



НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО
Кафедра экономической социологии факультета социальных наук

МОНИТОРИНГ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Аналитический отчет по результатам
социологического исследования
(сентябрь 2015 г.)

Научные руководители проекта

проф., д.э.н. Иващенко Н. Н.

проф., д.э.н. Теодорович М.Л.

Мониторинг оценки состояния конкурентной среды Нижегородской области. НИЦ ЭОН, Кафедра экономической социологии факультета социальных наук ННГУ им. Н.И.Лобачевского. Нижний Новгород, 2015

В сентябре 2015 года кафедрой экономической социологии факультета социальных наук ННГУ им. Н.И.Лобачевского было проведено социологическое исследование, посвященное развитию конкуренции и совершенствованию антимонопольной политики в Нижегородской области. Опрошено 1000 респондента, по 500 в Н.Новгороде и 500 в Городце. Выборка квотная по полу и возрасту. В состав экспертов вошли 10 представителей бизнеса в Нижнем Новгороде и 10 в Городце.

В работе над отчетом принимали участие: зав. кафедрой экономической социологии ФСН ННГУ д-р экон. наук Иващенко Н. Н., аналитики к.с.н. Куликова А., к.с.н. Солдаткин А., Чечеткина А., Михайлова В., Мышляева Т., Мамонова О.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
I. ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЕГИОНА	6
ГЛАВА 1. Мониторинг удовлетворённости потребителей	6
1.1. Тенденции изменения общего экономического фона и состояния отдельных рынков	6
1.2. Динамика удовлетворенности потребителей уровнем цен, качеством, стабильностью наличия и широтой выбора	8
1.3. Неудовлетворённый спрос и возможные варианты развития рынков	17
ГЛАВА 2. Информационно-правовое обеспечение	23
2.1. Динамика востребованности информации о конкуренции	23
2.2. Тенденции изменения в структуре информационного обеспечения конкуренции	24
2.3. Мониторинг защищенности прав потребителей	26
ГЛАВА 3. Стимулирование предпринимательской активности	30
3.1. Отношение населения к предпринимательской деятельности	30
3.2. Мониторинг барьеров открытия и ведения своего бизнеса	34
ГЛАВА 4. Мониторинг инфраструктуры управления конкуренцией в регионе	41
4.1. Динамика оценок деятельности организаций и органов власти	41
4.2. Предложения по совершенствованию и развитию конкуренции	44
II. СУБЪЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ О КОНКУРЕНЦИИ	47
ГЛАВА 5. Тенденции изменения конкурентной среды региона	47
5.1. Динамика оценок экономической ситуации	47
5.2. Тенденции изменения бизнес-климата	50
5.3. Динамика факторов, определяющих конкуренцию в области	53
ГЛАВА 6. Проблемы и перспективы регулирования конкуренции	57
6.1. Динамика информационно-правового обеспечения	57
6.2. Мониторинг состояния барьеров для развития бизнеса	60
6.3. Тенденции изменения государственной поддержки предпринимательства ...	69
ГЛАВА 7. Рекомендации по созданию условий для повышения уровня конкуренции в регионе	75
7.1. Выводы о современном состоянии конкурентных рынков в Нижегородской области	75
7.2. Сводный анализ факторов, ограничивающих конкуренцию	83
7.3. Перспективы и потенциальные пути развития конкуренции	88
7.4. Предложения по совершенствованию и развитию конкуренции на приоритетных и социально-значимых рынках	96
7.5. Рекомендации по корректировке приоритетных и социально значимых рынков и мероприятий «дорожной карты»	100

ВВЕДЕНИЕ

Аналитический отчет подготовлен по результатам двух исследований, проведенных кафедрой экономической социологии факультета социальных наук ННГУ им. Н.И.Лобачевского в 2014 и в 2015 годах. Оба замера были проведены по единой методике, обеспечивающей сопоставимость полученной информации. В ходе каждого из замеров опрашивалось 1000 респондентов, по 500 в Н.Новгороде и в Городце. Выборка квотная по полу и возрасту. В обсуждении проблем конкуренции в 2015 году принимали участие в Нижнем Новгороде представители следующих бизнесов:

1. Детский развивающий центр
2. Медицинские услуги
3. Рекламные услуги
4. ТСЖ
5. Информационно-консалтинговые услуги
6. Оптово-розничная торговля металлом и оборудованием
7. Общественный транспорт: перевозки пассажиров
8. Строительный бизнес
9. Розничная торговля одеждой
10. Производство товаров
11. Оптово-розничная торговля

В Городце в состав экспертов вошли предприниматели из следующих направлений:

1. Производство хлебобулочных изделий
2. Розничная торговля
3. Риэлтерские услуги
4. Общественный транспорт: перевозки пассажиров
5. Розничная торговля автокомплектующими
6. Розничная торговля

7. Медико-социальные услуги
8. Отдел поддержки предпринимателей
9. Строительный бизнес
10. Производство молочных продуктов

Исследование было реализовано в соответствие с Техническим заданием и направлено на решение следующих задач:

- ✓ оценка конкурентной среды и административных барьеров субъектами предпринимательской деятельности;
- ✓ мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках региона и состоянием ценовой конкуренции;
- ✓ мониторинг удовлетворенности субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров и услуг качеством (уровнем доступности, понятности и удобства получения) официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона и деятельности по содействию развития конкуренции в регионе.

I. ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЕГИОНА

ГЛАВА 1. Мониторинг удовлетворённости потребителей

1.1. Тенденции изменения общего экономического фона и состояния отдельных рынков

Общая социально-экономическая ситуация, формирующая контекст предпринимательской и конкурентной активности, по оценкам нижегородцев и жителей Городца, заметно ухудшилась за прошедший год. Ухудшение затронуло все социальные горизонты – от ситуации в стране в целом до положения дел в отдельных семьях и домохозяйствах.

Традиционно характеристики ближнего круга, ситуация в собственной семье, оценивается лучшим образом, чем в районе или городе, ситуация здесь и в этом году выглядит более благоприятной, чем на большей социальной и географической дистанции. Однако ухудшение по сравнению с прошлым годом затронуло и семьи (табл. 1.1).

Т а б л и ц а 1 . 1

Оценка экономической ситуации, %

Аспекты	Очень плохо		Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
В России	5	3	14	24	49	52	26	18	7	2
В Нижегородской области	3	2	12	18	57	53	26	25	2	1
В вашем районе	3	3	13	15	48	52	33	28	3	2
В вашей семье	2	3	9	13	31	44	42	34	15	5

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете экономическую ситуацию?»

В Нижнем Новгороде ухудшение ситуации ощущается более остро: за последний год заметно выросло число неудовлетворенных происходящим в экономике страны (число неудовлетворенных возросло с 21% до 29%), региона (с 15% до 23%). Также заметно выросло число тех, кто неудовлетворительно оценивает ситуацию и в своей семье (возросло с 6% до 13%) (табл. 1.1a).

Т а б л и ц а 1.1 а

Оценка экономической ситуации (Нижний Новгород), %

Аспекты	Очень плохо		Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
В России	7	4	21	29	48	53	22	12	2	1
В Нижегородской области	4	2	15	23	57	55	23	19	1	1
В вашем районе	4	2	13	16	49	59	32	22	2	2
В вашей семье	2	3	6	14	34	47	45	31	12	6

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете экономическую ситуацию?»

Жители Городца более сдержанно оценивают ситуацию у себя в районе, чем в Нижегородской области и в стране в целом. Так, недовольных экономической ситуацией в стране только 20%, а в регионе – 13%. Об ухудшении семейных отношений и положения домохозяйств в Городце за последний год говорить практически не приходится, хотя несколько снизилось число тех, кто в прошлом году ставил высокие оценки, однако повысилась и доля удовлетворенных (табл. 1.1б).

Т а б л и ц а 1.1 б

Оценка экономической ситуации (Городец), %

Аспекты	Очень плохо		Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
В России	3	3	6	20	50	50	29	25	12	2
В Нижегородской области	3	3	8	13	58	51	29	31	3	2
В вашем районе	3	4	12	14	48	45	33	35	4	2
В вашей семье	2	3	11	13	28	41	40	38	18	5

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете экономическую ситуацию?»

Наиболее сложной в методическом плане является задача разделения факторов, влияющих на процесс конкуренции как результат регулируемого развития рынков, а тем более на муниципальном уровне. Ухудшение социально-психологического самочувствия населения с неизбежностью сказывается и на росте критики ко всем экономическим процессам, протекающим на муниципальном уровне, включая и конкуренцию. Вклад муниципалитета в ее развитие во многом может элиминироваться

факторами макроуровня, независящими от работы местных органов власти.

1.2. Динамика удовлетворенности потребителей уровнем цен, качеством, стабильностью наличия и широтой выбора

Повышение цен было одной из первых реакций рынка на ситуацию экономической нестабильности. Население выказывает заметно повышенный, по сравнению с показателями прошлого года, уровень недовольства ценами (табл. 1.2).

Т а б л и ц а 1.2

Удовлетворенность положением дел со следующими товарами,
работами и услугами, %

Направление деятельности компаний	Не довольны		Когда как		Довольны		Не довольны		Когда как		Довольны	
	Уровень цен						Качество					
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Продукты питания	39	67	43	18	17	15	15	14	51	56	33	30
Одежда и обувь	29	44	50	36	20	19	12	11	50	64	37	25
Мебель	30	31	48	45	22	24	11	7	53	66	35	26
Бытовая техника	30	31	50	46	20	23	12	4	52	68	35	28
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	21	12	50	67	29	20	11	3	48	76	40	21
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	26	27	52	48	21	25	12	6	55	64	32	30
Общественный транспорт	45	15	37	46	18	39	25	9	47	55	27	37
Бензин и дизель	55	50	31	33	14	16	18	12	43	63	38	25
Лекарственные препараты	44	71	44	22	11	6	18	18	51	55	31	26
Стоматология	47	58	38	34	14	8	19	21	53	61	27	18
Медицинские услуги	45	54	41	36	13	10	21	28	54	56	24	16
Услуги в сфере культуры		20		64		16		13		71		16
Услуги учреждений дошкольного образования	25	16	49	72	26	12	15	9	52	78	31	12
Услуги детского отдыха и оздоровления		24		69		7		10		76		14
Услуги дополнительного образования детей		20		72		8		9		75		16
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	24	13	50	83	26	4	18	11	51	85	30	4
Услуги социального обслуживания населения		13		81		6		12		84		4
Сотовая связь	18	11	52	43	29	45	10	6	51	47	38	47
Интернет	19	11	48	51	33	38	12	9	44	51	43	39
Услуги по управлению многоквартирными домами	21	35	50	53	27	11	19	20	51	59	29	20
Водопровод	30	35	45	35	24	29	16	12	39	48	44	40
Электроснабжение	31	59	48	27	21	14	16	10	39	48	43	42
Теплоснабжение	31	50	46	38	23	12	18	11	38	52	43	37
Газоснабжение	30	35	46	37	24	27	12	7	42	45	45	47

Направление деятельности компаний	Не довольны		Когда как		Довольны		Не довольны		Когда как		Довольны	
	Уровень цен						Качество					
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Гостиничные услуги		11		75		13		4		80		15
Автокомпоненты (<i>запасные части и компоненты, используемые для производства автомобилей</i>)		22		64		13		4		75		20
Строительство		31		61		8		14		74		11

В первую очередь рост недовольства уровнем цен наблюдается по позициям, принадлежащим к категории наиболее необходимых товаров и услуг таким, как продукты питания, лекарства, услуги электроснабжения – число недовольных по этим позициям увеличилось почти на 30%.

Вторая группа товаров и услуг, число недовольных уровнем цен по которой возросло где-то на 10-20%, также включает социально необходимые позиции: одежда, медицинские услуги, в том числе стоматологические, и жилищно-коммунальные услуги (теплоснабжение, управление многоквартирными домами). В то же время, заметно выросла удовлетворенность потребителей ценами на услуги общественного транспорта (на 30%), а также мобильную связь (на 16%) и интернет (на 5%). Оценки стоимости социальных услуг претерпели некоторую отрицательную динамику, но остаются в целом на удовлетворительном уровне.

Специфика жителей Нижнего Новгорода, в сравнении с жителями районного центра, состоит в том, что уровень недовольства ценами практически на все виды товаров и услуг здесь выше (табл. 1.2а). Хотя население Городца значительно больше взволновано ростом цен на продукты питания и одежду, обувь. Недовольство ценами на рынке продуктов за год выросло на 30% (у нижегородцев – на 25%), а на рынке одежды и обуви – на 21% (у нижегородцев только на 9%). При этом недовольство уровнем цен на услуги электроснабжения и теплоснабжения в обеих группах выросло практически в два раза.

Т а б л и ц а 1.2 а

Удовлетворенность положением дел со следующими товарами,
работами и услугами (Н.Новгород), %

Направление деятельности компаний	Не довольны		Когда как		Довольны		Не довольны		Когда как		Довольны	
	Уровень цен						Качество					
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Продукты питания	35	60	48	20	17	20	10	13	52	56	38	30
Одежда и обувь	29	38	52	35	19	26	6	11	50	63	43	26
Мебель	29	27	46	41	24	31	5	5	52	65	43	29
Бытовая техника	32	26	45	44	22	29	8	1	49	67	43	31
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	21	10	47	63	32	27	8	3	44	73	47	24
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	28	27	49	40	23	32	9	3	52	58	39	39
Общественный транспорт	50	16	32	34	17	49	25	6	44	44	30	50
Бензин и дизель	57	48	28	27	15	24	16	14	39	55	45	30
Лекарственные препараты	42	74	45	18	13	8	12	20	50	48	37	32
Стоматология	47	65	37	25	16	9	14	22	53	54	33	24
Медицинские услуги	42	58	45	29	13	13	19	30	55	49	26	21
Услуги в сфере культуры		27		55		17		14		66		20
Услуги учреждений дошкольного образования	24	18	45	70	31	11	13	10	51	78	36	11
Услуги детского отдыха и оздоровления		28		64		7		15		73		12
Услуги дополнительного образования детей		22		70		7		13		74		13
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	25	17	44	81	32	2	19	14	49	83	32	2
Услуги социального обслуживания населения		18		76		5		13		84		2
Сотовая связь	16	6	51	32	33	62	8	3	46	35	46	62
Интернет	17	4	47	41	36	55	9	3	37	46	53	51
Услуги по управлению многоквартирными домами	19	34	47	52	33	13	15	22	52	58	33	20
Водопровод	29	31	43	24	28	44	11	12	35	38	53	49
Электроснабжение	30	58	44	22	25	20	11	9	36	39	53	52
Теплоснабжение	29	53	43	30	28	16	14	9	31	44	55	46
Газоснабжение	26	29	45	31	28	39	9	5	35	37	56	57
Гостиничные услуги		10		74		16		5		81		13
Автокомпоненты (запасные части и компоненты, используемые для производства автомобилей)		24		59		16		5		71		23
Строительство		33		57		9		17		74		9

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Насколько вы довольны положением дел со следующими товарами, работами и услугами?»

Не столь значимы для жителей Городца, в отличие от нижегородцев, изменения ситуации на рынке общественного транспорта и услуг связи, сотовой и Интернет (табл. 1.2б). Жители столицы региона напротив отмечают значительное улучшение уровня цен на данные услуги: на рынке услуг общественного транспорта число удовлетворенных выросло на 32% (среди жителей Городца - только на 9%), услуг сотовой связи – на 29% (среди жителей Городца – на 2%), услуг по предоставлению доступа к Интернет – на 19% (среди жителей Городца – отрицательная динамика - 8%).

Если рост цен вызывает заметное недовольство населения, динамика удовлетворенности качеством товаров и услуг не столь значительна. Хотя здесь оценки населения скорее ситуативны, по большинству товаров и услуг за прошедший год снизилось число тех, кто всегда доволен их качеством. Негативная динамика прослеживается на рынках топлива, сельхозтехники, одежды и обуви. Позитивная динамика в оценках населения заметна на рынках сотовой связи и услуг общественного транспорта.

Нижегородцы выше оценивают качество товаров и услуг по сравнению с жителями районного центра. Особенно это заметно в оценках рынков сотовой связи (62% в сравнении с 32%) и Интернет (51% в сравнении с 28%), услуг общественного транспорта (50% в сравнении с 24%) и жилищно-коммунальных (46-57% в сравнении с 28-36%). Однако и динамика снижения доли положительных оценок качества товаров и услуг у нижегородцев значительно выше, чем у жителей районного центра: по таким позициям, как качество одежды и обуви, мебели, бытовой техники, предоставления некоторых социальных услуг - в среднем на 10%.

Т а б л и ц а 1.2б

Удовлетворенность положением дел со следующими товарами,
работами и услугами (Городец), %

Направление деятельности компаний	Не довольны		Когда как		Довольны		Не довольны		Когда как		Довольны	
	Уровень цен						Качество					
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Продукты питания	44	74	38	15	17	11	20	14	49	56	29	30
Одежда и обувь	29	50	49	38	21	12	18	11	51	65	30	24
Мебель	30	34	49	49	19	16	17	9	54	68	28	23
Бытовая техника	27	35	54	48	18	17	17	7	55	68	27	25
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	21	14	52	72	25	14	13	3	52	79	33	18
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	24	27	56	55	19	18	14	8	58	70	26	22
Общественный транспорт	39	14	41	58	19	28	24	11	51	65	24	24
Бензин и дизель	53	53	33	39	13	9	20	11	48	70	31	19
Лекарственные препараты	46	69	43	26	10	5	23	16	52	63	23	21
Стоматология	48	51	39	43	12	6	24	19	53	68	21	13
Медицинские услуги	48	50	38	42	13	8	24	26	53	62	21	12
Услуги в сфере культуры		12		72		15		12		76		12
Услуги учреждений дошкольного образования	26	15	53	73	20	12	18	8	54	79	27	13
Услуги детского отдыха и оздоровления		20		73		7		6		79		15
Услуги дополнительного образования детей		17		74		8		4		76		19
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	23	9	56	85	19	6	17	7	53	87	28	6
Услуги социального обслуживания населения		8		86		6		10		84		6
Сотовая связь	19	16	54	55	26	28	13	10	55	58	29	32
Интернет	22	18	48	61	29	21	15	15	50	57	33	28
Услуги по управлению многоквартирными домами	23	35	53	54	22	10	22	18	51	61	25	20
Водопровод	31	40	46	46	21	14	20	12	43	58	35	30
Электроснабжение	31	60	51	33	16	7	21	12	43	56	33	31
Теплоснабжение	34	47	48	46	17	7	23	13	44	59	31	28
Газоснабжение	33	42	47	43	19	14	15	10	49	53	34	36
Гостиничные услуги		13		76		11		2		80		18
Автокомпоненты (запасные части и компоненты, используемые для производства автомобилей)		20		69		11		3		79		18
Строительство		28		66		7		12		74		14

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Насколько вы довольны положением дел со следующими товарами, работами и услугами?»

Жители области среди всех товаров и услуг особенно недовольны качеством медицинских услуг (26%), в том числе стоматологических (19%), лекарственных препаратов (16%), а также услуг по управлению многоквартирными домами (18%).

Стабильность предоставления товаров и услуг, а также широта выбора не представляет для населения региона особой проблемы (табл. 1.3).

Т а б л и ц а 1 . 3

Удовлетворенность положением дел со следующими товарами,
работами и услугами, %

Направление деятельности компаний	Не довольны		Когда как		Довольны		Не довольны		Когда как		Довольны	
	Стабильность наличия товара/услуги						Возможность выбрать, найти то, что нужно					
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Продукты питания	8	3	35	31	56	66	7	4	28	17	62	79
Одежда и обувь	6	4	35	41	57	55	4	5	34	27	60	67
Мебель	7	4	40	40	51	55	7	4	37	29	54	66
Бытовая техника	6	4	42	42	51	53	7	5	39	33	51	62
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	8	3	46	67	45	30	13	5	38	59	47	35
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	7	4	42	48	50	48	5	5	40	42	53	53
Общественный транспорт	10	5	45	46	44	48	11	6	40	44	48	50
Бензин и дизель	10	4	40	54	49	42	8	5	37	53	52	42
Лекарственные препараты	9	7	45	46	45	47	9	8	45	38	44	54
Стоматология	10	10	41	54	47	36	9	13	41	48	48	39
Медицинские услуги	10	13	50	50	38	36	11	16	47	48	40	35
Услуги в сфере культуры		12		65		22		19		62		18
Услуги учреждений дошкольного образования	9	7	50	74	39	19	14	12	44	73	40	15
Услуги детского отдыха и оздоровления		9		74		17		17		67		15
Услуги дополнительного образования детей		6		74		19		11		70		18
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	13	13	46	81	39	5	20	22	44	73	35	4
Услуги социального обслуживания населения		11		81		7		21		74		4
Сотовая связь	6	5	43	36	50	59	5	2	38	32	55	65
Интернет	5	7	40	41	54	52	5	6	33	38	60	56
Услуги по управлению многоквартирными домами	11	11	47	57	41	31	14	23	44	57	40	19
Водопровод	11	7	41	40	47	52	13	27	35	45	50	27
Электроснабжение	9	5	42	43	47	52	13	30	36	43	48	27
Теплоснабжение	10	6	41	46	47	48	13	29	37	45	48	26
Газоснабжение	8	4	42	41	48	54	13	28	36	43	49	28
Гостиничные услуги		3		74		23		5		67		27
Автокомпоненты (запасные части и компоненты, используемые для производства автомобилей)		3		65		31		4		60		35
Строительство		8		66		26		12		59		29

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Насколько вы довольны положением дел со следующими товарами, работами и услугами?»

