхование и т.д.), услуг по ремонту автотранспортных средств и услуг по перевозке пассажиров легковым такси. Традиционно стоимость товаров вызывает у потребителей большее число нареканий — превышение се-

мидесятипроцентного барьера фиксируется только на рынках услуг дошкольного образования и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения).

В динамике за последние три года потребители не наблюдают значимых изменений характеристик качества и возможности выбора по большей части рассматриваемых позиций. Более чем пятипроцентные темпы роста качества наблюдаются по отношению к ритуальным услугам, услугам дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услугам дошкольного образования, финансовым продуктам и услугам (кредитование, страхование и т.д.), услугам по сбыту электроэнергии, услугам по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам и услугам наружной рекламы. Расширение возможности выбора фиксируется по отношению практически ко всем рассматриваемым рынкам товаров и услуг, за исключением услуг по благоустройству городской среды, услуг по вывозу мусора, услуг по снабжению тепловой энергией, услуг детского отдыха и оздоровления и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД. Восприятие стоимости товаров и услуг по всем без исключения рынкам товаров и услуг за последние три года свидетельствует о сверхинтенсивном росте данного параметра, который существенным образом сдерживает потребительские практики.

Более 70 % респондентов довольны качеством таких услуг естественных монополий, как газоснабжение, электроснабжение и стационарная телефонная связь. Относительно ценообразования и ассортиментной политики доля позитивных оценок существенно ниже семидесятипроцентного порога. Значимой позитивной динамикой роста относительно возможности выбора могут похвастаться следующие из них: стационарная телефонная связь, электроснабжение и газоснабжение. Обращает на себя внимание тот факт, что подавляющее большинство потребителей не сталкивалось с проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий.

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. По всем рассматриваемым характеристикам удовлетворенность превышает семидесятипроцентный порог. Средний уровень доверия к различным источникам информации составляет 49 %, без учета затруднившихся с ответом возрастает до 75 %. Частота обращений населения в надзорные органы с целью защиты их прав продолжает оставаться предельно низ-

кой, что говорит о соответствии качества приобретаемых товаров и оказываемых услуг уровню притязаний жителей Республики Мордовия, но может косвенно свидетельствовать и о невысокой правовой грамотности потребителей.