

Кафедра экономической социологии факультета социальных наук

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Материалы по результатам
социологического исследования
(август 2014 г.)

ТЕХНИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В августе 2014 года кафедрой экономической социологии факультета социальных наук ННГУ им. Н.И.Лобачевского по инициативе и поддержке Нижегородского территориального управления ФАС России было проведено социологическое исследование, посвященное развитию конкуренции и совершенствованию антимонопольной политики в Нижегородской области.

Исследование проводилось на двух площадках: Нижнем Новгороде и Городце.

В ходе проекта состоялись:

- экспертный опрос с 20 представителями бизнеса и общественности*
- две фокус-группы*
- опрос 1000 респондентов, по 500 в Н.Новгороде и Городце. Выборка квотная по полу и возрасту.*

*Научные руководители проекта -
завкафедрой экономической социологии ФСН ННГУ,
проф., д.э.н. Иващенко Н. Н.
проф., д.с.н. Теодорович М.Л.*

1.1. ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ТЕКУЩУЮ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ: ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

Нижний Новгород

- ☐ Экономическая ситуация в городе воспринимается как стабильная. При этом большинство предпринимателей ожидают серьезного замедления темпов экономического развития, уже в ближайшем будущем, связывая этот процесс, в первую очередь, с внешней экономической политикой РФ.
- ☐ Представители среднего бизнеса и малого-среднего бизнеса уделяют больше внимания существующим внешнеэкономическим проблемам, чем представители более мелких предприятий.
- ☐ Представители органов власти, говоря о перспективах экономического роста, сходятся во мнении, что рынки будут претерпевать некоторые изменения ввиду внешней экономической политики РФ, при этом позитивная динамика развития одних рынков, будет компенсировать спад активности на других рынках.

Городец

- ☐ Отмечается спад экономического развития, при этом оценивая факторы, влияющие на экономику района, предприниматели в первую очередь обращаются к картинке, сложившейся на локальных рынках. У представителей среднего бизнеса большую обеспокоенность вызывает приход крупных федеральных и региональных игроков с одной стороны, и возрастающее количество мелких предприятий - с другой.

1.2. БИЗНЕС-КЛИМАТ: СЛОЖНОСТЬ НАЧАЛА НОВОГО БИЗНЕСА, ОСНОВНЫЕ ТРУДНОСТИ (ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС)

Нижний Новгород

- ☐ Технические барьеры открытия бизнеса в Нижнем Новгороде ниже, чем в регионах. Основная проблема удержать его, особенно в течение первых 2-3 лет. Большое количество предприятий закрывается именно на этой стадии. С одной стороны, этот процесс является естественным отбором в рамках здоровой рыночной конкуренции, с другой стороны, отдельные категории получают поддержку со стороны органов власти, а другие нет. Целесообразно предусмотреть систему специализированного налогового регулирования для начинающих предпринимателей.
- ☐ Процесс вовлечения в бизнес людей, не имеющих опыта предпринимательской деятельности, несколько замедлился по сравнению с предыдущим десятилетием, но доля новичков продолжает оставаться высокой в общем количестве открывающихся предприятий Нижнего Новгорода. Многим владельцам таких предприятий просто не хватает навыков ведения бизнеса и понимания правил игры на рынке, куда они попали. Среди негативных факторов, мешающих развитию бизнеса, предприниматели также выделяют высокие коммунальные тарифы, в особенности на электричество.
- ☐ Молодые предприниматели склонны более позитивно оценивать работу, проделанную государством для наладки взаимодействия с бизнесом, чем их старшие коллеги. Они отмечают, что за последние 2-3 года стало проще открыть свой бизнес, более понятной стала сама процедура регистрации нового предприятия, появилась служба единого окна, теперь появилась возможность проводить большую часть налоговых операций онлайн.
- ☐ Старшее поколение бизнесменов к нововведениям относится более скептически, они отмечают, что происходят некоторые изменения в работе государственных структур, но большого энтузиазма по этому поводу не испытывают.