Наблюдается рост предложений на таких рынках, как рынок одежды и обуви, продуктов питания, мебели и бытовой техники, лекарственных препаратов, рынках связи (рост в среднем на 10-15%). Эти же рынки высоко оцениваются по стабильности предоставления товаров и услуг. Также высоки оценки общественных и бытовых услуг, транспорта. Наблюдается рост недовольства предложением на рынках жилищно-коммунальных услуг (в среднем на 20%). Снизилось число удовлетворенных предложением на рынках сельхозтехники, удобрений (на 12%), топлива (на 10%), стоматологических услуг (на 9%). Еще более значительными темпами (на 25-30%) уменьшилось число довольных возможностью выбора в таких сферах, как дошкольное образование и уход за людьми с ограниченными возможностями. При этом удовлетворение спроса на данные услуги стало зависеть скорее от ситуации, от каждого конкретного случая (табл. 1.3а).

Жителей районного центра от нижегородцев отличает, прежде всего, то, что они в меньшей степени удовлетворены предложением и стабильностью работы рынков товаров и услуг (табл. 1.3б). Особенно заметен рост неудовлетворенных предложением в сфере ЖКХ: рынок услуг по управлению многоквартирными домами, водопровода, электроснабжения, теплоснабжения и газоснабжения. При том, что удовлетворение разнообразием предложений на многих рынках товаров и услуг у населения районного центра в целом ниже, чем у жителей столицы региона, заметно, что за последний год значительно выросло число тех, кто доволен выбором на рынках продуктов питания (рост на 17%), мебели (на 12%), бытовой техники (11%), одежды и обуви (7%).

Т а б л и ц а 1.3 а

Удовлетворенность положением дел со следующими товарами,
работами и услугами (Н.Новгород), %

Направление деятельности компаний	Не довольны		Когда как		Довольны		Не довольны		Когда как		Довольны	
	Стабильность наличия товара/услуги						Возможность выбрать, найти то, что нужно					
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Продукты питания	2	1	32	29	65	68	2	2	26	16	71	82
Одежда и обувь	3	1	30	43	66	55	3	2	29	28	67	70
Мебель	4	1	37	40	58	58	3	1	35	29	62	70
Бытовая техника	3	1	39	38	57	60	3	1	39	29	57	69
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	7	2	45	66	47	31	12	5	38	58	49	36
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	4	2	37	37	59	61	2	2	38	30	59	68
Общественный транспорт	7	1	43	34	49	64	10	1	32	32	57	67
Бензин и дизель	9	3	37	48	54	48	6	4	32	47	61	49
Лекарственные препараты	7	5	42	39	51	55	5	5	44	28	50	66
Стоматология	7	6	39	51	53	43	5	8	42	43	53	48
Медицинские услуги	9	12	49	43	42	44	7	16	47	39	45	45
Услуги в сфере культуры		12		61		26		17		57		25
Услуги учреждений дошкольного образования	8	6	50	75	41	18	13	11	44	73	42	15
Услуги детского отдыха и оздоровления		12		72		15		20		66		14
Услуги дополнительного образования детей		10		73		17		13		68		18
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	14	20	45	77	40	3	20	28	40	69	39	3
Услуги социального обслуживания населения		16		78		5		24		73		3
Сотовая связь	4	2	41	23	54	75	3	1	35	18	61	81
Интернет	3	2	34	32	63	66	3	1	31	27	66	72
Услуги по управлению многоквартирными домами	7	11	48	55	45	33	14	26	42	54	44	20
Водопровод	8	6	38	29	54	65	11	30	32	35	56	35
Электроснабжение	6	3	39	33	55	63	12	32	32	34	55	34
Теплоснабжение	8	3	35	37	57	59	13	32	30	35	56	33
Газоснабжение	5	2	36	31	59	66	11	30	30	33	58	35
Гостиничные услуги		4		75		21		7		67		26
Автокомпоненты (запасные части и компоненты, используемые для производства автомобилей)		4		63		32		5		57		37
Строительство		12		65		23		15		56		29

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Насколько вы довольны положением дел со следующими товарами, работами и услугами?»

Таблица 1.3б

Удовлетворенность положением дел со следующими товарами,
работами и услугами (Городец), %

Направление деятельности компаний	Не довольны		Когда как		Довольны		Не довольны		Когда как		Довольны	
	Стабильность наличия товара/услуги						Возможность выбрать, найти то, что нужно					
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Продукты питания	13	4	38	32	46	63	12	6	31	18	54	76
Одежда и обувь	9	7	40	38	48	55	4	9	39	26	52	64
Мебель	11	6	42	40	44	53	10	7	39	30	46	62
Бытовая техника	8	6	45	46	44	46	12	9	39	36	45	55
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	9	4	46	67	42	29	13	6	38	60	45	34
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	10	7	47	59	40	34	8	8	41	54	46	38
Общественный транспорт	12	9	46	59	40	32	11	11	47	56	38	33
Бензин и дизель	10	4	42	60	44	36	10	6	42	59	43	35
Лекарственные препараты	10	9	49	52	38	39	13	10	45	47	37	42
Стоматология	13	14	43	57	41	29	12	17	41	54	42	29
Медицинские услуги	12	15	52	56	34	29	14	17	46	57	36	26
Услуги в сфере культуры		13		70		17		20		68		11
Услуги учреждений дошкольного образования	11	7	50	72	36	21	15	12	43	72	38	14
Услуги детского отдыха и оздоровления		6		76		18		14		69		16
Услуги дополнительного образования детей		3		75		22		9		71		19
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	12	7	47	85	38	8	19	17	47	77	30	5
Услуги социального обслуживания населения		6		84		10		18		76		5
Сотовая связь	8	8	44	48	46	43	7	4	40	47	49	48
Интернет	7	11	45	50	45	39	8	11	34	49	54	39
Услуги по управлению многоквартирными домами	14	10	46	60	38	29	15	20	45	60	36	19
Водопровод	14	8	43	51	40	40	14	24	39	55	43	20
Электроснабжение	13	8	45	52	39	40	14	27	40	52	41	20
Теплоснабжение	13	9	47	55	37	36	13	26	43	54	39	19
Газоснабжение	11	6	49	51	37	43	15	27	42	52	39	21
Гостиничные услуги		2		72		26		4		68		27
Автокомпоненты (запасные части и компоненты, используемые для производства автомобилей)		3		67		30		3		64		33
Строительство		4		67		29		9		61		29

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Насколько вы довольны положением дел со следующими товарами, работами и услугами?»

1.3. Неудовлетворённый спрос и возможные варианты развития рынков

Оценки потребителями широты выбора компаний, предоставляющих различные товары и услуги, позволяет зафиксировать наблюдаемое потребителями отчетливое снижение предложения почти на всех рынках. По сравнению с 2014 г. по всем исследуемым позициям частота мнений об избыточности данного товара или услуги снизилась (табл. 1.4).

Т а б л и ц а 1 . 4

Оценка широты выбора компаний, продающих различные товары,
работы и услуги, %

Направление деятельности компаний	Избыточно много		Достаточно		Мало		Нет совсем	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Продукты питания	50	26	46	67	3	6	1	0
Одежда и обувь	49	17	46	74	4	8	1	0
Мебель	40	12	56	79	4	8	0	0
Бытовая техника	35	10	58	79	6	11	0	0
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	21	2	63	78	16	19	0	1
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	34	11	58	75	8	14	0	0
Общественный транспорт	25	10	57	78	17	12	0	0
Бензин и дизель	23	7	67	80	9	14	0	0
Лекарственные препараты	34	19	50	72	16	9	0	0
Стоматология	31	8	57	75	12	16	0	1
Медицинские услуги	25	9	53	71	22	19	0	1
Услуги в сфере культуры		2		54		37		7
Услуги учреждений дошкольного образования	13	2	55	66	32	31	1	1
Услуги детского отдыха и оздоровления		3		54		39		4
Услуги дополнительного образования детей		2		61		33		4
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	12	0	48	38	37	42	3	19
Услуги социального обслуживания населения		0		50		37		13
Сотовая связь	38	17	55	78	7	6	0	0
Интернет	34	10	58	82	7	7	0	1
Услуги по управлению многоквартирными домами	15	1	56	68	27	26	2	6
Водопровод	15	0	73	67	12	28	0	6
Электроснабжение	16	0	71	67	13	27	0	6
Теплоснабжение	14	0	72	66	14	27	0	7
Газоснабжение	13	1	74	64	13	27	0	8
Гостиничные услуги		12		69		16		2
Автокомпоненты (запасные части и компоненты, используемые для производства автомобилей)		12		78		9		1
Строительство		11		72		16		1

На данный момент, в восприятии большинства потребителей, широта представленности большинства товаров и услуг достигла достаточного уровня. При этом за последний год на фоне того, что предложение товаров и услуг на большинстве рынков уже не воспринимается как избыточное, значительно увеличилось число тех, кто говорит о достаточном уровне предложения (в среднем более чем на 20%). Исключение составляет лишь рынок жилищно-коммунальных услуг. Здесь мы видим, напротив, снижение предложения по всем услугам жизнеобеспечения населения.

Если же наметившаяся тенденция на сокращение предложения продолжится, может начать ощущаться выраженный дефицит предложения. Уже сегодня потребители отмечают, что видят недостаточно выбора в области медицинских услуг, общественного питания, бытовой техники, сельхозинвентаря и бытовой техники.

Вместе с тем, недостаточное предложение указывает на возможные ниши для развития бизнеса. Основными направлениями для возможного появления новых бизнесменов можно считать: услуги в сфере культуры, дошкольного и дополнительного образования детей, детского отдыха и оздоровления, а также социального обслуживания населения, в том числе и услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченными возможностями.

При этом жители столицы региона испытывают больший недостаток в разнообразии компаний в вышеназванных отраслях, чем в районных центрах. Также перспективны для развития, по оценкам жителей региона, рынки жилищно-коммунальных услуг и управления многоквартирными домами, особенно в областных и районных центрах.

Анализируя ответы опрошенных на открытый вопрос по поводу запросов на новые товары и услуги, вырисовываются дополнительные перспективы для развития предпринимательской деятельности. Несмотря на то, что жители Городца несколько чаще говорят о том, что подобной необходимости в новых товарах и услугах нет, все-таки некоторыми

отмечается потребность в развитии медицинских услуг и сферы досуга и отдыха, а именно открытия учреждений культуры (табл. 1.4а).

Т а б л и ц а 1.4 а

Оценка широты выбора компаний, продающих различные товары, работы и услуги (Городец), %

Направление деятельности компаний	Избыточно много		Достаточно		Мало		Нет совсем	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Продукты питания	44	29	50	62	5	8	1	0
Одежда и обувь	42	24	51	66	6	9	1	1
Мебель	31	18	60	73	8	8	0	1
Бытовая техника	29	15	63	72	8	12	0	1
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	15	4	67	79	17	16	0	1
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	24	9	65	70	10	20	1	0
Общественный транспорт	20	9	63	73	16	17	1	0
Бензин и дизель	18	5	71	77	11	18	0	0
Лекарственные препараты	28	16	51	70	21	14	0	0
Стоматология	26	5	55	66	18	27	0	1
Медицинские услуги	22	6	51	63	27	30	0	1
Услуги в сфере культуры		2		54		39		5
Услуги учреждений дошкольного образования	11	2	53	69	35	27	1	1
Услуги детского отдыха и оздоровления		5		61		31		3
Услуги дополнительного образования детей		3		66		28		3
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	11	0	50	48	36	38	4	13
Услуги социального обслуживания населения		0		59		35		6
Сотовая связь	33	11	55	80	11	9	1	0
Интернет	30	6	59	79	9	13	1	2
Услуги по управлению многоквартирными домами	16	1	57	65	25	26	2	8
Водопровод	15	0	74	63	11	30	0	7
Электроснабжение	16	0	72	64	12	30	0	6
Теплоснабжение	14	0	72	62	14	30	0	8
Газоснабжение	12	1	74	61	13	31	0	8
Гостиничные услуги		16		71		12		1
Автокомпоненты (запасные части и компоненты, используемые для производства автомобилей)		14		79		7		0
Строительство		12		77		11		0

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Насколько широк в вашей местности выбор компаний, продающих следующие товары, работы и услуги?»

Для жителей Нижнего Новгорода характерны другие запросы: ощущается нехватка парковок, спортивных центров и площадок (табл. 1.4б). Общее для жителей двух городов – это то, что существует

определенный социальный запрос, который связан с благоустройством города: улиц, дворов, детских площадок.

Т а б л и ц а 1.4б

Оценка широты выбора компаний, продающих различные товары, работы и услуги (Нижний Новгород), %

Направление деятельности компаний	Избыточно много		Достаточно		Мало		Нет совсем	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Продукты питания	57	23	41	73	1	4	0	0
Одежда и обувь	57	11	40	81	2	8	0	0
Мебель	48	7	52	85	1	8	0	0
Бытовая техника	41	5	54	86	4	10	0	0
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	27	1	58	77	14	21	0	1
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	43	13	51	79	6	8	0	0
Общественный транспорт	30	11	51	82	18	7	0	0
Бензин и дизель	29	9	64	82	7	9	0	0
Лекарственные препараты	40	23	50	74	10	3	0	0
Стоматология	35	11	58	84	7	5	0	0
Медицинские услуги	28	12	55	79	17	9	0	0
Услуги в сфере культуры	-	1	-	53	-	36	-	10
Услуги учреждений дошкольного образования	15	1	56	63	29	34	0	1
Услуги детского отдыха и оздоровления	-	1	-	47	-	47	-	5
Услуги дополнительного образования детей	-	1	-	57	-	37	-	5
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	14	0	46	29	37	46	3	25
Услуги социального обслуживания населения	-	0	-	41	-	39	-	20
Сотовая связь	42	22	54	75	4	2	0	0
Интернет	38	14	56	85	5	1	0	0
Услуги по управлению многоквартирными домами	14	1	55	70	28	25	2	4
Водопровод	15	0	72	70	13	25	0	4
Электроснабжение	15	1	70	70	14	24	0	5
Теплоснабжение	13	0	72	70	14	24	0	6
Газоснабжение	13	0	74	67	12	24	0	8
Гостиничные услуги	-	9	-	67	-	20	-	4
Автокомпоненты (запасные части и компоненты, используемые для производства автомобилей)	-	9	-	76	-	12	-	2
Строительство	-	11	-	66	-	21	-	1

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Насколько широк в вашей местности выбор компаний, продающих следующие товары, работы и услуги?»

Запрос на регулирование рынков, выражаемый жителями Нижнего Новгорода и Городца в адрес власти, отражает их наиболее насущные социальные нужды (табл. 1.5).

Т а б л и ц а 1 . 5

Запрос населения на новые товары, работы и услуги, %

	Н.Новгород	Городец
Все есть/ничего не нужно	11	16
детские площадки, места для прогулок с детьми	9	6
Благоустройство улиц, дворов	8	7
Парковки	7	3
Спортивные центры, ФОКи	6	5
Спортплощадки	5	2
Медицинские услуги	3	11
Парки, зоны отдыха	3	4
Клубы по интересам	3	2
Общественные бани, сауны	3	0
Площадки для животных, приюты для животных	3	0
Торговля продуктами	3	1
Минирынки, рынки с местной с/х продукцией	3	1
Юридические и нотариальные услуги	3	0
Учреждения культуры - театры, кино	2	8
Кружки для детей	2	3
Бассейны	2	1
Ремонт подъездов, домов	2	2
Дополнительное образование для детей и взрослых	2	1
Услуги ЖКХ, повышение качества и разнообразия	2	1
Услуги телеком, интернет	1	3
Качественные дороги	1	4
Досуг, развлечения	1	3
Детские сады	1	2
Услуги общепита, кафе	1	3
Магазины низких цен	1	2
Аптеки	1	1
Торговые центры, большие магазины	1	2
Социальные услуги для пожилых	1	1
Новостройки, новое жилье	1	1
Ателье	1	0
Отлов бродячих собак	1	0
Газификация	0	3
Общественный транспорт	0	1
Аттракционы	0	1
Торговля одеждой и обувью	0	1
Парикмахерские	0	1
Зоопарк	0	1
Оборудование лежащих полицейских	0	1
Гостиницы	0	0
Вывоз мусора	0	0
Индустриальное производство, дающее рабочие места	0	1
Другое	12	10
Затруднились ответить	7	6

В первую очередь население хотело бы видеть регулирование рынков продуктов питания, лекарств, коммунальных и медицинских услуг. Вторую группу по популярности запроса на регулирование составляют

рынки алкоголя, бензина и дизтоплива, обслуживания и ремонта дорог. Несколько менее распространены запросы на регулирование рынков товаров и услуг для детей – детского питания, образования (табл. 1.6).

Т а б л и ц а 1 . 6

Рынки, которые должны
контролироваться госорганами в первую очередь, %*

Рынки товаров	Все	Н.Новгород	Городец
Продуктовый рынок	24	30	17
Коммунальные услуги, ЖКХ	18	12	24
Медицинские товары, лекарства (аптеки)	12	12	13
Здравоохранение, медицина: больницы	11	9	13
Бензин	6	3	8
Алкоголь	4	6	3
Дороги и их ремонт	4	2	6
Товары и питание для детей	3	4	2
Образование	2	2	1
Общепит, питание	2	1	3
Рынок жилья, строительство	2	3	1
Благоустройство, чистота	2	1	4
Табак	1	1	0
Детские учреждения	1	1	1
Озеленение	1	1	1
Социальная защита населения и обеспечение пожилых	1	2	1
Парковка	1	1	0
Торговля	1	0	2
Досуг	1	1	1
Цены и их рост	1	0	1
Финансы	1	1	0
Туризм	1	0	1
С\Х	1	1	1
Одежда	0	1	0
Реконструкция памятников, города	0	0	1
Собаки	0	1	0
Рабочие места	0	0	1
Все хорошо, ничего	1	0	1
Другое	6	5	6
Все	3	2	4
Затрудняются ответить, не знают	13	16	11

*Таблица посчитана от количества ответивших на вопрос (981 респондент)

ГЛАВА 2. Информационно-правовое обеспечение

2.1. Динамика востребованности информации о конкуренции

Интерес к информации о развитии рыночной конкуренции остается достаточно невысоким как в областном центре, так и в малых городах (в 2014 году – 56%, в 2015 году – 52%). При этом у жителей Нижнего Новгорода прослеживается снижение заинтересованности к получению подобной информации (2014 г. – 27%, 2015г. – 15%) .

Жители Городца, напротив, стали проявлять несколько больший интерес по сравнению с предыдущим годом. Если в 2014 году нижегородцы были более заинтересованы в информации о развитии рыночной конкуренции, чем жители периферии, то в настоящее время ситуация поменялась – несколько больший интерес демонстрируют жители Городца (рис. 2.1).

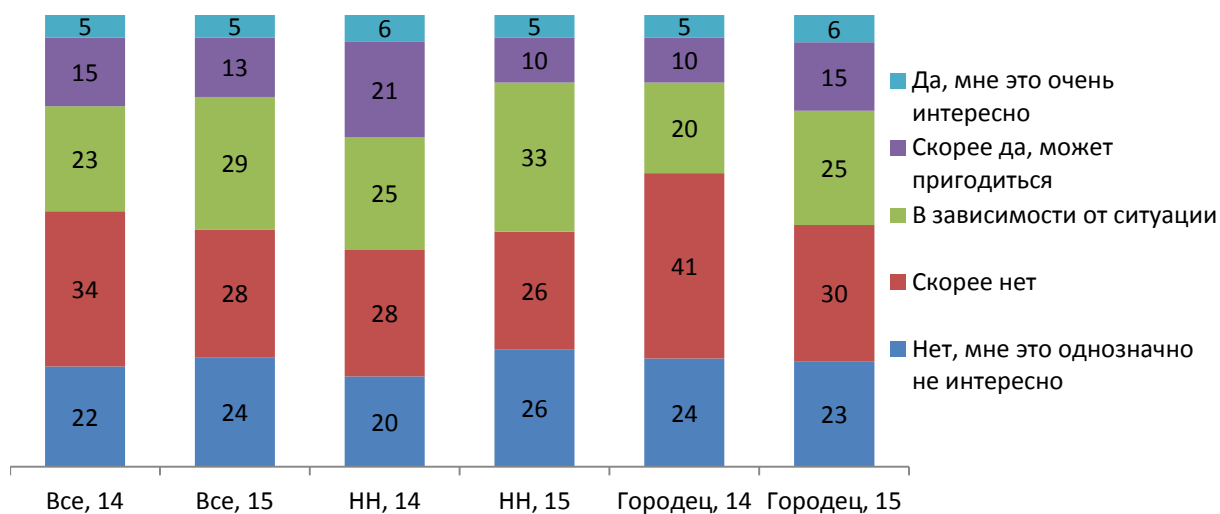


Рис. 2.1. Желание иметь возможность получать информацию о развитии рыночной конкуренции в городе / районе проживания, %

На рисунке дается распределение ответов на вопрос «Хотели бы вы иметь возможность получать информацию о развитии рыночной конкуренции в вашем городе/районе?»

Можно предположить, что столь низкая заинтересованность обусловлена отсутствием практической пользы (по мнению жителей) от такого рода сведений. Ситуация меняется, когда люди видят выгоду во владении данными о конкуренции, причем количество заинтересованных

лиц несколько возросло, как в обоих городах (в Нижнем Новгороде и в Городец): 29% в 2015 году против 23% в 2014, так и в каждом из них: Нижний Новгород: 2014 г – 25%, 2015 г. – 33%, Городец: 2014 г. – 20%, 2015 г. – 25%.