Городец

- ☐ Предприниматели района сходятся с городскими экспертами во мнении, что бизнес легко открыть: под этой процедурой подразумевается получение необходимого комплекта документов и регистрация нового предприятия. А вот удержаться на плаву в течении первых 2-3 лет удастся лишь немногим. Среди тормозящих факторов упоминают все те же коммунальные пошлины, а также высокий уровень конкуренции и более узкие, чем в столице региона, рынки сбыта.

1.3. СОСТОЯНИЕ И ДИНАМИКА ОТДЕЛЬНЫХ РЫНКОВ. ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

Нижний Новгород

- ☐ Серьезно пострадал за последнее время рынок машиностроения. Во всем остальном существенных изменений в экономике города отмечено не было. Отмечается рост рынка строительства и туристических услуг.
- ☐ В результате перераспределения туристических потоков нижегородцы чаще стали отдавать предпочтение локальному туризму, это открывает новые горизонты для рынка российского туризма.

Городец

- ☐ Также заметно сокращение рынка машиностроения. Во всем остальном никаких существенных изменений на рынках пока не отмечается.

Все предприниматели области, рассуждая о рыночных изменениях, в первую очередь говорят о своей сфере деятельности, и ситуация на других рынках их не слишком интересует. В общем и целом никаких серьезных скачков и изменений от нашей экономики предприниматели не ждут, рынки, по их мнению, перестали расти, пожалуй, за исключением рынка продовольствия, который вызывает у экспертов большой интерес именно в связи с внешнеэкономической политикой РФ. Но ожидания здесь не слишком радостные: многие опасаются появления большого количества мелких игроков, деятельность которых будет сложно контролировать, а это может негативно сказаться на качестве продукции.

1.4. СОСТОЯНИЕ СПРОСА: ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

Нижний Новгород / Городец

- Потребительский последние 2-3 года увеличивался, но какую-то очевидную картинку по этому вопросу составить сложно. Эксперты в основном говорили о потребительском спросе в рамках своего рынка. По описанию состояния спроса в сферах, где они ведут свой бизнес можно сделать следующие выводы:
 - Увеличился спрос на рынке услуг общественного питания. (Нижний Новгород)
 - Люди стали тратить больше денег на еду и продукты питания в целом. (Нижний Новгород)
 - Больше людей стало заказывать чистую бутилированную воду. (Нижний Новгород)
 - Слегка упал уровень спроса на рынке IT технологий (Нижний Новгород)
 - Снизился уровень спроса на молочную продукцию (Городец)
 - Упал спрос на хлеб (Городец)
 - Упал уровень спроса на рынке строительства (Городец)
 - Вместе с падением спроса на рынке строительства упал спрос и на рынке риэлторских услуг (Городец)

1.5. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ИЗМЕРЕНИЮ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ: ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

- ☐ Количество работающих на рынках предприятий;
- ☐ Количество открывшихся и закрывшихся за определенный временной промежуток предприятий на каждом рынке отдельно;
- ☐ Динамика цен на каждом рынке;
- ☐ Сопоставление локальных цен с областными и всероссийскими для выявления специфики локальных рынков;
- ☐ Поиск особых факторов, влияющих на ценовой уровень каждого конкретного рынка;
- ☐ Уровень дохода на каждого сотрудника по формуле: общая прибыль компании, деленная на количество штатных сотрудников;
- ☐ Мониторинги качества товаров и услуг в разрезе рынков.

Чем меньше муниципалитет, тем легче предпринимателю самостоятельно отслеживать процессы конкуренции, собирая данные о ценах из открытых источников. В крупных муниципалитетах мониторинги состояния рынка могли бы быть проводимы регулярно централизованно с возможностью для заинтересованных лиц получить доступ к такой информации за более низкую плату, чем полная стоимость маркетингового исследования.

1.6. СОСТОЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ / МЕТОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ: ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

Нижний Новгород

- ☐ Уровень конкуренции на рынках города в целом держится на высоком уровне уже на протяжении нескольких лет.
- ☐ Особое беспокойство в плане конкуренции вызывает работа предприятий, работающих с госсектором через систему государственных закупок, порождающую сложные коррупционные схемы. Вокруг системы государственных закупок образуется целый кластер предприятий, которые при помощи связей и влияния пытаются выбить контракт под свои условия, а затем распределяют заказ по более мелким предпринимателям, которые работают за бесценок. С другой стороны, количество небольших компаний, старающихся любой ценой выбить госконтракт, неуклонно растет. Вместо того, чтобы налаживать партнерские связи с другими предприятиями в своей сфере, они путем серьезного снижения цены (часто в ущерб себе) стараются выиграть тендер, а потом оказываются неспособны выполнить обязательства по контракту и банкротятся. Говоря о методах внеэкономической конкуренции, эксперты, как правило, связывают их именно с борьбой за госзаказы.
- ☐ Ситуация на свободных рынках, может серьезно отличаться. Многие предприниматели говорят о том, что как таковая борьба и соперничество между предприятиями конкретно на их рынке отсутствуют. Каждый занимается своим делом и к конкурентам сильно не присматривается. Возможно, рынки Нижнего Новгорода слишком обширны, и ресурсов малого и среднего предприятия просто не хватает, чтобы мониторить весь рынок целиком, поэтому они концентрируются на качестве своих собственных товаров и услуг. Молодые предприниматели, работающие в одной сфере, часто помогают и поддерживают друг друга, объединяясь в неформальные группы.
- ☐ Так или иначе, все предприниматели города, принявшие участие в экспертном опросе, сходятся во мнении, что рынкам не нужно какое-то особое регулирование со стороны государства, пока конкуренция проходит в рамках установленных правил.

1.6. СОСТОЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ / МЕТОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ: ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

Городец

- ☐ В Городце уровень конкуренции на местных рынках воспринимается как высокий, но многие объекты хозяйственной деятельности не регистрируются и в результате выпадают из статистики.
- ☐ Основные проблемы конкурентной борьбы:
 - в строительстве большое количество малых предприятий, конкурирующих за госзаказы;
 - используется нелегальная рабочая сила;
 - на продовольственных рынках продается контрафактная продукция с нарушением права использования крупных брендов;
 - крупные игроки федерального и регионального уровней выживают малые предприятия, манипулируя уровнем цен на рынке.
- ☐ Чем более развитый рынок, тем менее он нуждается в государственном регулировании и вмешательстве, чем меньше ресурсов в районе - тем внимательнее должны отслеживаться интересы его развития в целом.

1.7. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖКА: ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

Нижний Новгород

Отмечаются позитивные тенденции в отношении государства к представителям бизнес среды:

- ☐ упрощение работы с налоговыми органами;
- ☐ внедрение программ поддержки предпринимательства;
- ☐ повышение культуры предоставления информации и ответа на запросы бизнесменов в местных органах власти.

При всем при этом сохраняется достаточно высокий уровень недоверия к органам власти. Особенно это касается предпринимателей старшего поколения. Полученный негативный опыт от общения с властью не дает им пересмотреть свое восприятие полностью. Более молодые предприниматели следят за изменениями, проявляют больше интереса к структурам власти. Они изъявляют желание принимать большее участие в создании законопроектов, касающихся отраслей их деятельности. Они хотят, чтобы с ними советовались в принятии решений, которые напрямую касаются их деятельности.

Оценки справедливости работы госсистемы

- ☐ Молодые предприниматели скорее склонны отвечать, что система господдержки малых предприятий работает на справедливых основаниях и все имеют примерно равные шансы, получить финансовую поддержку
- ☐ Более зрелые и опытные предприниматели считают, что для системы поддержки предпринимательства, как и для всех госструктур, в первую очередь характерны отлаженные личные связи и контакты, поэтому многие программы работают только для своих, тогда как все остальным приходится вести борьбу в неравных условиях.