2.2. Тенденции изменения в структуре информационного обеспечения конкуренции

Россия – страна с достаточно молодой рыночной экономикой, и, как следствие, с несформированной системой предоставления информации о развитии рыночной конкуренции. По большому счету население может получить данные о конкуренции только, если проявит инициативу и изобретательность, что и показывают результаты исследования: 2014 г. - 56%, 2015 г. - 64% жителей считают, что информацию получить можно, если приложить усилия.

Однако ситуация меняется, и информация о развитии рыночной конкуренции стала доступнее в 2015 году по сравнению с 2014 г. – это отмечают жители Нижнего Новгорода (рис. 2.2).

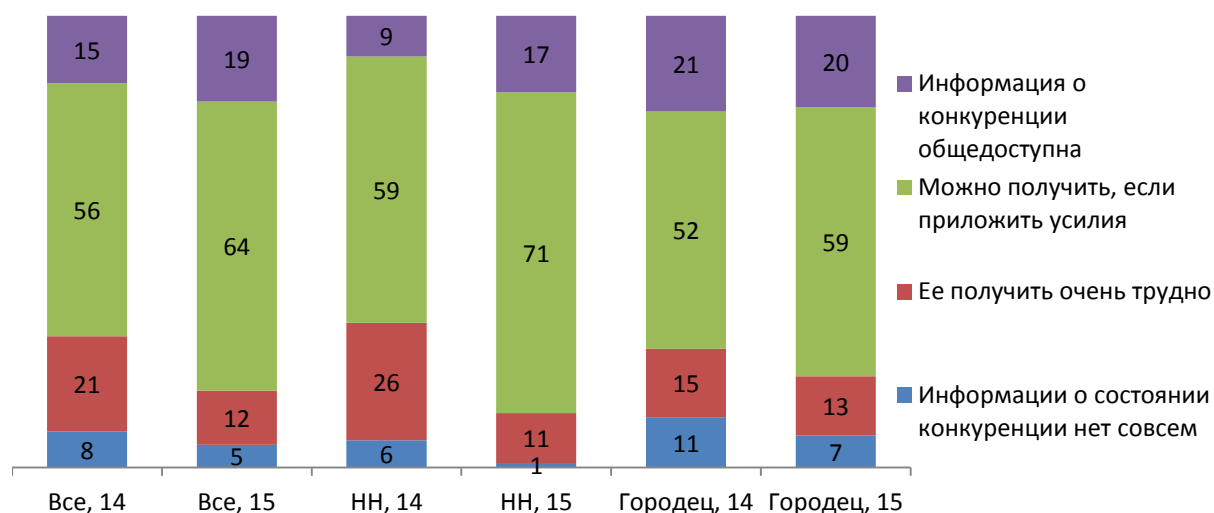


Рис. 2.2. Оценка актуальной возможности получения информации о развитии рыночной конкуренции, %

На рисунке дается распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете возможности получения этой информации сейчас?»

Структура источников информации о конкурентной ситуации меняется: можно наблюдать перераспределение внимания населения в сторону интернет-источников, наряду с традиционно популярными в России неформальными, межличностными контактами как источниками информации (2014 г. – 50%, 2015 г. – 39%) (табл. 2.1).

Т а б л и ц а 2 . 1

Рейтинг источников информации о развитии конкуренции в районе и защите прав потребителей и предпринимателей, %

Направления работы	Все		Н.Новгород		Городец	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Непосредственно от государственных органов, контролирующих эти процессы						
Районный отдел (департамент, управление) по развитию предпринимательства	1	0	0	0	2	0
Комитет по управлению муниципальным имуществом	0	0	0	0	1	0
Общественная приемная Президента РФ	0	0	0	0	0	0
Общественная приемная Губернатора Нижегородской области	0	1	0	1	0	1
Районные комитеты по защите прав потребителей	2	2	1	3	3	2
Учебные заведения района	0	1	1	1	0	1
Непосредственно от общественных организаций, контролирующих эти процессы						
Нижегородская региональная общественная организация по защите прав потребителей	2	0	1	0	3	0
Правовой центр защиты потребителей	1	1	1	1	1	1
ОПОРА России	1	0	1	1	1	0
Деловая Россия	1	0	1	0	0	0
Общественная палата Нижегородской области	5	0	4	0	5	0
Из различных источников						
Центральных газет	21	6	13	3	29	9
Местных газет	38	19	26	14	50	24
Центральных ТВ каналов	46	26	33	23	59	29
Местных ТВ каналов	53	42	35	38	71	46
Радио	24	22	12	15	37	30
Друзья и знакомые	50	39	55	37	44	41
Официальные сайты организаций, регулирующих развитие конкуренции	12	10	13	13	11	8
Интернет-страницы официальных организаций в социальных сетях	9	22	9	18	10	25
Социальные сети интернет	26	29	27	26	26	32
Горячие линии с организациями, регулирующими развитие конкуренции	3	1	4	1	1	1
Другое	11	17	19	19	3	15

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Откуда вы чаще всего получаете информацию о развитии конкуренции в районе и защите прав потребителей и предпринимателей?»

Нужно отметить, что существенно повысился рейтинг страниц официальных организаций в социальных сетях, как источника информации о развитии конкуренции в районе и защите прав потребителей и предпринимателей (2014 г. – 9%, 2015 г. – 22%). Таким образом, если

прямые обращения в соответствующие органы у граждан непопулярны, все же у официальных структур есть канал информирования населения.

Практически вдвое снизился процент населения, рассматривающий печатные СМИ, как источник информации. Чуть меньше снизился рейтинг центральных ТВ каналов (2014 г. – 46%, 2015 г. – 26%). На первом месте в рейтинге источников информации – местные ТВ каналы и друзья, знакомые, хотя частота обращений к информации, полученной от друзей и знакомых, снизилась. Однако в малом областном центре от привычки обращаться к близким отказалось меньше жителей, чем в Нижнем Новгороде: Нижний Новгород: 2014 г – 55%, 2015 г. – 37%, Городец: 2014 г. – 44% , 2015 г. – 41%. Это объясняется тем, что в малых городах эффективность «сарафанного радио» выше, чем в городах-миллионниках.

2.3. Мониторинг защищенности прав потребителей

При оценке ситуации по защите прав потребителей в районе проживания в 2015 году стало больше граждан, которые видят ситуацию как удовлетворительную (2014 г. – 58%, 2015 г. – 66%). При этом количество жителей, которые оценивают ситуацию как хорошую, уменьшилось практически вдвое по сравнению с 2014 годом, как в Нижнем Новгороде и Городце (2014 г. – 26%, 2015 г. – 15%), так и по обоим населенным пунктам суммарно. По остальным же оценкам особых изменений не наблюдается (рис. 2.3).

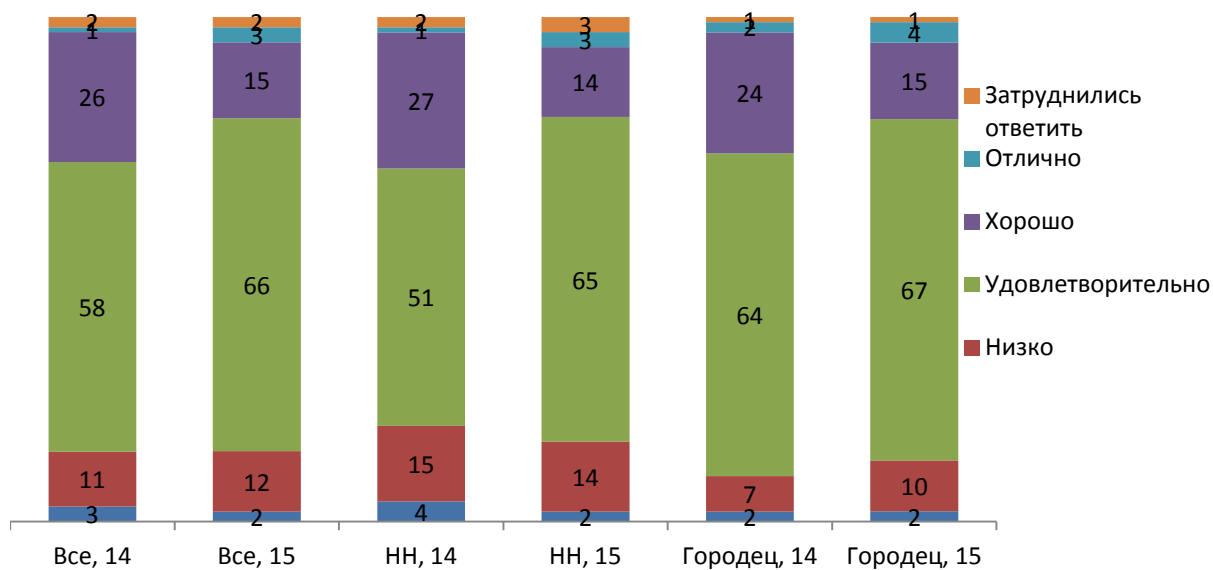


Рис. 2.3. Оценка защиты прав потребителей в районе проживания, %

На рисунке дается распределение ответов на вопрос «Как вы как оцениваете защиту прав потребителей в вашем районе?»

В 2015 году 6% населения дополнительно (по сравнению с 2014 годом) получило опыт по защите своих прав как потребителя. А количество граждан, которым не приходилось сталкиваться с подобного рода ситуациями, снизилось (рис. 2.4).

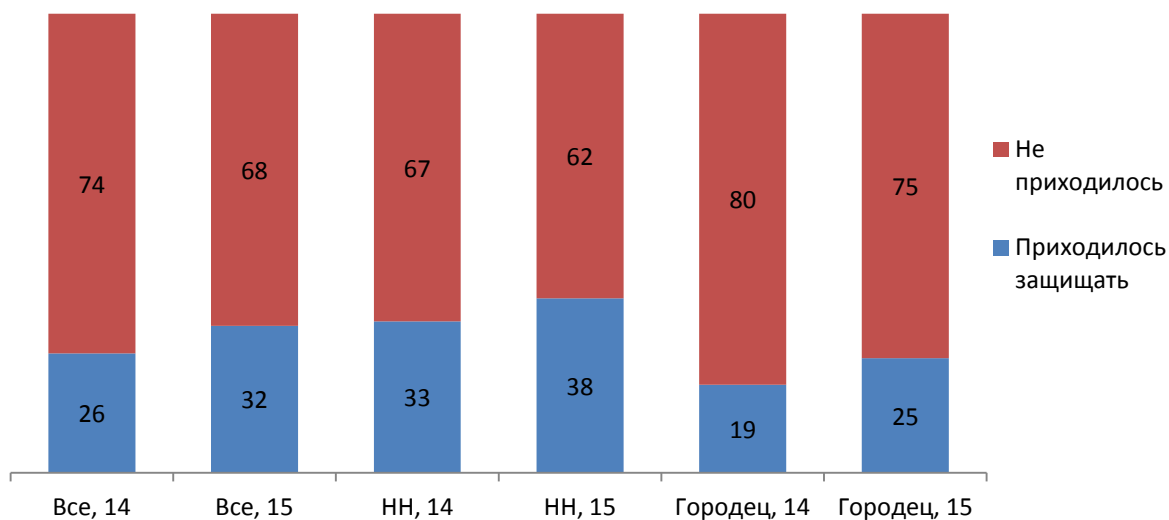


Рис. 2.4. Наличие опыта защиты своих прав как потребителя, %

На рисунке дается распределение ответов на вопрос «Приходилось ли вам как потребителю защищать свои права?»

При этом изменилось, главным образом, за счет нижегородцев, не только число отстаивающих свои права жителей, но и тех, кто делает это

эффективно: полностью удалось отстоять свои права в 2014 году 25% жителей Нижнего Новгорода, а в 2015 году уже 34% (рис. 2.5).

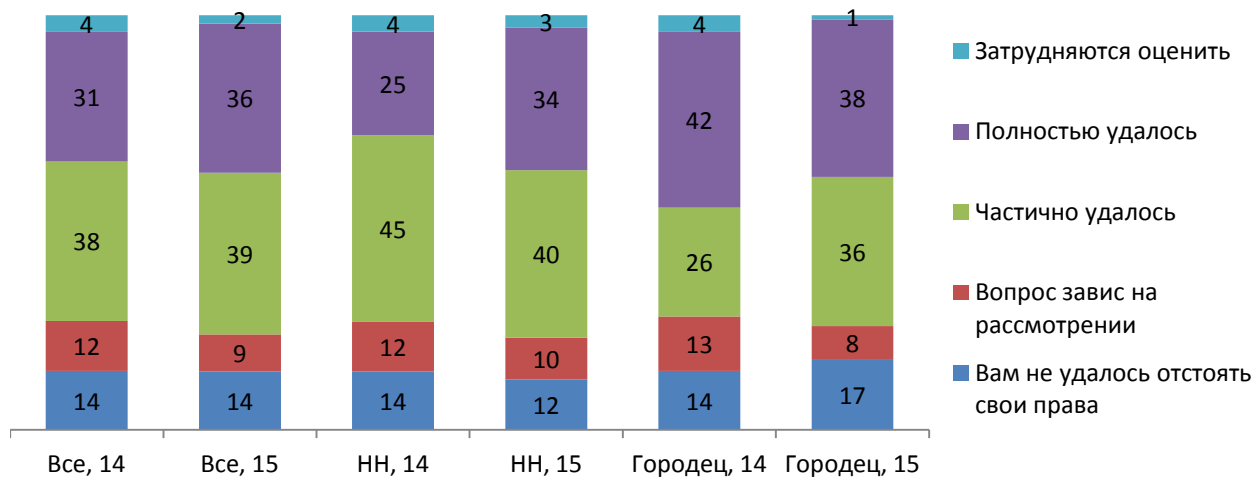


Рис. 2.5. Оценка успешности собственных действий по защите своих потребительских прав*, %

* Рассчитано от числа горожан, имеющих опыт защиты своих потребительских прав

На рисунке дается распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете успешность ваших действий?»

Что же касается жителей Городца, то в 2015 году вырос процент тех, кому частично удалось реализовать свои права: 2014 г. – 26%, 2015 г. – 36%. Это можно объяснить тем, что, чем крупнее населенный пункт, тем больше у его жителей информации, в том числе и о том, как защитить свои интересы. Кроме того, в городах-миллионниках (один из которых – Нижний Новгород) лучше, по сравнению с областным центром, развита система образования (высшего, например), что способствует активной жизненной позиции в защите собственных прав.

Оценка защиты прав предпринимателей снизилась: количество жителей, оценивающих ее как хорошую, сократилось практически вдвое по обоим населенным пунктам. Причем в Нижнем Новгороде она ухудшилась сильнее, чем в Городце (рис. 2.6).

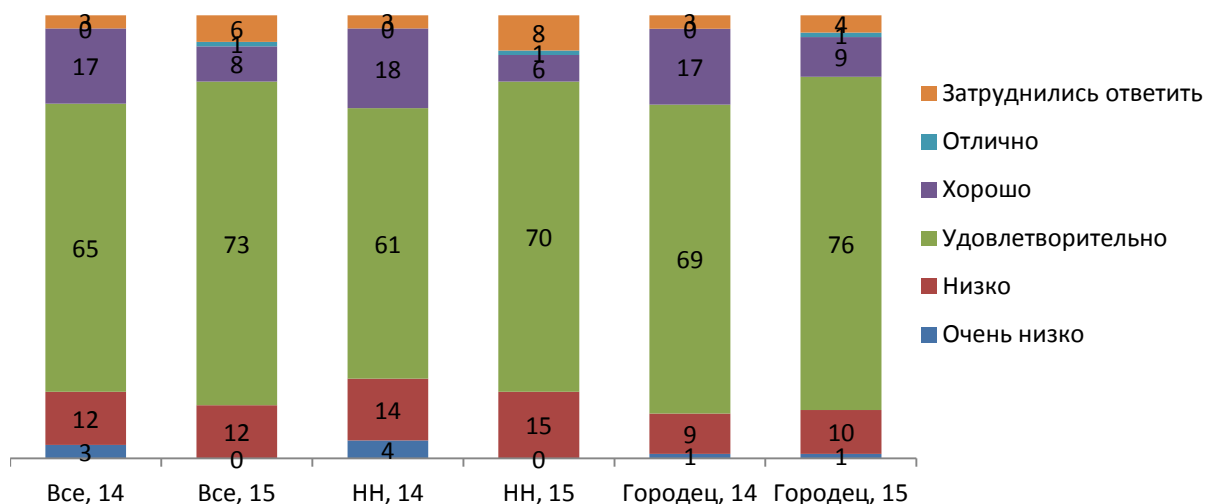


Рис. 2.6. Оценка уровня защиты прав предпринимателей в районе проживания, %

На рисунке дается распределение ответов на вопрос «Как вы как оцениваете уровень защиты прав предпринимателей в вашем районе?»

Можно предположить, что относительная успешность граждан в отстаивании собственных прав, как потребителей, обусловлена тем, что между гражданином и законом находится посредник – Общество по защите прав потребителей, который оказывает помощь людям в случае, если нарушаются их права. Но когда нарушаются права предпринимателя, он вынужден защищаться самостоятельно.

ГЛАВА 3. Стимулирование предпринимательской активности

3.1. Отношение населения к предпринимательской деятельности

Экономический кризис оказывает негативное влияние не только на текущие или планируемые бизнес-операции, но и на весь контекст предпринимательской деятельности. За истекший год наибольшие изменения произошли в уровне декларируемой бизнес-активности населения, который заметно снизился. Если в прошлом году заявляли о наличии собственного дела около 20% нижегородцев и 10% жителей Городца, то теперь в каждом из двух городов этот показатель не превышает 5%. Больше стало тех, кто говорит о присутствии предпринимателей в ближайшем социальном окружении – среди членов семьи и друзей (рис. 3.1).

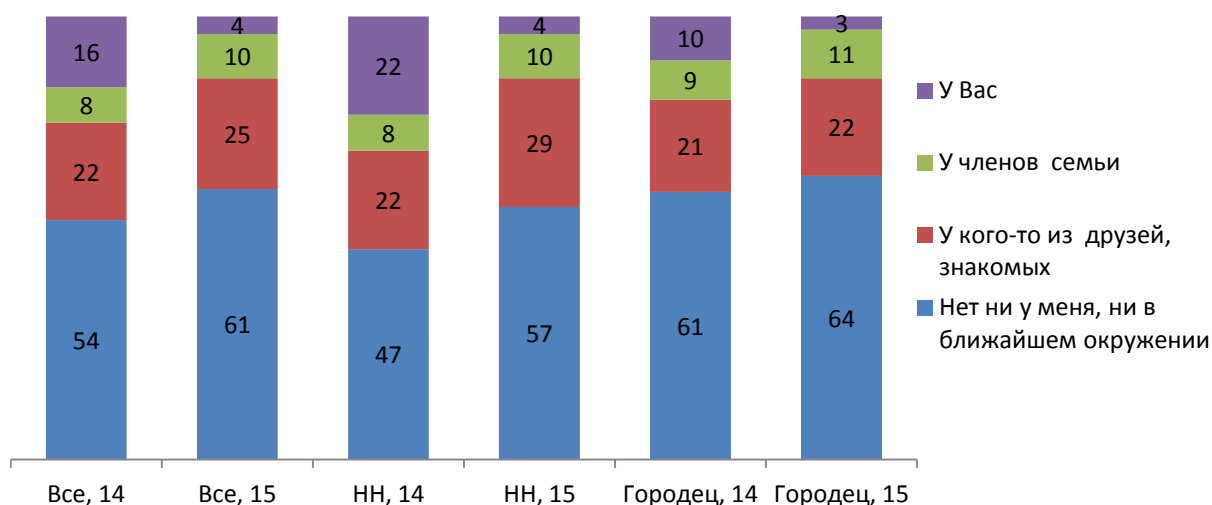


Рис. 3.1. Наличие собственного дела, %

На рисунке дается распределение ответов на вопрос «Есть ли собственное дело?»

Идея начала собственного бизнеса становится менее популярна среди нижегородцев – за год доля тех, кто не рассматривает для себя такую возможность, возросла с 48% до 61%. В то же время, в Городце отношение к такой перспективе практически не поменялось (рис. 3.2).

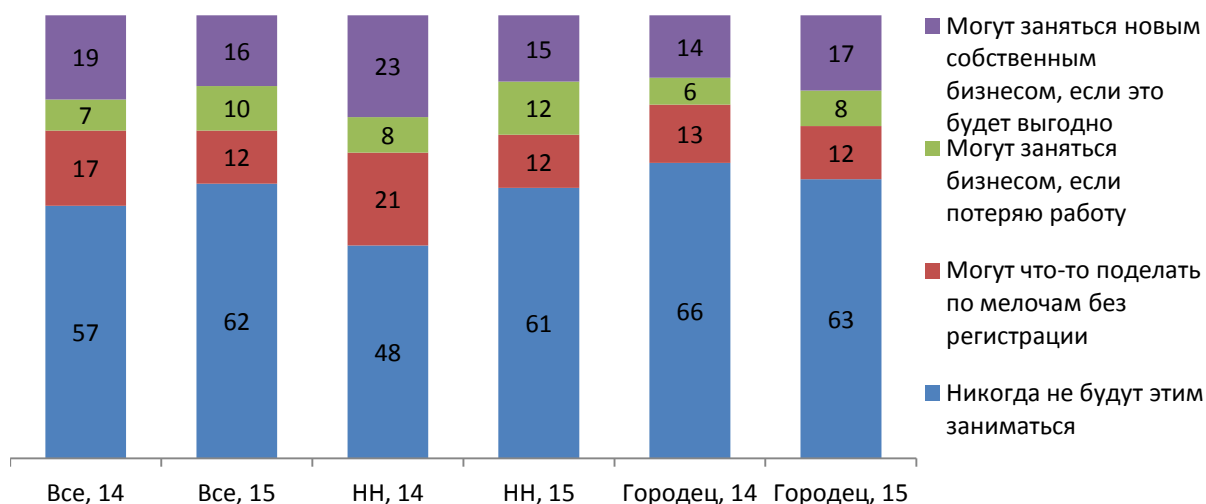


Рис. 3.2. Отношение к идее открытия собственного бизнеса*, %

* Рассчитано от числа ответивших

На рисунке дается распределение ответов на вопрос «Как вы относитесь к идее открытия собственного бизнеса?»