Направления развития

- ☐ расширение масштабов привлечения предпринимателей к разработке законодательства, регулирующего процессы конкуренции
- ☐ совершенствование работы системы автоматизированных налоговых платежей
- ☐ расширение консультативной поддержки бизнеса
- ☐ совмещение ревизий с проведением консультаций по устранению допущенных ошибок для начинающих предпринимателей

Все предприниматели сходятся во мнении, что поддержка государством предпринимателей в первую очередь должна заключаться в том, чтобы не мешать им излишним вниманием к их деятельности и большим количеством отчетной документации.

1.7. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖКА: ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

Городец

- ☐ У районных властей, по мнению местных предпринимателей, возможности влиять на бизнес-среду сильно ограничены, что повышает независимость местных предпринимателей среднего уровня. Система взаимоотношений между предпринимателями, давно находящимися на рынке, и органами власти уже сложилась. Она полностью устраивает средний бизнес, но создает барьеры для малого. Дистанция между предпринимателями и чиновниками короче, чем в Нижнем Новгороде. Возможностей встретиться и поговорить значительно больше, при этом решение проблемы часто не зависит от местных властей.
- ☐ На региональную власть предприниматели смотрят с опаской. Скорее всего, это еще и потому, что для того чтобы построить взаимодействие с региональными органами власти, районным предпринимателям пришлось бы перестроить привычную модель коммуникации с органами власти. Среди мер поддержки предпринимательства часто упоминают Заволжский бизнес-инкубатор.

1.8. ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ: ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

- ☐ Большинство предпринимателей поддерживает товарищеские отношения с некоторыми из своих конкурентов и партнерами, в результате образуется специализированная социальная среда, в которой обмениваются информацией. Этот способ называется одним из наиболее эффективных при принятии важных экономических решений.
- ☐ Многие предприниматели черпают бизнес-идеи в интернет пространстве, пользуясь стандартными поисковыми системами, часто без привязки к конкретным сайтам и страницам.
- ☐ Небольшое количество предпринимателей, как правило, с высшим экономическим образованием, использует аналитические отчеты крупных маркетинговых агентств, которые можно найти в свободном доступе. Иногда они мониторят и информацию РосСтата, при этом говорят, что сама по себе эта информация бесполезна. Она описывает слишком широкие сегменты рынка.
- ☐ Последняя группа предпринимателей поддерживает идею госмониторингов, при условии, что рынкам будет дана более узкая спецификация.
- ☐ Информация о конкуренции есть, но она расплывчата, не специализирована и не отвечает целям принятия решений по ведению конкуренции.

1.9. ГРУППА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ (КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ОПРОС)

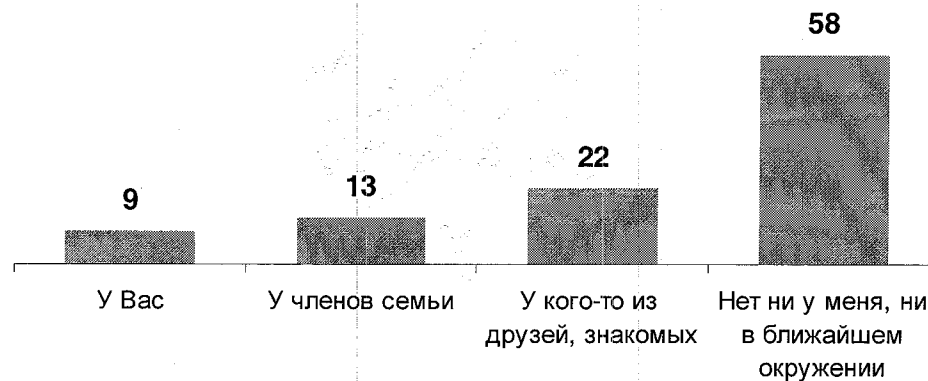


Рис. 1. 1. Численность групп, ответивших на вопрос о наличии своего дела%

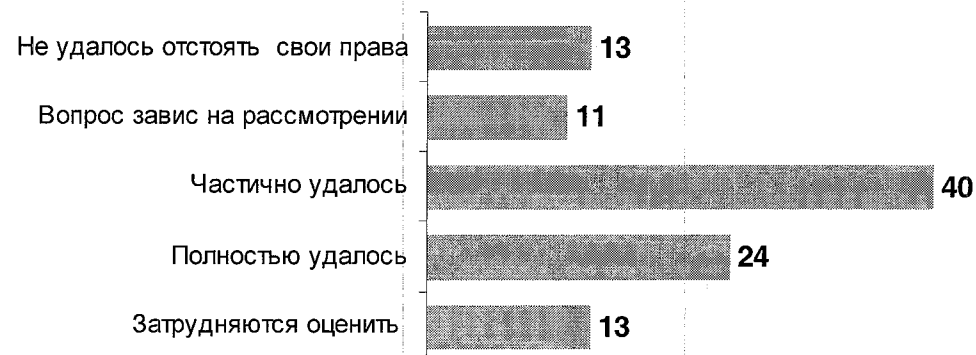


Рис. 1.2. Оценка успешности своих действий по защите своих прав как предпринимателей*,

* Рассчитано от числа горожан, которые либо лично сами, либо кто-то из их ближайшего окружения имеют опыт защиты своих прав как предпринимателей

1.9. ГРУППА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ (КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ОПРОС)