Значительные изменения произошли в структуре популярности организационно-правовых форм бизнеса. Наблюдается резкое сокращение доли ИП и рост доли ООО. Можно предположить, что малые предприятия в форме ИП закрываются или уходят в тень, а те, предприниматели, которые остаются на рынке, предпочитают зарегистрироваться как ООО (табл. 3.1).

Таблица 3.1
Формы регистрации собственного дела*, %

Варианты ответов	Все		Н.Новгород		Городец	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
ОАО – Открытое акционерное общество	3	3	2	4	4	2
ООО – Общество с ограниченной ответственностью	1	20	1	19	1	21
ЗАО — Закрытое акционерное общество	0	1	0	1	1	0
Индивидуальный предприниматель	82	67	83	69	80	67
Пока не зарегистрировано	8	2	6	1	10	3
Другое	6	6	8	5	4	7

* Рассчитано от числа тех, кто либо сам имеет собственное дело, либо имеет владельцев собственного бизнеса в ближайшем окружении

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Если есть, то как оно зарегистрировано?»

Несмотря на отрицательную динамику бизнес-активности, за прошедший год взгляды основной массы жителей областного центра и Городца на возможности открытия и ведения собственного бизнеса не

претерпели существенных изменений. Незначительная динамика наблюдается в Нижнем Новгороде, где больше стало как тех, кто считает открытие собственного бизнеса очень сложным делом, так и тех, кто полагает это простым (рис. 3.3).

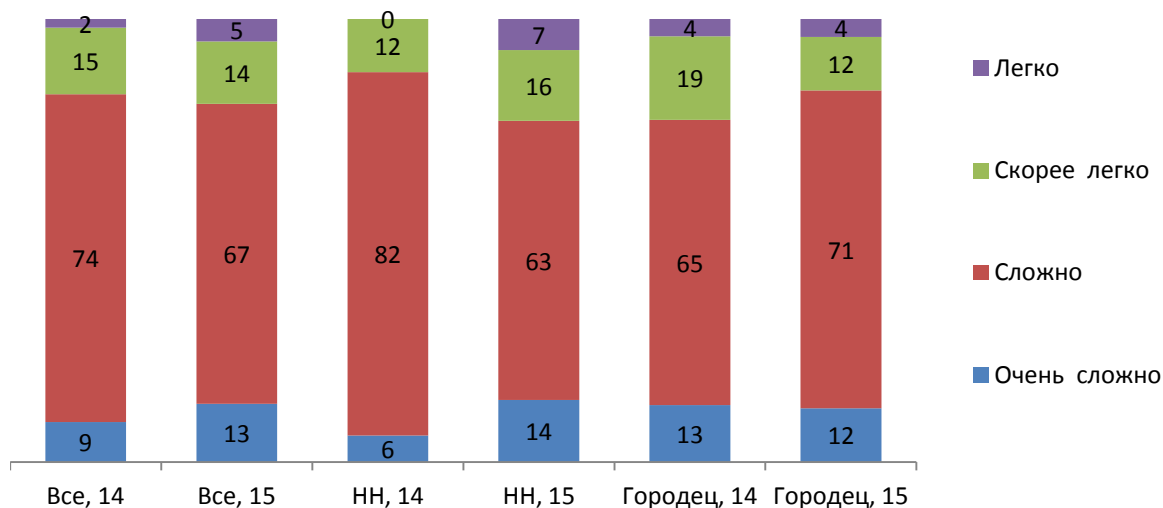


Рис. 3.3. Оценка доступности, легкости открытия своего дела по месту проживания, %

На рисунке дается распределение ответов на вопрос «Как вы считаете, насколько легко открыть свое дело в вашей местности?»

Вопрос о сложности ведения уже открытого собственного бизнеса стал за прошедший год вызывать у жителей Нижнего Новгорода больше сомнений и затруднений. Однако при этом среди определившихся с ответом стало заметно меньше тех, кто считает ведение бизнеса сложным. В Городце ситуация противоположная – доля сомневающихся по сравнению с прошлым годом снизилась, и больше стало тех, кто считает ведение бизнеса сложным (рис. 3.4).

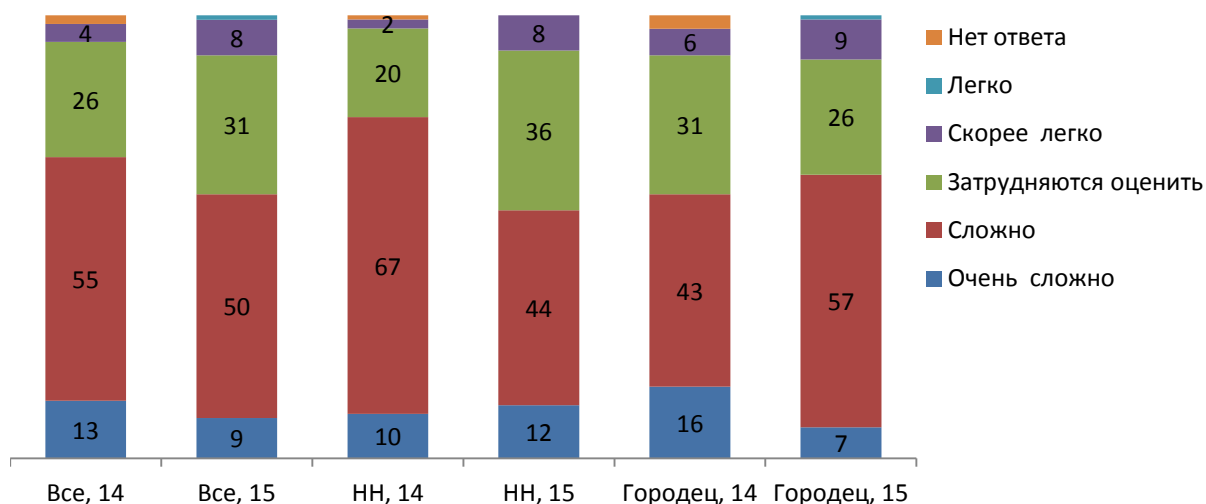


Рис. 3.4. Оценка доступности, легкости ведения своего дела по месту проживания, %

На рисунке дается распределение ответов на вопрос «Как вы считаете, насколько легко вести свое дело в вашей местности?»

Снижение бизнес-активности сопровождается сокращением присутствия в информационном поле информации о возможностях начать свое дело, пройти обучение для этого.

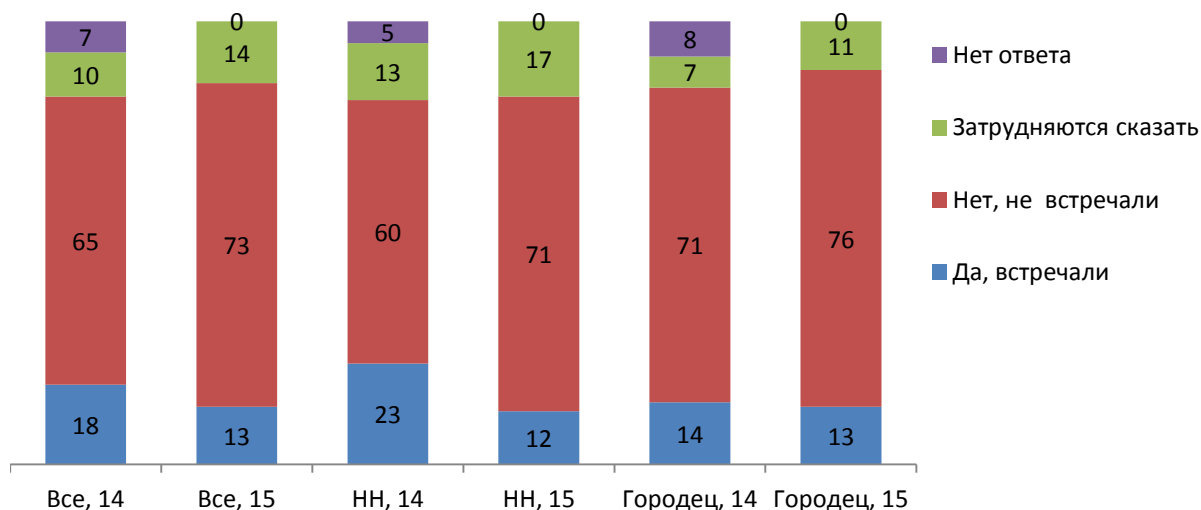


Рис. 3.5. Оценка доступности получения информации о том, где можно пройти обучение для открытия собственного бизнеса, %

На рисунке дается распределение ответов на вопрос «За последнее время встречали ли вы информацию о том, где можно пройти обучение для открытия собственного бизнеса?»

В Нижнем Новгороде доля встречающихся с подобной информацией уменьшилась на 10 процентных пунктов (рис. 3.5).

3.2. Мониторинг барьеров открытия и ведения своего бизнеса

Более детальный анализ мнений о различных аспектах ведения бизнеса показывает, что население стало более пессимистично и с большими опасениями относится к перспективе открытия собственного дела. Значительно чаще стали отмечаться трудности, связанные с общей экономической ситуацией, наиболее негативная динамика складывается по таким показателям, как:

- возможности получения кредитов;
- возможности найти помещение в аренду;
- наличие платежеспособного спроса.

Данные опроса свидетельствуют о нарастании критики и недовольства в адрес местных властей. Общеэкономические трудности усугубляются трудностями взаимодействия с органами власти. Исходя из мнения населения, наиболее негативная динамика складывается по таким вопросам, как:

- преодоление семейственности и клановости в госорганах;
- возможность участвовать в тендерах, организуемых местными властями;
- доступность государственных и муниципальных услуг и в целом наличие возможностей для взаимодействия бизнеса и власти;
- работа властей по преодолению барьеров для бизнеса;
- объем требований и отчетности для налоговых органов (табл. 3.2).

Т а б л и ц а 3.2

Барьеры для открытия своего дела, %*

Барьеры	2014			2015		
	Все	Н.Новгород	Городец	Все	Н.Новгород	Городец
Отсутствие первоначального капитала	20	29	11	23	22	23
Налоги	16	11	20	9	7	11
Конкуренция	27	25	30	7	7	7
Бюрократия, коррупция	3	7	3	5	7	3
Отсутствие знаний, опыта	3	4	2	5	7	3
Отсутствие государственной поддержки	1	1	1	4	5	3
Большие проценты в банках	1	1	0	3	4	3
Лень, нежелание работать	3	3	3	3	3	2
Дорогая аренда	0,3	0	0,7	3	3	3
Низкая покупательская способность, нет спроса	2	0,2	3,3	3	2	5
Долгая и сложная процедура регистрации	3	3	4	3	3	3
Боязнь чего либо	--	--	--	3	5	1
Администрация, власть	1,4	0,2	2,6	2	3	0,4
Нестабильность ситуации	1	1	1	2	2	2
Инфляция	--	--	--	2	3	0,4
Отсутствие связей	--	--	--	2	2	1
Законодательство	--	--	--	1	1	0,4
Кризис	--	--	--	1	1	1
Малочисленность города	--	--	--	1	0	2
Отсутствие идей	--	--	--	1	2	1
Близость Москвы и Н.Новгорода	--	--	--	1	1	1
Отсутствие специалистов	--	--	--	1	0,2	1
Большое количество мигрантов	--	--	--	0,4	0,2	1
Монополия	--	--	--	0,4	1	0,2
Возраст	--	--	--	0,4	0,2	1
Криминал	1	0,2	1	0,3	1	0
Импорта много	--	--	--	0,2	0,4	0
Высокие риски	--	--	--	0	1	0
Тяжело войти в рынок	--	--	--	0,2	0,4	0
Ничего не мешает	1,6	0	3,3	4	4	3
Другое	1	0,5	1,6	5	4	5
Затруднились ответить, не знают	9	7	11	11	6	17

В таблице дается распределение ответов на вопрос: «Что в первую очередь мешает открытию своего дела в вашей местности?»

**Таблица посчитана от количества ответивших на вопрос (994 респондент)*

Примечательно, что в Нижнем Новгороде население более чувствительно к негативным изменениям ситуации, воспринимает их острее и болезненнее. В Городце оценки несколько более размыты, однако стоит обратить внимание, что уже в прошлом году городчане чаще нижегородцев оценивали различные аспекты бизнес-ситуации

неудовлетворительно. Таким образом, можно говорить о ситуации стабильной, устойчивой негативной динамики в Городце.

Помимо динамики оценок, в Нижнем Новгороде и Городце различаются и акценты, которые расставляют предприниматели относительно различных аспектов ухудшения ситуации. По сравнению с 2014 годом, нижегородцы чаще отмечают ухудшение взаимоотношений с властями, снижение доступности государственных и муниципальных услуг, возможностей участия в тендерах, сохраняющиеся барьеры для предпринимательства, проявления клановости в госструктурах. Жители Городца чаще свидетельствуют об ухудшении в экономической сфере – падении спроса, осложнении отношений с конкурентами, трудностях с поиском помещений для аренды.

Ответы на открытый вопрос о барьерах для открытия своего дела позволяют уточнить представления населения о потенциальных барьерах к открытию собственного дела. Как и год назад, наиболее часто упоминаемым барьером оказывается отсутствие начального капитала. Однако по этому показателю динамика за год незначительна, в то время как по другим ключевым пунктам она заметна. Так, в 2015 г. заметно реже, чем в 2014 в качестве барьеров упоминаются налоги и конкуренция, в то же время, чаще стали упоминаться такие причины, как дороговизна кредита и аренды, а также отсутствие господдержки.

Структура факторов, мешающих, по мнению населения, выживанию уже открытых бизнесов, незначительно отличается от тех, что препятствуют открытию новых предприятий. Здесь ведущая роль принадлежит не отсутствию первоначального капитала, критически важного для открытия бизнеса, а налоговой нагрузке и конкуренции. Конкуренция становится особенно острой в сочетании с сокращением платежеспособного спроса, и именно этот фактор показал существенный рост по сравнению с прошлым годом. В условиях кризиса населением острее ощущается также и воздействие на бизнес со стороны власти –

отсутствие государственной поддержки, с одной стороны, и бюрократические препоны и коррупция – с другой (табл. 3.3).

Т а б л и ц а 3 . 3

Факторы, мешающие выживанию предпринимательства, %*

Факторы	2014			2015		
	Все	Н.Новгород	Городец	Все	Н.Новгород	Городец
Конкуренция	50	55	44	25	23	27
Налоги	25	17	33	15	18	12
Низкая покупательская способность, нет спроса	2	1	4	13	9	16
Бюрократия, коррупция	7	7	7	10	15	5
Дорогая аренда	0,2	0	0,4	5	3	7
Отсутствие государственной поддержки	1	1	1	4	4	3
Отсутствие первоначального капитала	6	7	4	3	4	2
Большие проценты в банках	1	1	1	2	0,4	3
Отсутствие знаний, опыта	1	1	1	2	2	1
Инфляция, курс доллара, рубля	--	--	--	2	3	1
Администрация, власть	0,4	0,4	0,4	1	1	0,2
Нестабильность ситуации	--	--	--	1	1	1
Рост цен	--	--	--	1	1	1
Кризис	--	--	--	1	1	0,4
Мигранты	--	--	--	1	1	0
Монополия	--	--	--	1	1	0,4
У всех по-разному	--	--	--	1	2	0
Проверки из инстанций	--	--	--	1	2	0
Близость Москвы и Н.Новгорода, их влияние	--	--	--	1	2	1
Отсутствие знакомых, связей	--	--	--	1	1	1
Малочисленность города	--	--	--	1	0	1
Криминал	0,7	0,2	1,1	0,4	0,4	0,4
Лень, нежелание работать	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2	1
Банки не дают кредиты	--	--	--	0,4	0,2	1
Смотря чем заниматься, открывать	--	--	--	0,4	0,4	0,4
Законодательство	--	--	--	0,3	0	1
Много факторов, их совокупность	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,2
Высокие риски	--	--	--	0,2	0,4	0
Много импорта	--	--	--	0,2	0,4	0
Проходимость	--	--	--	0,2	0	0,4
Ничего не мешает	0,4	0,4	0,4	3	4	3
Другое	1,1	0,4	1,8	6	5	6
Все уже есть, рынок насыщен	0,4	0,2	0,7	2	1	3
Затруднились ответить, не знают	6	3	8	10	6	14

В таблице дается распределение ответов на вопрос: «Что в первую очередь мешает выживанию предпринимательства в Вашей местности?»

**Таблица посчитана от количества ответивших на вопрос (987 респондент)*

Таблица 3.4

**Удовлетворенность различными аспектами, свидетельствующими об
обстановке для ведения бизнеса в городе проживания, %**

Аспекты оценивания	Плохо		Не удовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Наличие информации о состоянии рынков города/района	12	9	14	23	35	54	30	13	10	0
Наличие спроса и возможности у населения оплачивать эти товары или услуги	9	22	15	38	35	34	28	5	13	0
Взаимоотношение с другими фирмами-конкурентами	22	17	31	35	31	40	13	7	4	1
Возможность получения кредитов	5	33	15	32	33	24	29	10	17	2
Получение разрешение на открытие бизнеса	9	19	18	35	30	27	32	16	11	3
Возможности аренды помещений	6	29	16	33	35	23	29	13	13	2
Взаимодействие бизнеса с органами власти	5	23	19	37	38	33	28	7	9	0
Объем требований и отчетности для налоговых служб	6	20	21	35	38	35	30	9	6	1
Доступность государственных и муниципальных услуг	6	21	19	36	40	33	27	9	8	0
Возможность участвовать в тендерах и конкурсах, организуемых местными властями	10	34	27	35	37	22	19	9	6	0
Снижение барьеров для занятия бизнесом	11	35	32	37	35	23	17	5	6	0
Преодоление семейственности и клановости в органах, регулирующих развитие конкуренции в районе	11	43	27	40	32	13	18	4	12	0

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как, по вашему мнению, в вашем городе/районе складывается обстановка для ведения бизнеса?»

Т а б л и ц а 3 . 4 а

Удовлетворенность различными аспектами, свидетельствующими об обстановке для ведения бизнеса в городе проживания (Нижний Новгород), %

Аспекты оценивания	Плохо		Не удовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Наличие информации о состоянии рынков города/района	4	8	14	24	38	54	33	14	11	1
Наличие спроса и возможности у населения оплачивать эти товары или услуги	3	16	12	44	36	36	32	3	16	0
Взаимоотношение с другими фирмами-конкурентами	22	11	30	34	29	49	15	7	5	0
Возможность получения кредитов	3	32	10	33	34	24	32	8	21	2
Получение разрешение на открытие бизнеса	6	14	16	38	29	26	35	18	13	3
Возможности аренды помещений	2	24	13	38	36	24	33	11	16	3
Взаимодействие бизнеса с органами власти	5	21	17	45	40	31	28	3	10	0
Объем требований и отчетности для налоговых служб	5	21	22	34	37	36	31	8	5	1
Доступность государственных и муниципальных услуг	3	24	18	36	44	33	28	6	6	0
Возможность участвовать в тендерах и конкурсах, организуемых местными властями	12	38	32	35	38	17	17	10	2	0
Снижение барьеров для занятия бизнесом	12	38	35	40	37	20	14	2	3	0
Преодоление семейственности и клановости в органах, регулирующих развитие конкуренции в районе	11	47	24	42	33	9	20	2	13	0

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как, по вашему мнению, в вашем городе/районе складывается обстановка для ведения бизнеса?»

Т а б л и ц а 3 . 4 б

Удовлетворенность различными аспектами, свидетельствующими об обстановке для ведения бизнеса в городе проживания (Городец), %

Аспекты оценивания	Плохо		Не удовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Наличие информации о состоянии рынков города/района	20	11	15	23	31	54	26	12	8	0
Наличие спроса и возможности у населения оплачивать эти товары или услуги	16	27	19	33	33	32	24	7	9	0
Взаимоотношение с другими фирмами-конкурентами	21	21	32	37	33	35	10	6	4	1
Возможность получения кредитов	8	33	21	31	32	23	27	12	12	1
Получение разрешение на открытие бизнеса	12	23	20	33	32	28	28	14	8	2
Возможности аренды помещений	11	33	21	29	34	21	25	15	10	2
Взаимодействие бизнеса с органами власти	5	25	22	31	37	34	27	10	9	1
Объем требований и отчетности для налоговых служб	7	20	20	36	38	35	28	9	7	1
Доступность государственных и муниципальных услуг	9	19	19	36	35	34	27	11	9	1
Возможность участвовать в тендерах и конкурсах, организуемых местными властями	9	30	22	35	36	27	22	8	11	0
Снижение барьеров для занятия бизнесом	9	32	29	35	34	26	20	7	9	0
Преодоление семейственности и клановости в органах, регулирующих развитие конкуренции в районе	11	39	29	38	32	16	17	6	12	1

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как, по вашему мнению, в вашем городе/районе складывается обстановка для ведения бизнеса?»

ГЛАВА 4. Мониторинг инфраструктуры управления конкуренцией в регионе

4.1. Динамика оценок деятельности организаций и органов власти

Динамика оценок деятельности органов власти по развитию конкуренции в регионе за прошедший год скорее отражает общий уровень доверия и одобрения у населения работы Президента Российской Федерации и Губернатора Нижегородской области. Уровень поддержки В.В. Путина за последний год остался практически неизменным –87-89%. Поддержка В. П. Шанцева жителями региона также высока, хотя и несколько уменьшилась по сравнению с 2014 годом с 87% до 81%. Уровень оценки глав муниципальных образований и администраций районов традиционно ниже, около 55-60% (табл. 4.1).

Т а б л и ц а 4 . 1

Оценка работы органов власти и организаций по развитию конкуренции
в вашем населенном пункте, %

Органы власти и организации	Не удовлетворительно		Средне		Удовлетворительно	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Президент России (В.Путин)	11	14	45	33	44	54
Общественная приемная Президента РФ	20	24	55	41	26	36
Губернатор Нижегородской области	14	19	59	46	28	35
Общественная приемная Губернатора НО	24	26	60	47	16	27
Федеральная антимонопольная служба по Нижегородской области	32	42	53	50	15	8
Глава МСУ Вашего района, председатель Земского собрания	32	41	56	52	12	8
Глава администрации района	29	46	57	42	14	12
Комитет по управлению муниципальным имуществом	29	50	58	44	12	6
Администрация района	29	45	58	41	13	14
Правовой центр защиты потребителей	13	26	63	53	24	21
ОПОРА России	25	36	58	55	17	9
Деловая Россия	36	46	53	51	11	3
Общественная палата Нижегородской области	20	38	65	55	14	7
Нижегородская региональная общественная организация по защите прав потребителей	18	33	66	52	16	14
Районные комитеты по защите прав потребителей	17	29	64	52	20	19
Учебные заведения района	18	14	62	46	20	40
Районный отдел (департамент) по развитию предпринимательства	21	40	61	50	18	10

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете работу следующих органов власти и организаций по развитию конкуренции в вашем населенном пункте/ районе области?»

Деятельность Федеральной антимонопольной службы Нижегородской области по развитию конкурентной среды оценивается скорее нейтрально (средние оценки преобладают и составляют около 50%). Однако за прошедший год несколько увеличился критический настрой населения в отношении данной организации: число неудовлетворенных возросло с 32% до 42%.

Работа организаций, призванных отстаивать интересы предпринимателей и потребителей, оцениваются также скорее нейтрально (больше половины опрошенных ставят средние оценки). Некоторое исключение составляют организации по защите прав потребителей – здесь наблюдается более высокий процент положительных оценок, видимо, их присутствие в публичном пространстве более заметно для широких слоев населения, чем работа таких специальных организаций, как ОПОРА России, Деловая Россия и т.д. Однако и их работа за прошедший год вызвала больше недовольства, чем в 2014 году.

Важно отметить также, что за последний год стала более заметна роль учебных заведений в развитии конкуренции. При этом наблюдается скачок положительных оценок этой работы (с 15% до 41%). Таким образом, учебные заведения, по крайней мере, достаточно популярны, чтобы стать площадками информирования молодежи о бизнес-ситуации и возможностях по проявлению деловой инициативы.

Жители районного центра более лояльны в оценках (табл. 4.1б). Особенно в оценках деятельности органов власти разного уровня. Здесь мы видим положительную динамику высоких оценок. Исключение составляет оценка работы администрации района и его главы – здесь уровень удовлетворения их работой ниже, чем в Нижнем Новгороде. Остальные организации оцениваются скорее нейтрально.

Т а б л и ц а 4.1 а

Оценка работы органов власти и организаций по развитию конкуренции в
вашем населенном пункте (Н.Новгород), %

Органы власти и организации	Не удовлетворительно		Средне		Удовлетворительно	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Президент России (В.Путин)	17	18	56	41	27	41
Общественная приемная Президента РФ	26	32	58	49	15	19
Губернатор Нижегородской области	17	25	58	51	24	24
Общественная приемная Губернатора НО	27	34	64	51	9	15
Федеральная антимонопольная служба по Нижегородской области	28	41	59	55	13	4
Глава администрации города, председатель Городской думы	30	38	57	55	12	6
Глава администрации района	31	39	60	54	9	7
Комитет по управлению муниципальным имуществом	33	47	59	49	9	4
Администрация района	31	41	59	47	9	13
Правовой центр защиты потребителей	13	29	70	51	17	20
ОПОРА России	30	39	55	48	14	13
Деловая Россия	46	55	42	38	12	6
Общественная палата Нижегородской области	22	45	67	51	11	4
Нижегородская региональная общественная организация по защите прав потребителей	19	32	70	57	11	11
Районные комитеты по защите прав потребителей	21	29	63	52	16	19
Учебные заведения	24	18	61	41	15	41
Районный отдел (департамент) по развитию предпринимательства	27	46	60	48	13	6

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете работу следующих органов власти и организаций по развитию конкуренции в вашем населенном пункте/ районе области?»

Т а б л и ц а 4.1б

Оценка работы органов власти и организаций по развитию конкуренции в
вашем населенном пункте (Городец), %

Органы власти и организации	Не удовлетворительно		Средне		Удовлетворительно	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Президент России (В.Путин)	5	11	34	27	60	62
Общественная приемная Президента РФ	14	19	52	35	34	46
Губернатор Нижегородской области	10	15	59	42	31	43
Общественная приемная Губернатора НО	22	21	56	44	22	35
Федеральная антимонопольная служба по Нижегородской области	35	43	48	46	17	12
Глава МСУ Вашего района, председатель Земского собрания	32	42	55	50	12	9
Глава администрации района	27	49	54	36	19	15
Комитет по управлению муниципальным имуществом	26	51	58	41	15	8
Администрация района	28	48	56	38	17	14
Правовой центр защиты потребителей	12	24	56	55	32	21
ОПОРА России	20	32	60	66	20	3
Деловая Россия	28	35	62	65	10	0
Общественная палата Нижегородской области	18	33	63	58	18	9
Нижегородская региональная общественная организация по защите прав потребителей	17	35	60	49	22	17
Районные комитеты по защите прав потребителей	13	30	64	52	23	19
Учебные заведения района	12	13	64	48	24	40
Районный отдел (департамент) по развитию предпринимательства	15	36	62	51	23	13

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете работу следующих органов власти и организаций по развитию конкуренции в вашем населенном пункте/ районе области?»

Нижегородцев отличает рост неудовлетворения работой различных организаций и органов власти по развитию конкуренции в городе (за исключением Президента РФ) (табл. 4.1а).

4.2. Предложения по совершенствованию и развитию конкуренции

Наиболее действенными мерами, способствующими развитию конкурентной среды в регионе, жители области считают контроль над ростом цен (62%) и качеством продукции (51%). При этом их важность за последний год значительно выросла – в среднем на 15%. Это вполне закономерно, так основной проблемой в развитии экономической ситуации

региона население считает именно рост уровня цен на товары и услуги (табл. 4.2).

Т а б л и ц а 4.2

Оценка важности направлений работы по развитию конкуренции в
районе проживания, %

Направления работы	Все		Н.Новгород		Городец	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Контроль над ростом цен	45	62	42	61	48	63
Контроль над качеством продукции	38	51	37	52	39	50
Контроль над тем, чтобы одна компания не начинала полностью диктовать условия на рынке	35	31	35	29	35	33
Помощь начинающим предпринимателям	22	25	18	26	25	24
Контроль над тем, чтобы фирмы соревновались честно	26	23	24	26	29	19
Создание новых рабочих мест	20	21	22	16	17	26
Обеспечение того, чтобы все желающие заняться бизнесом могли получить эту возможность	22	16	19	20	25	12
Привлечение инвесторов	16	11	17	10	14	12
Контроль над работой естественных монополий, таких как водоснабжение, электро- и теплоснабжение, ж/д и авиатранспорт	8	11	9	11	6	12
Создание условий для того, чтобы компаний, продающих товары, работы или услуги, становилось больше	16	10	20	11	12	9
Создание системы информирования населения о работе различных компаний, защите прав потребителей и состоянии конкуренции в районе	10	9	10	10	10	8
Поддержка новых направлений развития экономики города и района	11	9	11	7	11	12
Юридическая защита предпринимателей	15	7	21	9	9	6
Сокращение муниципальных предприятий, оказывающих услуги населению, за счет появления новых коммерческих предприятий	5	5	5	4	4	6
Повышение открытости процедур муниципальных конкурсов и закупок	4	4	4	4	3	5
Ведение учета обращений граждан, связанных с проблемами развития конкуренции	3	1	3	1	2	2
Другое	0	1	0	1	0	0,4

В таблице дается распределение ответов на вопрос «На что, по вашему мнению, должна быть в первую очередь направлена работа по развитию конкуренции в вашем районе?»

На втором месте по значимости стоят антимонопольные меры - контроль над тем, чтобы одна компания не начинала полностью диктовать условия на рынке (31%). На третьем – поддержка честной конкуренции (23%) и начинающих предпринимателей (25%), а также создание рабочих мест (21%). Остальные меры не воспринимаются как особенно эффективные.

В оценке важности тех или иных мер по развитию конкуренции в районе проживания у нижегородцев и жителей Городца особенных различий нет. Нижегородцы несколько большее значение придают

поддержке предпринимательства, а жители Городца – созданию новых рабочих мест. Также для населения районного центра не столь важны меры, способствующие честной конкуренции на рынке, и даже за последний год значение этого фактора несколько снизилось (с 29% до 19%).

II. СУБЪЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ О КОНКУРЕНЦИИ

ГЛАВА 5. Тенденции изменения конкурентной среды региона

5.1. Динамика оценок экономической ситуации

Экономический кризис, одним из выражений которого стала девальвация рубля, воспринимается большинством экспертов как главный фактор осложнения экономической ситуации. Если в 2014 г. предприниматели оценивали ситуацию более умеренно, занимали позицию ожидания, то сейчас оценки более определенные и негативные¹.

Рост цен привел к значительному падению платежеспособного спроса и изменению структуры спроса. Уровень падения покупательной способности потребителей на рынках потребительских товаров и услуг предприниматели оценивают в 30-50% к докризисному уровню. Потребители смещаются в сторону товаров эконом-класса, в несколько меньшей степени это касается услуг.

И: Как вы оцениваете экономическую ситуацию в городе?

Э: Ну, наверное, кризис сказался. Но, мы этого не очень почувствовали, потому что родителям, которым необходимо задуматься о здоровье детей, они же все равно реабилитацией детей занимаются. (НН, детский развивающий центр)

И: Общая оценка экономической ситуации в районе. Как бы Вы охарактеризовали экономическую ситуацию в Нижнем Новгороде?

Э: Я считаю, что она ухудшилась

И: С чем Вы это связываете?

¹Раздел II построен на анализе экспертных интервью. В Приложении содержится список отраслей, к которым принадлежат опрошенные представители предпринимательского сообщества.

Э: С ростом курса доллара и общим повышением цен. (НН, медицинский центр)

Дополнительным фактором стресса для потребителей стала резкая девальвация и рост цен. Однако к настоящему времени шок преодолен, люди приспособились к новой ситуации. Действующим стрессовым фактором для многих остается необходимость обслуживания ранее взятых кредитов, это касается как граждан, взявших потребительские кредиты, так и предпринимателей.

И: Как бы вы могли охарактеризовать общую экономическую ситуацию в Городце? Особенно в динамике, т.к. год назад мы разговаривали.

Э: Конечно же, покупательская способность упала. Цены выросли. Я даже сужу по своему магазину. Ткани у меня по старым ценам. В связи с тем, что мы строимся, я даже ничего не стала переоценивать. Хотя, я знаю, что это сделали все. У нас огромный ассортимент тканей и т.к. мы строимся, нам надо вытащить деньги с оборота, и мы оставили по старым ценам. Но, тем не менее, покупательская способность наполовину точно упала. У людей просто нет денег. Все в кредитах. Денег нет. (Городец, магазин тканей)

И: Как бы вы оценили общую экономическую ситуацию в городе? Даже исходя из того, как за жилье платят или нет, как это было раньше?

Э: По-разному. За лето как-то наладилось. Даже если с точки зрения платежей брать. Расплатились немного люди. Но, то, что они стали жить лучше, я не скажу. Т.е. собирать, чтобы именно не попасть в какую-то долговую яму дальше.

И: А если оценить в целом город.

Э: Хоть сама, хоть среди знакомых экономить стали побольше. Не позволяют себе никакого лишнего ни отдыха, ни покупок. Все стараются немного прижаться, ужаться, потому что не уверены в дальнейшем. (НН, ТСЖ)

К числу наиболее проблемных отраслей предприниматели относят недвижимость и строительство. На рынке недвижимости они наблюдают большой объем предложений, которые не встречают платежеспособного спроса. На рынке строительства эксперты ожидают продолжения снижения в следующем году. Поскольку для данного рынка характерны долгие сроки реализации проектов и высокая инерционность, наиболее глубокая фаза кризиса ожидается там позже, чем на других рынках.

Э: Я строитель, всю жизнь строитель и буду на строительной отрасли акцент делать. Заказов меньше стало, в том числе и государственных, и квартиры меньше покупают, соответственно девелоперы и инвесторы меньше ищут площадок, меньше своих проектов планируют выполнять. Я бы не сказал, что не все рухнуло, но стало посложнее. Мы, честно говоря, ожидаем каких-то худших тенденций как раз через год.

И: Почему именно через год?

Э: Стройка потому что такой бизнес, который прогнозируется на год, на 2 вперед. Сейчас еще многие строительные организации живут за счет тех заказов, которые они получили 1,5-2 года назад, когда было все повеселее, чем сегодня. (НН, строительная фирма)

В качестве положительной тенденции эксперты отмечают расширение возможностей для российских производителей на рынке продуктов питания благодаря запрету на ввоз продуктов из ряда стран. Отмечается, в частности, быстрый рост производства мяса птицы. Рост аграрного рынка может стимулировать рост и в отраслях переработки и машиностроения.

И: Аграрное производство растет со страшной силой. Мы многое делаем для птицефабрик, и я знаю, насколько санкционное воздействие на Россию способствовало бизнесу по производству мяса птицы. Мой приятель имеет агрохолдинг в Воронеже, он был в кризисе в ужасном, взял 12 млрд. кредита, но конъюнктура рынка не давала это прокрутить, а сейчас он вылезает и день и ночь Обаме свечки ставит.... Думаю, что рынки по производству продуктов питания расти. Машиностроение и переработка зашевелиятся, т.к. деваться некуда... Преуспеют те предприятия, которые, пользуясь очень дешевым рублем, сегодня сумеют организовать производства, которые будут ориентированы на поставку переработанных продуктов в Европу. (НН, производство)

5.2. Тенденции изменения бизнес-климата

По оценкам экспертов, деловой климат на протяжении прошедшего года претерпел ухудшение как для существующих предприятий, так и для открытия новых бизнесов. В связи с осложнением финансовой ситуации в бизнес-среде присутствует запрос к государству на создание условий для развития малого и среднего бизнеса, в частности, удешевления кредита.

И: Есть ли у вас какой-то прогноз динамики рынков на ближайшее время?

Э: Все будет зависеть от государства, от кредитных предложений напрямую. Если есть дешевые кредиты, то темпы развития будут значительно увеличены. Если, как сейчас кредиты достаточно дорогие, то бизнес придерживает свое развитие. (НН, рекламное агентство)

Представители бизнеса отмечают, что в организационном плане открытие нового бизнеса в последние годы стало проще. Вместе с тем, в

современных условиях заметно тяжелее стало вести бизнес и сохранить его на плаву. Трудности создают как экономическая ситуация, так и деятельность налоговых и контролирующих органов.

И: В чем состоят основные трудности?

Э: Бюрократические барьеры, невозможность получения нормальных, дешевых кредитов, никаких специальных программ для малого бизнеса, как впрочем и среднего тоже.

И: За последнее время стало лучше или хуже? Изменения есть какие-то?

Э: Сейчас, безусловно, стало хуже, потому что кризис. Раньше было чуть лучше, потому что не было кризиса, но то же самое, все остальные барьеры были. (НН, медиа-услуги)

И: За последнее время стало легче или труднее начать новый бизнес?

Э: Сложнее. Мы открываем сейчас несколько... у нас же холдинговая структура, и с каждым годом открыть и вывести новую компанию становится сложнее чисто административном плане. А дальше чисто маркетинговый подход – если ты имеешь предложение, хорошо его продумал и умеешь хорошо его преподнести целевой аудитории и если ты попал с ожиданиями, то все будет хорошо.

И: А если вернуться к административной стороне вопроса, что именно стало сложнее?

Э: Сейчас не дают компаниям переводиться из одного района в другой. Часто бывает так, что открываешь компанию в одном месте, а работать приходится по другому адресу. Это сложности, у нас недавно арестовали счет из-за этого. Неприятно. Кредиты, мне кажется, стали менее доступны для малого бизнеса. (НН, производство)

На рынке имеют место процессы конкурентной борьбы, смены одних бизнесов другими. Некоторые предприниматели отмечают, что ситуация кризиса, наряду с трудностями, предоставляет и шансы новым предпринимателям, поскольку старые, давно существующие на рынке предприятия могут оказаться недостаточно гибкими и уступить место.

Э: Если говорить по поводу Нижнего, то структура рынков меняется, выходят новые игроки и те ребята, которые последние 10 лет были сверху, начинают проваливаться и сквозь них начинают расти новые компании, которые начинают использовать новые возможности и очень мало старых компаний трансформируется. Я вижу, как компании отцов моих друзей торжественно тонут, как дредноуты.

И: С чем Вы это связываете?

Э: Косность мышления людей, привычка относиться стереотипно к тому, что есть, нежелание менять и меняться. Больше ничего. (НН, производство)

На бизнес-климат и обстановку в сфере предпринимательства, в особенности малого и среднего, оказывают влияние и определенные социально-культурные механизмы. В частности, можно говорить о формировании среди части молодежи субкультуры, для которой ценностью является ведение собственного дела и достижение предпринимательского успеха. Однако субкультурная мотивация вступления в бизнес у молодых людей далеко не всегда сопровождается рациональным расчетом, что приводит к неудаче.

Э: Есть. Есть у нас такое движение: «Бизнес-молодость», это просто чума, там людей учат чувствовать, а не думать. Я за интуитивный подход во многом, но мозг-то никто не отменял. И олдскульные вещи: подумай, просчитай, сделай, а там, как получится – я же за. Но когда просто «как получится» - это развращает людей. У нас есть социальный проект, где есть театр, театральная студия,

художественная школа, они организуют праздники. Параллельно с этим сын нашей семейной подруги тоже решил заняться праздниками. Вот он шел как раз из этой бизнес-молодости, не думая, чувствуя. Сейчас разорился и просил денег, выкупить реквизит из офиса, не отдают. Мне кажется, что молодежи сложно, и государство здесь не при чем, их думать не учат. (НН, производство)

5.3. Динамика факторов, определяющих конкуренцию в области

На рынках области действует ряд факторов, оказывающих разнонаправленное влияние на конкуренцию. Уход с рынка некоторых товаров европейского и китайского производства снизил конкурентное давление на нижегородских производителей, и одновременно создал условия для выхода на рынок отечественных производителей и обострения конкуренции между ними.

Вместе с тем, далеко не во всех сферах уход с рынка импортных товаров имеет место. Иногда происходит снижение качества и цены импорта, и нижегородским производителям по-прежнему трудно конкурировать по цене с этим предложением.

И: Какие факторы оказывают на экономическую ситуацию наибольшее позитивное и негативное влияние?

Э: Негативные – закрытие предприятий, недостаток квалифицированных кадров, жесткая конкуренция. Если раньше местная продукция была широко востребована, и текстиль, и художественные промыслы, то сейчас все покупают Китай, Вьетнам, что значительно дешевле. Мы не имеем конкурентных преимуществ, в первую очередь. (Городец)

На появление новых конкурентных ниш может влиять политика государства в области предоставления услуг населению. Так, некоторые эксперты отметили, что муниципальная медицина сокращает перечень и качество услуг населению, что способствует росту спроса на услуги частных клиник и конкуренции между ними.

И: Какие рынки в городе демонстрировали наибольший рост за последние 2-3 года, где наоборот спад?

Э: Рост частной медицины. Потому что спад в муниципальной. Потому что стоматологии и всяческие Гемохелпы открываются с завидной частотой. (НН, детский развивающий центр)

Еще один фактор, формирующий специфику конкуренции в регионе – продолжающееся распространение крупных торговых сетей. Особенно заметное влияние этот процесс оказывает на ситуацию в малых городах, районных центрах. Если в Нижнем Новгороде существует ниша для небольших магазинов, то в городах области сетевые супермаркеты способны почти полностью переключить на себя розничную торговлю продуктами питания. Местным продавцам конкурировать с ними очень трудно. Более того, приход сетевых структур оттесняет местных производителей продуктов питания, так как сетевики имеют широкие возможности по закупкам в других регионах.

И: Состояние спроса. Потребительский спрос за последние 2-3 года возрастал или уменьшался?

Э: По нашей отрасли сократился. У нас засилье сетей, конечные бенефициары находятся непонятно где. Они же практически уничтожают промышленность, захватывая рынок и становясь монополистами, диктуют цены и мы вынуждены торговать ниже себестоимости. Работаем на грани банкротства. (Городец, производство хлеба)

Для малого бизнеса фактором конкурентной устойчивости является масштаб. Эксперты отмечают, что легче выдерживают конкуренцию предприятия с несколькими торговыми точками, а самые маленькие бизнесы находятся в зоне особого риска.

И: А на каких рынках обострилась конкуренция? В плане одежды вы сказали, что конкуренция велика. Наверное, общаетесь с соседними точками, как у них обстоят дела?

Э: У кого несколько точек, те вытягивают. У кого одна это очень тяжело. Если не одна, то другая как-то. (Городец)

Методы конкуренции, применяемые розничными предприятиями, ориентированными на частных клиентов, выстраиваются с учетом сложившейся экономической ситуации. Это удержание уровня цен, различные акции, предоставление скидок на отдельные товары.

В крупном бизнесе, где идет конкуренция не только за спрос рядовых потребителей, но и за государственные заказы или право находиться на рынке, эксперты отмечают наличие случаев административного давления, организуемого конкурентами друг против друга, а также подкупа должностных лиц с целью предоставления преференций.

И: Какие основные методы конкуренции используются предпринимателями района?

Э: Подкуп, у кого взяли, тот и в прикупе.

И: Изменились ли эти методы за последние 2-3 года?

Э: Берут у круга избранных. Раньше брали активнее. (НН, производство)

В то же время, на рынке протекают и традиционные конкурентные процессы, в ходе которых более крупные предприятия поглощают более мелкие. Против средних, но сравнительно небольших предприятий в такой

ситуации играет эффект масштаба – в условиях кризиса им труднее выживать, чем крупным компаниям.

И: Какие основные методы конкуренции используются предпринимателями района? Изменились ли эти методы за последние 2-3 года?

Э: Слияние и поглощение. В конечном итоге, наверное, будут какие-то гиганты и мелкие пекаренки, у которых другое налогообложение и проверки. Они чуть полегче себя чувствуют. По поводу методов, стало более цивилизованно, стали небольшие стоянки организовывать, внешний вид улучшать. Крупные игроки, типа Пятерочки, у которых есть деньги федеральные могут себе это позволить. А мелкие работают-работают, а потом надоедает ему эта бесконечная борьба. (Городец, производство хлеба)

ГЛАВА 6. Проблемы и перспективы регулирования конкуренции

6.1. Динамика информационно-правового обеспечения

Существенных изменений в динамике и структуре информационно-правового обеспечения системы взаимодействия между бизнесом и государством не произошло.

Перечень каналов получения информации не претерпел существенных изменений. На сегодняшний день предприниматели не испытывают острой нужды в информации, касающейся ведения своего бизнеса. Информации достаточно. Превалируют почти традиционные способы получения информации – Интернет, официальные порталы (www.nn.ru, www.rbk.ru, портал госуслуг), газеты (газета «Коммерсант»), неформальные каналы.

И: Из каких источников информации вы получаете информацию о состоянии рынков?

Э: Из прессы, от друзей, от Нижегородцев какая ситуация происходит, что будет дальше. Курс доллара сразу показывает. (Городец, розничная торговля продуктами)

Э: Я общаюсь с руководителями различных предприятий, с экономистами, в администрацию иногда захожу, здесь люди сведущие, если что-то спросишь, ответ получаешь, никто ничего не скрывает. Информация вполне достоверная. (Городец, хлебное производство)

Информационный фон стал более насыщенным, чем в прошлом году. Отсутствие полного и своевременного информационного обеспечения в этой сфере приводит к невозможности оперативной реакции бизнеса на новые требования законодательства.

Для предпринимателей, работающих в небольших городах, особое значение имеют именно неформальные каналы.

И: Откуда тогда информацию получаете?

Э: Общественная жизнь, дружу со всеми (Городец, медико-социальные услуги)

Вектор формирования ожиданий предпринимателей в отношении информационно-правового обеспечения задает идея создания официального Портала госуслуг для предпринимателей. Портал может стать независимой площадкой для развития отношений между бизнесом и предпринимателями. Портал госуслуг для физических лиц служит реальным примером повышения эффективности взаимодействия.

И: Есть ли у предпринимателей района, города заинтересованность в таком источнике информации?

Э: Неплохо было бы. Если по бизнесу, то хотелось бы получать более достоверную информацию в плане налогообложения. Может, эту информацию можно размещать на сайте города. (Городец, услуги)

И: Есть ли у предпринимателей района, города заинтересованность в дополнительном источнике информации?

Э: Больше надо. Вопрос стоит в сбыте, без сбыта не будет и производства. По тому же строительному рынку, народ просто не знает, что цены в каком-то месте дешевле в несколько раз. (Городец, перевозки)

В среде предпринимательства почти сформирован запрос на подобный портал, где будут пересекаться возможности государства и потребности предпринимателей. С точки зрения предпринимателей, портал может содержать информацию по следующим направлениям:

- Новые требования законодательства;
- Подбор ссылок на базы тендеров;
- Сведения о контактных данных органов власти;
- Сведения по ситуации на отдельных рынках;

- Сведения о текущих государственных программах поддержки предпринимательства;

- Сведения о планируемых государственных программах поддержки предпринимательства.

И: Есть ли у предпринимателей района, города заинтересованность в дополнительном источнике информации?

Э: Конечно, есть, у нас очень многие не знают. Какие-то программы бывают, вот я общался с Александром Сергеевичем (Кумовым). Если человек инициативен, он может их найти, а так побольше бы информации. Побольше. Я слышал, что и по бюро занятости есть какие-то программы помощи. Но не все знают. (Городец, коммунальные услуги)

Задачей портала может быть не только агрегирование информации для предпринимателей, но и стимулирование развития диалога (двусторонней связи) между предпринимателями и государственными органами.

И: В вашей сфере есть необходимость в дополнительных источниках информации?

Э: Что толку, что я знаю. Ну, и знаю информацию, ну и покричу я, что наши дети не едят нашу молочную продукцию. Я что не живу, все кричу. (Городец, молочное производство)

И: Есть ли у предпринимателей района, города заинтересованность в таком источнике информации?

Э: Мне кажется, какой-то сайт, или портал, где была бы создана единая сеть для общения, в которой можно было бы обмениваться информацией. Как положительной, так и отрицательной. (НН, медуслуги)

Портал может играть роль информационного лифта для предпринимателей – когда большинство органов обязано дублировать свою информацию в одном месте.

И: А нужен такой источник, как вам кажется? Какой-нибудь сайт, где собрана была бы эта информация?

Э: Нужен, но не в плане информации, а в плане воздействия на рынок. Если что-то нужно рынку донести, через ту же статистику, то это будет очень удобно для госорганов. (НН, рекламное агентство)

Особую ценность подобный портал будет иметь для начинающих предпринимателей, для малого бизнеса. В среде среднего и крупного бизнеса каналы поставки информации уже налажены и нет столь острой нужды в централизованном источнике информации.

И: Есть ли у предпринимателей района, города заинтересованность в таком источнике информации?

Э: Затрудняюсь ответить. В каждом сегменте – свои. Источники есть, не проблема их найти. Просто лениться не надо, информации – уйма. Вопрос в умении ее структурировать. Я, слава богу, умею, если кто-то не умеет – пусть учится. Суррогат какой-то здесь не сделаешь. (НН, производство товаров)

6.2 Мониторинг состояния барьеров для развития бизнеса

В число барьеров для развития бизнеса входят как административные барьеры, так и неадминистративные. Состояние административных барьеров для работы бизнеса можно оценить с использованием трех критериев. В первую очередь, речь идет о сложности или легкости открытия своего дела. Во-вторых, важную роль играет доступность представителей власти, их готовность идти на контакт с

предпринимателями. Третьим критерием может быть степень гибкости взаимодействия между предпринимателями и органами власти.

Рассматривая подробнее обозначенные критерии, можно отметить, что предприниматели склонны говорить о некой общей тенденции снижения административных барьеров для начала бизнеса в регионе.

И: Легко ли предпринимателям найти контакт с представителями власти, донести до них свою точку зрения и быть услышанными?

Э: Если я касаюсь по своей работе с представителями власти, то они прислушиваются. Думаю, что нормально. Можно работать. (Городец, услуги)

Э: На уровне организации легче стало. Оформил ИП – и ты предприниматель, налоги начинай платить. (Городец, медико-социальные услуги)

Ключевым вопросом является не наличие или отсутствие барьеров, а перспективность бизнес-идеи. Найти и сформировать жизнеспособную бизнес-идею сегодня гораздо сложнее, чем это было еще несколько лет назад. По мнению отдельных экспертов для успешного входа на рынок сегодня нужна очень продуктивная и продуманная бизнес-идея.

И: ...Вопрос связан с согласованием. Какой бизнес, что будете согласовывать, нужны ли вам площади, что будете арендовать. Сейчас не так просто открыть бизнес, потому что надо найти нишу. Чтобы найти нишу, должна быть конкурентоспособная цена. Мало того, что найти продукт, надо сделать так, чтобы он по цене был конкурентоспособен. Поэтому сейчас открывать новый бизнес с нуля сложно. (Городец, промышленное производство).

И: Все ниши заняты, куда-то вклиниться очень сложно. Особенно торговля, так пустые площади. Трудно что-то выдумать. (Городец, медико-социальные услуги)

И: Сложнее. Мы открываем сейчас несколько... у нас же холдинговая структура, и с каждым годом открыть и вывести новую компанию становится сложнее чисто в административном плане. А дальше чисто маркетинговый подход – если ты имеешь предложение, хорошо его продумал и умеешь хорошо его преподнести целевой аудитории и если ты попал с ожиданиями, то все будет хорошо. (НН, производство товаров)

Уровень формальной доступности представителей власти для предпринимателей оценивается как средний. Количество объективных препятствий для установления контактов между властью и предпринимателями скорее снизилось. А уровень формальной доступности власти существенно увеличился – бизнесмены отмечают, что войти в контакт с органами власти довольно легко.

И: А, если есть необходимость, легко ли предпринимателям найти контакт с властью?

Э: Думаю, нет, нелегко. Контакт найти легко, в телефонной книжке, а обратную связь получить трудно. (НН, услуги для детей).

И: Легко ли найти предпринимателям контакт с властью, если это необходимо?

Э: Опять же, смотря где. У меня таких проблем не возникало. Я быстро их находил. И причем госорганы приветливы к представителям власти, исходя из того, что есть надзор над таким отношением. Например, пользование теми же гос. услугами. Если обращаешься за гос. услугами, то есть надзор за качеством и сроками выполнения услуги. Это

очень хорошо. Соответственно, и у бизнеса тоже самое, только без портала какого-либо. (НН, рекламное агентство)

Важным критерием снижения административных барьеров является наличие обратной связи. Эффективный диалог с властью сегодня возможен редко. Чаще всего это связано с формализованностью и важностью вопроса. Чем выше уровень формализации контактов между бизнесом и властью, тем больше шансов того, что диалог состоится.

Э: Я с декабря месяца не могу согласовать разрешение на строительство. И мне говорят, что это будет на следующий год, примерно апрель. Это элементарный вопрос. Есть земля, есть проект, все есть. Я не могу построить, чисто такие согласования. Часть полномочий взяла область по земельным отношениям, и все настолько долго. Хотя, говорят, что везде это быстро. Вот, я вам как пример назвал. Совершенно официальным путем я иду. Вот такие ситуации. А если говорить о чем-то серьезном...А это обыкновенные боксы. Небольшие места для 5 машин. (Городец, промышленное производство).

И: Легко ли предпринимателям найти контакт с представителями власти, донести до них свою точку зрения?

Э: Раньше я думала, что нет. А сейчас мне кажется, что, да. Потому что сейчас все пишется, протоколируется, можно все ни куда-то идти, нам идёт на помощь интернет. И все отвечают. (НН, оптово-розничная торговля)

С точки зрения поддержания и развития бизнеса предприниматели выделяют некоторые обстоятельства и возможности, отсутствие которых может стать препятствием для активного роста бизнеса. Во-первых, речь идет о доступности ресурсов для развития. За последний год предприниматели ощутили существенное изменение в уровне доступности

недорогих кредитов, резкое удорожание предложения на кредитном рынке в сегменте b2b.

И: В чем состоят основные трудности?

Э: Бюрократические барьеры, невозможность получения нормальных, дешевых кредитов, никаких специальных программ для малого бизнеса, как впрочем, и среднего тоже. (НН, рекламное агентство).

Во-вторых, в качестве барьеров рассматриваются те объемы контроля, которые сегодня государство реализует в отношении бизнеса. Присутствует убежденность предпринимателей в способности рыночного пространства контролировать себя самостоятельно. Две основные цели государственного контроля конкуренции, которые приемлет бизнес-сообщество, - контроль над качеством предлагаемых услуг/товаров и вытеснение с рынка недобросовестных игроков. Главный запрос предпринимателей состоит в снижении контроля за деятельностью бизнес-единиц.

И: Есть ли сферы, в которых влияние властей на бизнес представляется вам избыточным? В каких сферах оно недостаточно?

Э: Чем бизнес дальше от власти, тем ему лучше. Как только начинаешь хоть как-то взаимодействовать – пипипи! (НН, производство товаров)

Э: Мое мнение – нужно больше уделить внимания, очень больше малому бизнесу. До такой степени затюкали, запроверяли. Что его проверять? Он дает работу 10-20 человекам и, слава богу, пусть работают! Вы следите за тем, чтобы заработная плата была и отчисления. Вот мне прислали, что будет проверка культуры обслуживания покупателей и все такое. (Городец, коммунальные услуги)

Отдельные административные барьеры чаще всего преодолеваются с помощью подкупа и взяток.

И: Легко ли предпринимателям найти контакт с представителями власти, донести до них свою точку зрения и быть услышанными?

Э: Коррупция в России была всегда, есть и будет и донести просто так нереально, не имея связей, знакомств, выходов и т.д. (НН, медуслуги)

Отмечается развитие процесса укрупнения бизнесов, уменьшение количества небольших участников. Среди бизнес-сообщества присутствует мысль о том, что увеличилась негибкость процедур в отношении перевода юридических лиц из одного района в другой. Фактически, предприниматели иногда оказываются в ситуации, когда компания открыта в одном месте, а работать приходится в другом.

Э: Сейчас не дают компаниям переводиться из одного района в другой. Часто бывает так, что открываешь компанию в одном месте, а работать приходится по другому адресу. Это сложности, у нас недавно арестовали счет из-за этого. Неприятно. Кредиты, мне кажется, стали менее доступны для малого бизнеса. (НН, производство товаров)

Неадминистративные барьеры в меньшей степени волнуют предпринимателей, так как они определяют скорее общий фон развития бизнеса. Предприниматели выделяют некоторые обстоятельства и возможности, отсутствие которых может стать препятствием для активного роста бизнеса.

К числу неадминистративных барьеров для развития бизнеса предприниматели относят следующие социально-экономические обстоятельства:

- Низкая доступность финансовых ресурсов для развития;
- Низкое качество и объем трудового регионального ресурса;
- Негибкость, косность мышление предпринимателей;

- Барьеры, связанные с отсутствием доступа к информации, умение работать с информацией.

Наиболее часто предприниматели упоминают о снижении доступности ресурсов для развития. За последний год предприниматели ощутили существенное изменение в уровне доступности недорогих кредитов, резкое удорожание предложения на кредитном рынке в сегменте b2b.

И: В чем состоят основные трудности?

Э: Бюрократические барьеры, невозможность получения нормальных, дешевых кредитов, никаких специальных программ для малого бизнеса, как впрочем, и среднего тоже. (НН, рекламное агентство).

Существенным моментом для предпринимателей (особенно в небольших городах) является вопрос качества и количества доступных трудовых ресурсов. Любое большое событие (вход инвестора в район, серьезное изменение экономических условий) приводит к дисбалансу на рынке труда, который потом очень долго возвращается в равновесие. Образуется дефицит рабочих кадров, что существенно замедляет темпы развития бизнеса.

Э: Сейчас дефицит кадров. Я думаю, что люди боятся, может уходить, может производства зафиксировали какие-то объемы, люди пока держатся. Мы испытываем большое, не то, что какие-то специалисты, а вообще рабочих, их просто нет. Бывало, что люди шли, даже этой весной, мы даже выбирали. Сейчас нет такого. Значит, относительно рынка труда, какая-то стабильность есть. (Городец, автомобильное производство)

Активное развитие рынков порождает как новые возможности, так и новые опасности. По оценкам отдельных предпринимателей, барьером для

развития бизнеса является неготовность предпринимателей принять новые условия и работать в них. Больше энергии тратится на борьбу с новыми условиями, что не способствует поддержанию бизнеса.

Э: ... Если говорить по поводу Нижнего, то структура рынков меняется, выходят новые игроки и те ребята, которые последние 10 лет были сверху, начинают проваливаться и сквозь них начинают расти новые компании, которые начинают использовать новые возможности, и очень мало старых компаний трансформируется. Я вижу, как компании отцов моих друзей торжественно тонут, как дредноуты.

И: С чем Вы это связываете?

Э: Косность мышления людей, привычка относиться стереотипно к тому, что есть, нежелание менять и меняться. Больше ничего. (НН, производство)

Большое количество изменений, происходящих на рынках, чаще всего не отслеживается предпринимателями. Информация существует разрозненно, а возможности многих предпринимателей по аналитической обработке данных очень ограничены.

Э: В каждом сегменте – свои источники информации. Источники есть, не проблема их найти. Просто лениться не надо, информации – уйма. Вопрос в умении ее структурировать. Я, слава богу, умею, если кто-то не умеет – пусть учится. Суррогат какой-то здесь не сделаешь. (НН, производство)

Таким образом, эксперты отмечают, что происходит количественное снижение административных барьеров. Остается и даже несколько обостряется вопрос о качественном изменении оставшихся административных барьеров. Вопрос относительно снижения неадминистративных барьеров остается открытым, так как объем помощи

со стороны государства здесь скорее ограничен. Общее снижение как административных, так и неадминистративных барьеров может происходить в рамках совместной деятельности, когда бизнес и государство взаимодействуют в рамках некой стратегии, программы, а не единично или в краткосрочной перспективе. Создание или большее информирование о таких программах/целях партнерства позволит повысить уровень эффективности взаимодействия между бизнесом и государством, создаст благоприятную среду для сотрудничества.

6.3. Тенденции изменения государственной поддержки предпринимательства

Наблюдаются отдельные признаки снижения уровня напряженности в отношениях между государством и предпринимателями – по оценкам некоторых предпринимателей государство заканчивает переход с позиций врага на позиции объективного наблюдателя.

И: В чем проявляется государственная поддержка предпринимательства?

Э: Если есть просьбы предпринимателей, в рамках закона, естественно, выделить земельный участок или разрешить встать маленькой машинке с хлебом – помогают. (Городец, хлебное производство)

И: Как бы вы охарактеризовали отношение государственных и муниципальных органов к малому и среднему бизнесу на протяжении последних лет?

Э: Я с ними сталкиваюсь в оформлении документов постоянно, сильного давления нет. В плане моего бизнеса давления как на бизнес я не ощущаю. Меня не трогайте, мне этого уже достаточно. Я знаю, с чем сравнивать, я начинала работать в 90-е гг. Сейчас все нормально. (Городец, услуги)

Э: По практике взаимоотношения с госорганами, у них есть некая установка не вмешиваться в малый, средний бизнес. И она, действительно, соблюдается. Т.е. никто их не кошмарит, никто не требует с них лишнего. Но, соблюдение законов все требуют. Элементарно, те же самые налоговые органы, с ними стало приятно общаться. (НН, рекламное агентство)

И: Как бы вы охарактеризовали отношения государственных и муниципальных органов к малому и среднему бизнесу за последние годы?

Э: Хорошо бы охарактеризовал с той точки зрения, что не мешают. Но, плохо охарактеризовал с той точки зрения, что не помогают. Такой нейтралитет. (НН, строительство)

Продолжает существовать ситуация разобщенности бизнеса и власти в решении задач развития городов. Со стороны предпринимателей наблюдается представление о том, что власть не является помощником в развитии бизнеса на муниципальном уровне. Большая часть взаимодействия проходит в рамках выполнения протоколов взаимодействия, а не реального решения проблем предпринимателей.

Э: Абсолютно никак, помощи никакой. Только налоги увеличиваются, налог на имущество вняли, и дальше будет расти, транспортный налог. Я просто не понимаю, государство рассчитывает на что? Государство думает, что люди это бездонная яма? Но, так не бывает. (Городец, розничная торговля)

Э: Каждый сам по себе. Когда требуются какие-то средства, или выборы, или праздники, или день города, вот тогда бизнес начинает требоваться. Лоббирование интересов, чтобы бизнесмены помогали сиротам администрации (Городец, перевозки).

Предприниматели замечают государственную поддержку бизнеса. Часто говорится о недостаточном объеме поддержки или об ошибках в ее распределении, но не об отсутствии поддержки как таковой.

Э: Раньше было проще, раньше были центры занятости, были пособия для открытия, для оформления документов. Мы уже три раза выдавали гранты на открытие малого бизнеса. В этом году у нас этого нет. Ни центры занятости, ни мы финансовой поддержки не оказываем.

В 2010, 2011, 2012, 2013 это еще было, в 2014 уже не было и в этом году тоже не будет (Городец, отдел поддержки предпринимательства)

Э: ...Помогают гранты. Но, выдают 100 000 руб. грант, что это? Из этого ничего не сделаешь, суммы должны быть другие. Конечно, человек должен проверяться. Если всем давать по миллиону, на всех не хватит. Отчетность очень большая. Мы пользовались грантами, покупали дорогостоящее оборудование. (Городец, розничная торговля продуктами).

Э: Я слышал об этих программах, и за 25% отката можно купить у чиновников какую-то программу поддержки. Я даже пробовал вокруг этого жалом поводить, но потом подумал, что мне проще заработать, чем вот так выкруживать. Решил не связываться, в дерьме не макатся. (НН, производство товаров)

Э: ...Знаю, что даются молодым ребятам, которые дают бизнес планы, хорошо помогают. Потому что недавно сестра получила сертификат на 300 тысяч, на малый бизнес. Да, государство помогает, это очень хорошо. (НН, оптово-розничная торговля)

Предпринимателей волнует вопрос сотрудничества с органами власти – особенно, когда речь идет об оперативности включения в программу поддержки, благополучного прохождения всех бюрократических процедур.

Э: Конечно, она есть. Единственное, она часто на уровне популизма существует. Даже не популизма, а декларируемая. Власть декларирует о разных программах, в которых может участвовать бизнес, а потом бюрократические и всевозможные ограничения не позволяют многим поучаствовать в тех или иных программах. (НН, медиа-услуги)

Запрос на регулирование конкуренции со стороны государства скорее снижается – особенно на рынке бытовых услуг населению. Возрастает актуальность запроса на регулирование конкуренции на рынках с ограниченным числом продавцов - рынки ресурсов (топливо, сотовая связь), ЖКХ.

И: А должны ли госорганы участвовать в этом?

Э: Наверное, должны. Но, в основном сегменте, где узкая направленность. Если есть рынок, где 1 продавец или 2 продавца. И действительно сговор возможен. Здесь государство должно вмешаться. (НН, рекламное агентство)

Предприниматели отмечают рост государственной поддержки для предприятий, работающих с людьми с ограниченными возможностями.

И: А государственная поддержка в чем-то выражается?

Э: Поддержка такая, есть всероссийское общество слепых, это собственность нашего предприятия. Оно выходит на правительство, и есть программа «Доступная среда». По этой программе выделяются деньги, я хожу с бизнес-планом на производство, и нам выделяются определенные средства для создания рабочих мест для инвалидов. Это основное. (Городец, промышленное производство).

Присутствует сожаление об ограниченных возможностях региональной власти (особенно этот касается небольших городов). Некоторые предприниматели видят в этом причину нежелания администрации включаться в плотный контакт с бизнесом - муниципалитет все равно не имеет полномочий для решения некоторых значимых для бизнеса вопросов.

И: Легко ли предпринимателям найти контакт с представителями власти, донести до них свою точку зрения

Э: Да. Сейчас постоянно происходят какие-то сходы или общие совещания, когда можно тому же главе сказать о своих проблемах.

И: И быть услышанными?

Э: Это не факт. Если администрация в силах это решить, но она не всегда в силах. (Городец, перевозки).

Развивается запрос на поддержку конкуренции со стороны государства – особенно, со стороны начинающих предпринимателей. Запрос на поддержку сосуществует рядом с недоверием и сомнениями в исполнимости государственных обещаний.

И: ...Образно говоря, раньше было субсидирование кредита. Т.е. ты берешь у коммерческого банка под его процент. И государство как будто 2/3 ставки рефинансирует, тебе возвращало. Но, был 2008 год, когда очень много сельхозпредприятий развалилось только по тому, что государство 2/3 ставки рефинансирования не вернуло, на основании того, что у них нет этих денег. ... Говоря, что мы вам поможем, в конце концов, сказали, у нас нет денег, мы не можем, извините. Получается, что брать через государство не выгодно. Либо ты должен быть точно уверен, что тебе государство поможет. А это происходит только тогда, когда либо у тебя есть уверенность, что государство точно поможет. А, это когда у тебя есть человек, который сидит где-то, личные связи. (НН, оптово-розничная торговля металлом и оборудованием)

Предприниматели склонны говорить о том, что основная цель поддержки предпринимательства государством – это создание равных для всех условий, минимизация возможностей для развития коррупционных схем. По сравнению с 2014 годом, отмечается снижение активности работы программ по поддержке малого и среднего бизнеса.

И: Я не вижу особой необходимости как-то поддерживать. Самое главное не мешать, и создать нормальные условия для конкуренции. А рынок сам вырулит. (НН, строительство)

ГЛАВА 7. Рекомендации по созданию условий для повышения уровня конкуренции в регионе

7.1. Выводы о современном состоянии конкурентных рынков в Нижегородской области

К числу рынков, демонстрирующих рост за последние 2-3 года, можно отнести следующие: продукты питания, строительство, частные медицинские услуги, услуги жилищно-коммунального комплекса.

И: Состояние и динамика отдельных рынков. Какие рынки в городе демонстрировали наибольший рост за последние 2-3 года?

Э: Наверное, туристические услуги. У недвижимости раньше всплеск был, а сейчас, в связи с этой ситуацией, идет отток из этой сферы, т.к. она не дает большого дохода. Туризм остался (Городец, услуги)

Э: Самый главный всю жизнь был – это питание, т.к. люди питались и буду питаться. Рост у продуктовой сферы, открылось много продовольственных магазинов. Мне кажется, что сейчас на каждого жителя по продовольственному магазину стало. (Городец, перевозки)

Э: Продуктовые, строительные. Строительство у нас раскрылось. Строительные магазины. И появилось много диких бригад по ремонту. (Городец, розничная торговля продуктами питания)

Э: Рост частной медицины. Потому, что спад в муниципальной. Потому, что стоматологии и всяческие Гемохелпы открываются с завидной частотой. (НН, услуги для детей)

Э: Услуги ЖКХ вышли на новый уровень. Они, безусловно, во многом повысили качество, оказываемых услуг. (НН, медиа услуги)

Э: Касается опять строительства, мне кажется, за последние 3-4 года был большой подъем по поводу строительства коттеджных поселков, частных домов около города, в ближайшей черте. Здесь был большой скачок, подъем. (НН, строительство)

Э: Строительный, безусловно. У нас мэр расстарался очень. Дорожный фонд старается – развязки роскошные строят. Продуктовый рынок просто переделен. Аграрное производство растет со страшной силой. Мы многое делаем для птицефабрик, и я знаю, насколько санкционное воздействие на Россию способствовало бизнесу по производству мяса птицы. (НН, производство товаров)

Говоря о рынках, демонстрирующих падение за последние 2-3 года, эксперты склонны называть производство промышленных товаров, лесопереработку, мебельную промышленность, мелкую торговлю. Существует отдельное мнение о том, что рынок дорогих товаров и услуг претерпел значимые негативные изменения.

Э: Лесоперерабатывающая промышленность, мебельное производство. (Городец, отдел поддержки предпринимательства)

Э: Позакрывалось много частных предпринимателей, ЧП-шников, которые торговали, оказывали мелкие услуги. Очень много. Они стояли на рынке торговали чем-то, а сейчас их всех обязали, перевели в маркеты, под крышу, а там аренда и прочие всякие. Им стало трудно и позакрывались. (Городец, коммунальные услуги)

Э: Промышленные предприятия, потому что их давят. (Городец, Молочное производство)

Э: Сократились мелкие магазинчики, домашние магазины, которые по продуктам питания. Их подминают под себя крупные сетевики. (НН, услуги для детей)

Э: Лакиери как-то ушел Ушел гламур и ушло безумие любительское. (НН, производство товаров).

Оценивая причины изменения ситуации на конкурентных рынках, большая часть экспертов склонна говорить о неблагоприятной внешнеэкономической ситуации, росте курса валют, санкций, возросшей цене кредитов и прочих внешних воздействиях.

Э: Если дешевых кредитов не будет, если зарплату вовремя платить не будут, если пенсии не индексируют, то какая перспектива? (Городец, медико-социальные услуги)

И: На каких рынках конкуренция обострилась, а на каких стала менее острая?

Э: Мне кажется, везде не сладко.

И: На вашем рынке?

Э: Конечно, обострилась. Очень много фальсификат. И нам, кто торгует натуральной продукцией, очень тяжело. Я на всех уровнях это говорю, на уровне Москвы, в Арзамасе проводили совещание, исполнительный директор Союз-Молоко был. Я говорю, что так дальше жить нельзя, пропадет сельское хозяйство, если не будем биться за натуральную продукцию. (Городец, молочное производство)

Существенно меньшая часть экспертов в качестве причин изменения ситуации приводит примеры качественных изменений рынков, которые происходят от изменения стиля жизни покупателей, популяризации

новых каналов получения информации. Неготовность принять эти изменения и подстроиться под них приводит компании к банкротству.

Э: Если говорить по поводу Нижнего, то структура рынков меняется, выходят новые игроки и те ребята, которые последние 10 лет были сверху, начинают проваливаться и сквозь них начинают расти новые компании, которые начинают использовать новые возможности и очень мало старых компаний трансформируется. Я вижу, как компании отцов моих друзей торжественно тонут, как дредноуты.

И: С чем Вы это связываете?

Э: Косность мышления людей, привычка относиться стереотипно к тому, что есть, нежелание менять и меняться. Больше ничего. (НН, производство товаров)

Э: Что касается потребительских рынков, мне кажется, что те, кто работал в лакиери все больше разоряются, а основная битва за средний класс – единственно платежеспособный. (НН, производство товаров).

Э: Мне кажется, магазины закрываются, потому что интернет продвигается. Идут интернет-продажи. Я думаю, что розница закрывается. Интернет открывается. По оптовым, наверное, открывается больше. (НН, оптово розничная торговля)

Внешнеэкономические обстоятельства и изменения стиля жизни привели в конечном итоге к перераспределению рыночных позиций и обострению конкуренции. Особенно заметно обострение конкуренции на рынках, которые активно развивались последние несколько лет, - строительство, недвижимость, производство и продажа продуктов питания.

Э: По нашей отрасли конкуренция жесточайшая, на выживание. Уже обанкротилось несколько хлебопроизводственных предприятий. Более сильные покупают более мелких. (Городец, хлебное производство).

Э: Я думаю, что связано с бизнесом, - везде жестко всегда. Я думаю, что конкуренции не испытывают лишь монополисты. Или у кого мало альтернативных производителей. Они не испытывают. А у кого на рынке есть много игроков, они всегда испытывают давление. Оно может быть больше или меньше. Уловить его иногда трудно. Но, всегда держишь хвост пистолетом. Иначе пролетишь. (Городец, промышленное производство)

Э: На всех обострилась. На строительном рынке адская конкуренция. Очень выросла ценовая конкуренция на рынке вторичной недвижимости. Те, кто инвестировал в квартиру, погорели. ... И вообще, сейчас кризис свободных наличных денег, тот, кто с деньгами, тот и король Зимбабве. (НН, производство товаров)

Заметны существенные изменения в структуре организации торговли продуктами питания в небольших городах. Вход сетевых компаний в небольшие города приводит к массовому закрытию небольшой продуктовой торговли.

Э: Вход в Городец Х5, они вошли сильно. Зашли пивные магазины чужие. Наше производство нижегородское провалилось. И заводы терпят крах. Балтика, Клинское съезжают, пивзавод Волга – у них тоже провал. (Городец, розничная торговля продуктами питания)

Эксперты склонны негативно высказываться относительно перспектив развития рынков на ближайшие годы. Доминирует сдержанно-осторожное отношение.

И: Каков ваш прогноз динамики рынков на ближайшую перспективу?

Э: Мое мнение, что все плохо. Что еще год-два все будет хуже и хуже. Потом, может быть, будет лучше.... У нас ничего не меняется, - ни в стране, ни в городе. Не дают возможности - как все сложилось в начале 2000-х гг., так все и идет. (Городец, услуги)

На общем пессимистическом фоне можно выделить ряд позитивных ожиданий относительно развития тех или иных рынков. Наиболее ожидаемо развитие рынка производства и торговли продуктами питания (особенно с уклоном на здоровый образ жизни). Также эксперты упоминают перспективы развития сельского хозяйства, животноводства. В промышленности ожидается рост машиностроения, перерабатывающих отраслей, военно-промышленного комплекса.

Э: Тематика красивая – здоровый образ жизни, поэтому продукты так и будут подниматься, хорошие продукты. Сейчас стали обращать внимание на состав. А производство так и будет хиреть. Как говорится, Китай нам поможет. (Городец, перевозки)

Э: Я думаю, что есть. Это производство хлебобулочных изделий, надо менять все технологии. Строить фермы. Надо поднимать животноводство. Только у нас не выдают земли. Желающие есть, но не получается. (Городец, розничная торговля продуктами питания)

Э: Думаю, что рынки по производству продуктов питания будут расти. Машиностроение и переработка зашевелиятся, т.к. деваться некуда. Уверен, что ВПК будет сильно подниматься. И вся экономика отечественная зашевелится. Преуспеют те предприятия, которые,

пользуясь очень дешевым рублем сегодня, сумеют организовать производства, которые будут ориентированы на поставку переработанных продуктов в Европу. (НН, производство товаров)

Э: Почему бы нет? Сейчас особенно популярное слово – импортозамещение. Почему бы нет? Но, не выгодно заводить производство. (Городец, молочное производство).

Э: По предприятиям – думаю, что сейчас должны развиваться военно-промышленный комплекс, производство сельхоз оборудования, потому что цена импортного оборудования из-за доллара и евро увеличилась. На самом деле на этот рынок может выйти любое предприятие, которое занимается мех.обработкой, для производства запасных частей, для сельхоз техники, сельхозмашин. Они должны пойти вперед. В том числе, перерабатывающее, снова на сельское хозяйство выскакиваем. И т.д. Я думаю, что в настоящий момент у нас будут расти - мех.обработка и производство изделий для перерабатывающей промышленности, которое занимается сельским хозяйством. И, соответственно, машиностроение для сельского хозяйства. Я думаю, что рост будет. Военно-промышленный комплекс вне конкуренции. (НН, оптово-розничная торговля металлом и оборудованием)

Среди хозяйственников, нацеленных на развитие своего дела, просматривается намерение развиваться даже вопреки внешним обстоятельствам – жизненно необходимой становится диверсификация бизнеса.

И: Есть ли перспектива возникновения новых рынков или существенное расширение существующих?

Э: Есть. Мы занимаемся новой продукцией. Я думаю, что все занимаются в районе. Смысл такой, что если стоять на месте, то ничего

не будет. По фильтрам, мы раз в квартал выдаем новый фильтр. Новый фильтр, это новый рынок, это новые объемы, новые рабочие места. (Городец, промышленное производство)

Несмотря на то, что у бизнесменов есть некое осторожное отношение к государству, многие понимают, что роль государства в развитии предпринимательства может быть определяющей.

Э: Все будет зависеть от государства, от кредитных предложений напрямую. Если есть дешевые кредиты, то темпы развития будут значительно увеличены. Если, как сейчас, кредиты достаточно дорогие, то бизнес придерживает свое развитие. (НН, рекламное агентство).

7.2. Сводный анализ факторов, ограничивающих конкуренцию

Конкуренция является важнейшим явлением рыночной экономики. Мировая практика развития конкуренции сформировала перечень факторов, ограничивающих конкуренцию. К числу ключевых относятся следующие факторы:

- административные (административные барьеры, низкое качество государственного регулирования);
- коррупция;
- монополизация;
- экономические (дефицит кредитных, трудовых ресурсов, высокая доля присутствия государства в экономике);
- социальные (низкая платёжеспособность населения, низкая предпринимательская активность);
- инфраструктурные (недостаточное развитие социальной, инженерной и транспортной инфраструктуры).

Эксперты-предприниматели Нижнего Новгорода и области склонны более выделять одни факторы в противовес другим. В частности, довольно редко эксперты говорят о таких факторах, как недостаточное развитие инфраструктуры – регион довольно хорошо обеспечен в этом отношении.

В отношении оценок социальных факторов развития конкуренции почти все эксперты высказываются о том, что общий уровень платежеспособности граждан снизился и продолжает снижаться. Товары высокого ценового сегмента стали недоступны значительному числу потребителей.

Э: На предметы роскоши, уверен, что меньше стали тратить, особенно, опять же иностранного производства. На какие-то дорогие автомобили, средства связи, наверное, чуть меньше. Но, опять же незначительно. (НН, медиа-услуги)

Э: То, что сейчас меньше стали одеваться, и медикаменты дорогие, и продукты дорогие. И люди маленько поприжались. (НН, розничная торговля)

Э: Во-первых, люди продолжают обслуживать свои кредиты. Во-вторых, стали тратить больше на продукты питания, и доля продуктов питания увеличилась, т.к. очень трудно отказаться от вкусовых привычек, а лишняя кофточка может подождать. А вот кофе должен быть вкусным. (НН, промышленное производство).

Экономические факторы, сдерживающие развитие конкуренции, упоминают в основном эксперты из малых городов. Речь идет о дефиците трудовых ресурсов.

Э: ... Мы испытываем нехватку рабочей силы. И есть времена, когда идет народ, чувствуется, что кто-то дал сбой. Освободился, народ ищет работу. И явно выражено, народ идет чуть ли не каждый день. На ЗМЗ было сокращение, объем падает. Сейчас дефицит кадров. ... Мы испытываем большой дефицит, не то, что каких-то специалистов, а вообще рабочих, их просто нет. Бывало, что люди шли, даже этой весной, мы даже выбирали. Сейчас нет такого. (Городец, промышленное производство)

Непосредственно административные факторы, ограничивающие конкуренцию, также довольно редко упоминаются экспертами. Скорее, этот фактор за последние годы существенно потерял свою значимость.

И: А бывает ли, что какое-то административное давление оказывается на бизнес со стороны органов власти?

Э: Нет. Такого сейчас нет. Такое было раньше, сейчас нет. Если кто-то приходит с проверкой, они звонят, на сайте есть. Ни пожарники, ни милиция, никто. Это было раньше, 20 лет назад. (Городец, розничная торговля)

Существенно более значимыми факторами, ограничивающими конкуренцию, является коррупция и монополизация отдельных отраслей. Эксперты с легкостью называют монополистов – это предприятия энергетики, нефти-и газообработки и транспортировки, операторы связи, предприятия ЖКХ.

Э: Например, операторы сотовой связи. Даже не смотря на то, что их много (в нижегородской области 5 операторов работает) все равно я точно знаю, что они все вместе встречаются, и назначают цены, ниже которых они не опускаются. (НН, медицинские услуги).

За последнее время по оценкам экспертов процесс монополизации скорее ускорился, чем приостановился. В качестве причин развития монополизации (кроме естественных монополий) называют искусственные административные барьеры, препятствующие развитию конкуренции на отдельных рынках.

И: За последние 2-3 года конкуренция в городе стала более острой или наоборот?

Э: Наоборот. Бизнес монополизируется.

И: А, что этому способствует?

Э: Отсутствие конкуренции, бюрократические барьеры, которые не позволяют новым участникам рынка заходить на этот самый рынок (НН, медиа услуги)

Следствием монополизации рынков является чаще всего понижение качества товара и повышение цены, что наносит ущерб интересам потребителей.

Э: Монополия есть на все. В том числе и на услуги ЖКХ. Монополистов по нашему городу единицы, имена их известны.

И: И люди получается в проигрыше?

Э: Кончено, однозначно. Если взять услуги, которые оказываются УК, стоимость этих услуг на порядок выше, чем в ТСЖ. (НН, коммунальные услуги)

И: Это как-то отразилось на рядовых потребителях? На качестве товаров, на ценах?

Э: Конечно, цены диктует монополист, поэтому они завышены, и не имеют отношения к реальной экономике в этой отрасли. (НН, медиа услуги)

И: Как Вы оцениваете поведение естественных монополистов на рынке Нижнего Новгорода?

Э: Отвратительно! Сволочи и негодяи! Сбербанк.... Газпром... - те же самые слова. МРСК! ...Никто не меряет эффективность этих людей, а у них есть возможность нажать на красную кнопку, ах, обижают государство! Они передергивают собственную неэффективность, собственную глупость, недееспособность, непрофессионализм они прикрывают безопасностью. (НН, производство товаров)

Большинство экспертов придерживается мнения о том, что государство должно осуществлять контроль за монополистами. Приемлемые формы контроля – контроль финальных отпускных цен, измерение эффективности деятельности, оценка уровня профессионализма.

И: Нуждается ли их деятельность в контроле и каком?

Э: Я считаю, что какие-то пределы по ценам должны быть. Надбавки в разных магазинах ставят очень разные. Нас заставляют контролировать эти цены, мы их курируем, проверяем, ведем анализ, но подействовать не можем, т.к. законодательной базы не хватает. (Городец, отдел поддержки предпринимательства)

И: Как вы оцениваете поведение естественных монополистов на рынке Н.Новгорода? Вообще есть ли они?

Э: Есть, конечно. Это касается природных ресурсов, магнаты делают, что хотят.

И: А нуждается ли их деятельность в контроле?

Э: О-да! Там трудно контроль осуществлять, т.к. часть руководствующего состава где-то высоко сидят, и их не проконтролируешь, лишь потому, что они имеют неприкосновенность. (НН, услуги для детей)

Монополизация не есть абсолютное зло в представлении экспертов. Существует четкое мнение, что для определенных отраслей государственная монополия – единственно возможный вариант. Эксперты говорят об этом преимущественно в отношении рынков добычи, транспортировки и переработки энергоресурсов.

Э: Потому что есть отрасли, где конкуренции быть не должно. Где должна быть государственная монополия. А есть отрасли рынка, где, конечно, должна развиваться конкуренция, которая будет улучшать качество предоставляемых услуг и товаров, в том числе и на ценовом уровне.

И: Где должна быть государственная монополия?

Э: Газ, нефть. (НН, медиа услуги)

Помимо монополизации, важнейшим фактором, ограничивающим конкуренцию, является коррупция. Это явление переживает некоторые внутренние качественные изменения, но количественный объем серьезных изменений не претерпевает.

И: Должен ли кто-то контролировать, чтобы маршруты получали непосредственно исполнители, а не ...

Э: А как? Департамент транспорта контролирует всю эту ситуацию. Там у них идет все под контроль, под жесткий, кто больше даст. У Борисова как, хочешь работать, 5 миллионов давай и работай. Сказал: «Я патриот, я не дам!». Ну, дал другой. Его выгнали, дали другому. Принцип такой. У кого больше карман набит, тот живет. (НН, перевозки)

И: Какие основные методы конкуренции используются предпринимателями района?

Э: Подкуп, у кого взяли, тот и в прикупе.

И: Изменились ли эти методы за последние 2-3 года?

Э: Берут у круга избранных. Раньше брали активнее. (НН, строительство)

И: Какие основные методы конкуренции используются предпринимателями района?

Э: Кто, наверное, на лапу дает, тому лучшее место дают для продажи. Сложно сказать. Я не могу сказать.

И: Методы конкуренции как-то изменились или на прежнем месте остались?

Э: Как была коррупция, так она и есть, и будет и не умрет никогда. (Городец, молочное производство)

7.3 Перспективы и потенциальные пути развития конкуренции

Развитие конкуренции сегодня находится в фокусе внимания государства, так как конкуренция является одним из факторов

экономического роста. Местные органы власти уделяют внимание организации процесса демонополизации и развития конкуренции.

Общепринятые представления о мерах развития конкуренции включают в себя следующие направления деятельности:

- Увеличение количества хозяйствующих субъектов, предпринимателей;
- Борьба с монополистами: развитие конкурентных отношений в монополизированных отраслях экономики;
- Стимулирование повышения качества продаваемой продукции, контроль над качеством;
- Внедрение конкурсных способов заключения договоров;
- Оптимизация механизма предоставления государственной и муниципальной помощи.

Все эксперты поддерживают идею, как о необходимости развития конкуренции, так и о том, что эту роль должно осуществлять государство. Общий информационный подтекст образует мысль о том, что лучший стимул для развития конкуренции – это стимулирование бизнеса, а не конкуренции.

И: На ваш взгляд, нужно ли способствовать развитию конкуренции в районе?

Э: Стоит потворствовать развитию бизнесов, а не конкуренции. Если говорить о задачах государства, то его задача – создавать условия, в которых бизнес возникает, а конкуренцию мы сами друг другу создадим. (НН, производство товаров)

Тем не менее, предприниматели выделяют несколько актуальных инструментов развития конкуренции, расставляя акценты в соответствии с текущими потребностями регионального бизнеса.

Одним из наиболее популярных инструментов развития конкуренции для экспертов является рост количества хозяйствующих субъектов,

предпринимателей. Эксперты убеждены, что существование большего количества игроков положительно повлияет на состояние рынка.

Э: Антимонопольный комитет должен этим заниматься. Чтобы было больше производителей услуг, товаров. А сейчас они просто погибают и крупные их поглощают. Основное, что они должны делать – это защищать своих. Если мы говорим о районе, о местном бюджете, то дай нам бог собрать деньги в местный бюджет от своих. (Городец, хлебное производство)

Э: Надо просто условия предоставить, чтобы люди шли в бизнес. (Городец, услуги)

Увеличение количества хозяйствующих субъектов тесно связано с демополизацией отдельных рынков и отраслей.

И: Методы регулирования. Какие основные методы конкуренции используются предпринимателями района? Изменились ли эти методы за последние 2-3 года?

Э: Слияние и поглощение. В конечном итоге, наверное, будут какие-то гиганты и мелкие пекаренки, у которых другое налогообложение и проверки. (Городец, хлебное производство)

И: Кто должен заниматься развитием конкуренции?

Э: Органы власти должны способствовать развитию конкуренции, снижая барьеры, позволяя выходить новым игрокам на рынок.

И: Какие мероприятия они могли бы проводить?

Э: Диалог с представителями рынка рассказывает новым участникам рынка о возможности захода на рынок, и возможностях,

которые предлагает государство. И остальным участникам о возможности развития своего бизнеса. (НН, медиа услуги)

Особенно важно внимательно подходить к этому процессу на небольших географически обособленных территориях со сложившимся деловым климатом. Приход нового крупного инвестора может существенно изменить расстановку сил в небольшом городе, создав перекосы на рынке труда. Эта ситуация создает социальные факторы, ограничивающие конкуренцию, - например, дефицит кадров.

И: Когда Минеев пришел главой администрацией, были большие проблемы, он тащил сюда людей, здесь вообще рынок труда тогда рухнул. Некого было на работу брать. Из больниц люди пошли просто на Язаки, из колхозов люди бежали. ...(Городец, промышленное производство)

Важным стимулом появления новых предприятий является государственная помощь и поддержка предпринимательства. Поддержка может носить многофункциональный характер – выделение ресурсов (земля, техника, согласования), выдача субсидий, организация льгот. При наличии продуманной процедуры предоставления государственной помощи это может способствовать развитию конкурентных отношений, но при несовершенстве законодательной базы это может привести к ограничению конкуренции вплоть до ее исчезновения.

Э: Органы местного самоуправления могут повлиять на конкуренцию, помочь создать что-то еще... Они могут помочь дать землю или помочь дать субсидию, что-то построить, чтобы создать, чтобы ситуацию поправить на этом рынке. Допустим, один кто-то неправильно себя ведет, он уйдет. Таким образом, можно повлиять на ситуацию. Помочь как-то встать на ноги, какими-то способами. ...(Городец, промышленное производство)

Э: Может, самим предпринимателям какие-то преференции, льготы давать, чтобы они могли как-то варьировать. (Городец, отдел поддержки предпринимательства)

И: Кто должен этим заниматься? Какие мероприятия по развитию конкуренции необходимы в первую очередь.

Э: Правительство. Должны быть программы для поддержки этого бизнеса. Целевых программ поддержки. (НН, медицинские услуги)

Важна роль государства в стимулировании повышения качества товара, как инструмента развития конкуренции. Предприниматели признают, что эта грань процесса развития конкуренции носит важнейший характер и может осуществляться только государством. Остро стоит вопрос регламентирования этого процесса, создание инструментов контроля – введение лицензирования, расширение контролирующих прав местных органов власти.

И: Нужно ли управлять качеством товаров, работой услуг?

Э: Я думаю, что да. Обязательно. Но, рынок, в основном, сам регулирует. Но следить за этим нужно, чтобы человек знал, что к нему могут прийти и сказать, что, мол, ты выпускаешь некачественные продукты, особенно лекарства. (Городец, промышленное производство)

Э: В связи с тем, что отменили лицензионные виды работ. Раньше та же кровля, те же отделочные материалы, водопровод, канализация, было обязательное лицензирование, то сейчас сам можешь сделать. ... Ни ответственности, ничего.

И: Как это отразилось на рядовых покупателях?

Э: Та же лицензия, если он раньше был как-то защищен, когда организация работает, он получает и пенсионные отчисления и все прочее. А процентов 40 диких бригад нигде не зарегистрированы. Вот

бабушка, они пришли, сделали ей, у нее через 3 дня потекло и она их не найдет. Ответственности нет никакой. (Городец, коммунальные услуги)

И: Может как раз то, о чем вы говорили, управление качеством товара? Какие товары поступают в ваш район?

Э: Муниципалитет прав не имеет. У нас 131 закон. Глава администрации района может только рекомендовать. Это вообще ужас. Власть отобрали, а сейчас надо, чтобы он действовал. Как он будет действовать? (Городец, молочное производство)

Э: Есть органы, которые принимают жалобы на нарушение законов. Если есть товар некачественный, но он допустим законом, то рынок сам это отрегулирует. Человек с некачественным товаром через какое-то время просто вылетит с него. А если есть качество, которое не соответствует законодательству, испорченные продукты в магазине, то можно пожаловаться и соответственно примут меры. Меры принимаются, действительно. Я сам тут жаловался. Быстро делают. (НН, рекламное агентство)

Среди предпринимателей высоко ценится деловая репутация, которая становится одним из показателей качественных товаров и услуг.

Э: Два конкурента, цена и качество. Я думаю, что сейчас много стало звучать, порядочность. Человек может то не платит, то взял, то... (Городец, промышленное производство)

И: Какие основные методы конкуренции используются предпринимателями района?

Э: Для меня – это дорогое имя и мы пытаемся выполнить это качественно, в срок. И люди знают, что выполним это хорошо и без проблем, пусть даже немного дороже. Зато знают, что нигде кран не будет искать хозяин. Пришел, заплатил, договорился о сроках, через

определенное время пришел, принял работу. Это самое главное. (Городец, коммунальные услуги)

Эксперты отмечают, что информационная поддержка очень важна для развития конкуренции. Они ожидают от власти организации этой поддержки, введения системы, которая будет агрегировать информацию о рынках, анализировать ее, сопоставлять и доставлять заинтересованным участникам рынка.

И: Какие действия должны регулярно предпринимать органы местного самоуправления для развития конкуренции?

Э: Должен проводиться сравнительный анализ. Может, передача по телевидению – что-то информационно-познавательное – образовательное. Может, встречи. Может программа радио или телевидения. Может, просто информация, которая давалась в СМИ. (НН, медицинские услуги)

Отдельным важным инструментом развития конкуренции является введение конкурсной системы закупок. Предприниматели видят ряд недостатков в сегодняшней системе: ориентация на стоимость товара, а не на его качество, формальные критерии оценки качества, предельная оптимизация сметы закупки, не позволяющая приобрести товар по среднерыночной себестоимости.

Э: Должна быть какая-то мониторинговая комиссия, которая должна отслеживать обязательно все негативы, позитивы, которые принесли тот или иной конкурс. Вот я сужу по дорогам – по нормам идет гарантия около 2-3 лет. Хоть одного заставили переделывать? (Городец, коммунальные услуги)

Э: Очень закон мешает, кажется, 42 федеральный закон о государственных закупках. По этому закону государство не может

купить ничего хорошего, может купить только самое дешевое. А самое дешевое – это не всегда то, что надо. (НН, производство товаров)

Признавая ведущую роль государства в вопросе развития конкуренции, предприниматели не желают оставаться вне этого процесса и выдвигают серьезный запрос на равноправный диалог с властью.

И: Какие действия должны регулярно предпринимать на уровне местного самоуправления для развития конкуренции?

Э: Встречаться с предпринимателями.

И: Зачем?

Э: Вести диалог, слышать предпринимателей. (Городец, розничная торговля продуктами)

Предприниматели желают видеть в государстве честного и справедливого партнера, равным образом относящегося ко всем участникам рынка. Такой подход позволяет видеть перспективу в отношениях, а не сиюминутную выгоду.

И: Госорганы.

Э: Работали честно. Не в денежном плане. Тебя поставили на эту должность, избрали, ты работай на благо того народа, который тебя избрал, человека. А не на того человека, который тебя поставил на эту должность. Вот такая честность. (НН, оптово-розничная торговля металлом и оборудованием)

Э: Надо четко определить законы рыночной экономики. Безусловно, они должны быть, но при этом они должны быть прозрачные для всех. Сейчас они не прозрачные. Те бюрократические схемы, которые существуют, для некоторых отсутствуют, для некоторых они в большой мере присутствуют. Получаются сильно не равные права. (НН, медиа услуги).

Э: Если у нас будет до всех одинаково доводиться возможности, которые дает государство для развития конкуренции. А то получается, у нас реализуется огромное количество программ, мало кто о них знает. А доводится до сведения узкого количества игроков на рынке. И пользуются, соответственно, этими программами. (НН, медиа услуги)

Среди предпринимателей встречается мнение, что одним из перспективных инструментов развития конкуренции может быть стимулирование создания/развития новых рынков. При этом может произойти смещение акцентов с роста объемов контроля за конкуренцией на создание условия для роста бизнеса и конкуренции.

7.4. Предложения по совершенствованию и развитию конкуренции на приоритетных и социально-значимых рынках

Эксперты во многом представляют рынки, которые входят в перечень приоритетных и социально значимых. Являясь специалистами своего дела, они формируют свое мнения относительно особенностей развития конкуренции на приоритетных и социально-значимых рынках.

В первую очередь, эксперты отмечают необходимость стратегического государственного планирования, в рамках которого решения по регулированию этих рынков будут приниматься на федеральном уровне. Это обеспечит единообразие действий всех участников процесса.

Э: Бизнес в России в принципе нуждается в том, чтобы из антагонистических отношений с государством мы приходили к каким-то формам взаимной поддержки и партнерства.(НН, производство товаров).

Э: Продуктовый, рынок одежды, то, чем торгуют рынки в понимании площадки. Рынок услуг я не вижу. Регулировать надо где-то далеко наверху, ставя большие задачи и развивая крупную промышленность. Это импортозамещение, модернизация и т.д. (Городец, хлебное производство).

Рынок автомобильных компонентов является одним из приоритетных. Предприниматели, работающие на данном рынке, отмечают, что развитию конкуренции может способствовать совершенствование законодательной базы в отношении осуществления закупок, перенос акцента с закупки дешевого товара на закупку качественного товара.

Развитию конкуренции на рынке автомобильных комплектующих может служить актуализация процесса импортозамещения и выход на внешние рынки со своей продукцией в ситуации дешевого рубля. Информационная и организационная поддержка предпринимателей со стороны государства будет воспринята положительно.

Если говорить о социально значимых рынках для содействия развитию конкуренции в Нижегородской области, то в первую очередь следует упомянуть рынок услуг дошкольного образования. Эксперты призывают поддержать участников рынка, сохраняя разнообразие предложения, увеличивая количество участников рынка. Сокращение предложения ведет к потере ценных трудовых ресурсов.

И: А есть еще какие-то, которые государство должно контролировать, следить за ценами, качеством?

Э: Контролировать или помогать при слове социально значимые? У меня контекст другой. Социально значимые это то, чему можно помочь. Если обрести в рамках социальной значимости для государства, это то, что должно быть под лупой у государства, и то, кому надо помочь. Если назвать словом рынок детей, и родителей, которые мечутся везде в

поисках помощи то тут, то там. То, на этот рынок надо внимание государству обратить, а не закрывать коррекционные садики, школы и т.д. (НН, услуги для детей).

Социальная значимость рынка медицинских услуг не подлежит сомнению. Для развития конкуренции необходимо восстановить количество игроков, как до реформы. Эксперты отмечают, что сейчас идет скорее монополизация этого рынка, что опасно снижением качества и объемов медицинского обслуживания.

Э: А по медицине президент объявил, что он сделал ошибку по сокращению медицины. (Городец, розничная торговля продуктами).

Рынок розничной торговли привлекает внимание экспертов. Основной задачей здесь является активный запуск процесса демонополизации, сохранение мелких игроков. Важно создание условий для возникновения альянсов, торговых объединений, агрохолдингов мелких розничных игроков, что позволит им противостоять крупным федеральным сетям.

Э: У нас губернатор красиво регулирует по области, у него правильная программа «Покупай наше». И правильно, нечего допускать другие области к нам, если мы сами это все произведем. (Городец, перевозки)

И: Какие действия должны регулярно предпринимать органы местного самоуправления для развития конкуренции.

Э: Затаскивать сюда кого-то дополнительно в район, других предпринимателей. Тогда свои местные начнут шевелиться. Вот открыли магазин Seven, и местные, «Калинка» смотрят, народ к ним не идет. (Городец, перевозки)

И: А те же фермерские товары, государство должно помогать развитию фермерства?

Э: Очень бы хотелось. Потому что, выехав за город, видишь разорение, а хотелось бы, чтобы фермерам, которые готовы заняться, им помогали, и они бы развивали сельское хозяйство. Земель очень много, но они простаивают. Почему наши люди не могли бы на наших же землях выращивать, и мы ели бы настоящие продукты. (НН, оптово розничная торговля)

Рынок услуг широкополосного доступа в информационно-телекоммуникационную сеть Интернет оценивается экспертами скорее как стремящийся к монополизации. Поэтому основной задачей является противодействие этому процессу.

Рынок услуг перевозок пассажиров автомобильным транспортом на межмуниципальных маршрутах Нижегородской области нуждается в развитии конкуренции. Отдельные эксперты отмечали, что схема работы данного рынка не исключает возникновения и развития коррупционных схем.

Среди экспертов встречается мнение о том, что в перечень социально значимых рынков следует включить рынок строительства социального жилья.

Э: Касаясь строительства, сейчас все в этом направлении движется все. За счет доступного жилья, меньшей площадью, может быть, попроще благоустройство, отделка. Это именно социальное направление в строительстве, которое должно быть как-то реализовано. Но, оно вроде как-то реализуется. (НН, строительство).

Также социально значимыми являются любые рынки, которые представлены крупными предприятиями, обладающими

бюджетообразующими функциями. Эксперты отмечают, что такие предприятия нуждаются в особом контроле, так как во многом определяют социальное самочувствие целых районов города и области.

И: Какие рынки Нижнего Новгорода Вы считаете наиболее социально-значимыми?

Э: Любое градообразующее предприятие, генерирующее большее количество доходов среднестатистических является наиболее экономически значимым. И как бы мне не были противны автомобили ГАЗель... На сегодняшний день Почта России, Сбербанк, муниципалитет и автозавод являются наиболее значимыми предприятиями нашего города, там работает самое большое количество людей. (НН, производство товаров).

7.5. Рекомендации по корректировке приоритетных и социально значимых рынков и мероприятий «дорожной карты»

Мероприятия «дорожной карты» охватывают большую часть всех проблемных ситуаций, связанных с вопросами развития конкуренции на приоритетных и социально-значимых рынках. Смысл и содержание большинства экспертных мнений, полученных в ходе опроса, вполне согласуются с логикой мероприятий «дорожной карты». Стоит добавить лишь несколько комментариев, призванных расставить дополнительные акценты при реализации общей стратегии.

1. Во-первых, эксперты часто упоминали в числе социально-значимых рынков фармацевтической продукции - лекарств и медицинских средств. Высокий уровень социальной значимости этого рынка требует пристального внимания со стороны регулирующих организаций. Процессы монополизации и сговора продавцов и производителей, характерные для

этого рынка, по мнению экспертов, являются особенно опасными, так как напрямую влияют на социальное самочувствие населения.

2. Во-вторых, рынок услуг дошкольного образования, детского отдыха и оздоровления, дополнительного образования детей испытывает дефицит кадровых ресурсов. Особенно это касается узких специалистов-профессионалов. Эксперты отмечают, что необходимо внимание государства в решении этого вопроса. Появление и развитие новых хозяйствующих субъектов на этих рынках возможно только при положительной динамике кадровой ситуации.

3. В-третьих, требуется введение дополнительных критериев по развитию рынка медицинских услуг в небольших городах. Увеличение количества частных субъектов предпринимательства затруднено тем, что все интеллектуальные и инфраструктурные медицинские ресурсы сосредоточены в учреждениях муниципальной медицины. Поэтому значимыми являются усилия государства по сохранению и распределению этих ресурсов. Также большое значение имеют социальные факторы, ограничивающие развитие конкуренции, - небольшой объем рынка медицинских услуг в малых городах не позволяет эффективно разворачивать механизм рыночной конкуренции.

4. В-четвертых, рынок жилищно-коммунальных услуг вызывает особые опасения экспертов, так как там активно разворачивается процесс монополизации. В связи с этим внимания требуют мероприятия по увеличению числа участников этого рынка, расширение списка исполнителей.

5. Особое внимание заслуживает рынок розничной торговли продуктами питания, на котором активно идет процесс укрупнения. Особенно это важно для малых городов, где приход крупных сетевых игроков приводит к изменению структуры рынка, ухода большинства местных игроков. Эта ситуация может пагубно влиять на баланс рынка труда, стимулировать дестабилизацию ситуации в бизнес-среде малого

города. Эксперты отмечают, что органам власти в рамках развития конкуренции следует включить в перечень мероприятия по созданию условий для частной торговли продуктами подсобного (фермерского) хозяйства в виде рынков выходного дня или специально закрепленных и оборудованных мест на рынках города. В продолжение этой идеи население хотело бы получать больше информации о регулярности проведения этих ярмарок и более широкой возможности участия для всех желающих, как в качестве покупателя, так и продавца.

6. Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом сегодня характеризуется наличием серьезных входных барьеров (техническое обеспечение, наличие ремонтной базы, наличие постоянного штата), что является условием для монополизации. Эксперты отмечают, что для развития конкуренции на данном рынке со стороны государства можно обеспечить частичную инфраструктуру (государственную ремонтную базу, услуги специалистов по обслуживанию транспорта), наличие которой позволит увеличить число сертифицированных участников рынка.

7. Отмена лицензирования на части работ на рынке строительства резко увеличила количество неквалифицированных участников рынка, что привело к общему снижению качества выполняемых работ. Эксперты уточняют, что лицензирование деятельности должно быть возвращено на рынок, но скорее в рамках лицензирования отдельного специалиста, а не компании. Также эксперты отмечают, что сегодня процесс «оптимизации» смет для конкурсов максимально эффективен. Эффективность готовых смет такова, что заложенные в смете средства не позволяют выполнить работы с помощью предлагаемых строительных материалов. Эта ситуация провоцирует исполнителей к поиску вариантов удешевления работ, как правило, в ущерб качеству.

8. В целом растет внимание населения к местным производителям и желание видеть их поддержку со стороны местных

органов власти. Возможно, целесообразно в дорожной карте предусмотреть комплекс мероприятий, связанных с импортозамещением и предоставлением комплекса мер поддержки именно местным бизнесам