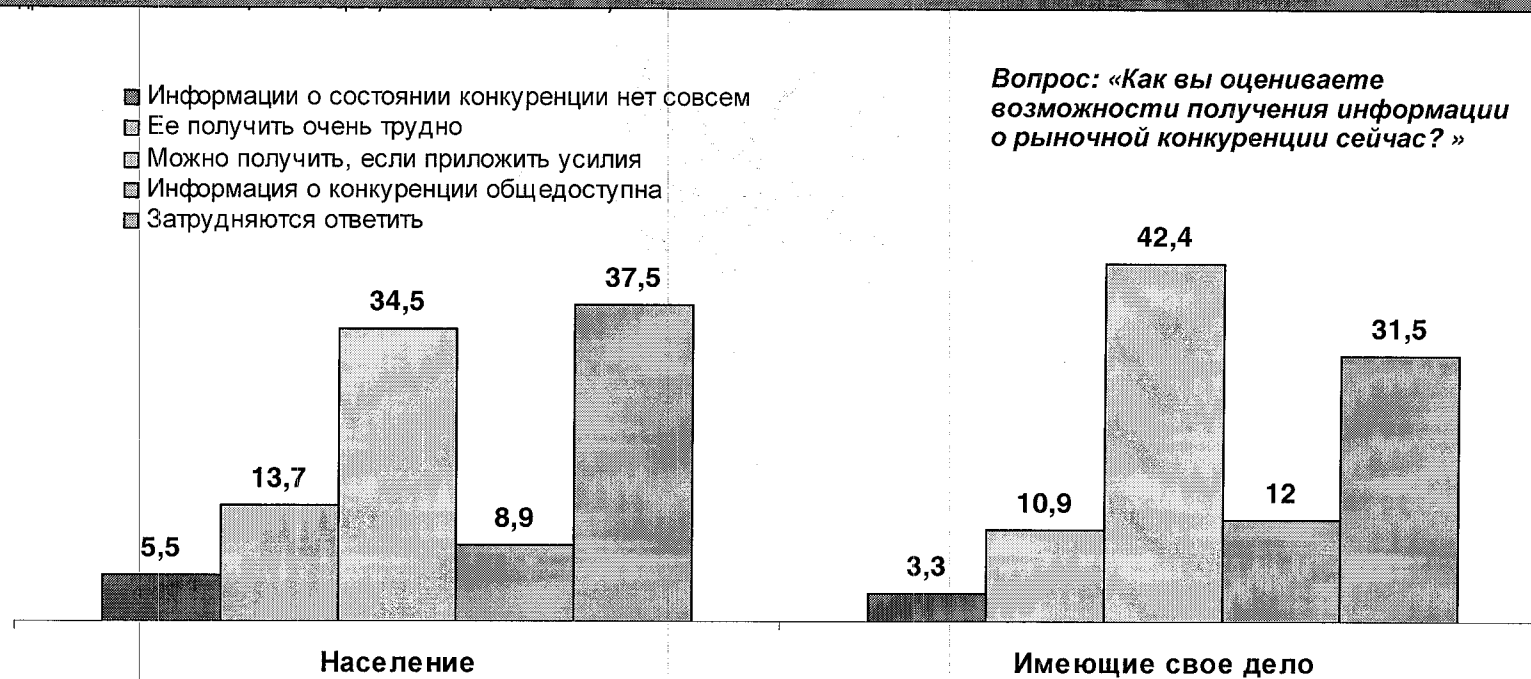


Рис. 1.3. Оценка возможностей реализации информационных запросов о развитии рыночной конкуренции, %

1.9. ГРУППА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ (КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ОПРОС)

Вопрос: «Как, по вашему мнению, в вашем городе/районе складывается обстановка для ведения бизнеса?»

Аспекты оценивания	НАСЕЛЕНИЕ	ИМЕЮЩИЕ СВОЕ ДЕЛО
Наличие информации о состоянии рынков города/района	3,10	3,30
Наличие спроса и возможности у населения оплачивать эти товары или услуги	3,16	3,52
Как фирмы конкуренты относятся друг к другу	2,45	2,72
Возможность получения кредитов	3,37	3,41
Получение разрешение на открытие бизнеса	3,17	3,18
Возможности аренды помещений	3,28	3,23
Взаимодействие бизнеса с органами власти	3,17	3,17
Объем требований и отчетности для налоговых служб	3,09	3,07
Доступность государственных и муниципальных услуг	3,11	3,11
Возможность участвовать в тендерах и конкурсах, организуемых местными властями	2,83	2,88
Снижение барьеров для занятия бизнесом	2,76	2,67
Преодоление семейственности и клановости в органах, регулирующих развитие конкуренции в районе	2,97	2,76

Рис. 1.4. Удовлетворенность различными аспектами, свидетельствующими об обстановке для ведения бизнеса в городе проживания, (средние оценки по 5 бальной шкале, где 5 - отлично)

1.9. ГРУППА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ (КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ОПРОС)

Вопрос: «Что в первую очередь мешает открытию своего дела в вашей местности?»

Варианты ответов	ВСЕ	Н.НОВГОРОД	ГОРОДЕЦ
Конкуренция	27,4	24,9	30,0
Отсутствие первоначального капитала	20,3	29,0	11,4
Налоги	15,5	10,9	20,2
Высокие риски	5,9	7,5	4,2
Бюрократия, коррупция	4,8	7,0	2,6
Отсутствие знаний, опыта	3,1	3,9	2,3
Долгая и сложная процедура регистрации	3,1	2,7	3,5
Лень, нежелание работать	2,8	2,7	2,8
Низкая покупательская способность, нет спроса	1,7	0,2	3,3
Администрация, власть	1,4	0,2	2,6
Нестабильность ситуации	1,4	1,4	1,4
Законодательство	1,1	1,8	0,5
Отсутствие государственной поддержки	1,1	1,4	0,9
Большие проценты в банках	0,6	0,9	0,2
Криминал	0,6	0,2	0,9
Дорогая аренда	0,3	0,0	0,7
Ничего не мешает	1,6	0,0	3,3
Другое	1,0	0,5	1,6
Все уже есть	1,3	1,1	1,4
Затрудняюсь ответить	9,1	6,8	11,4

Рис. 1.5. Факторы, препятствующие открытию своего дела в районе проживания*, %

* Рассчитано от всех горожан, ответивших на открытый вопрос

1.9. ГРУППА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ (КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ОПРОС)

Вопрос: «Что в первую очередь мешает выживанию предпринимательства в вашей местности?»

Варианты ответов	ВСЕ	Н.НОВГОРОД	ГОРОДЕЦ
Конкуренция	49,5	54,5	44,2
Налоги	25,2	17,2	33,3
Бюрократия, коррупция	6,8	6,7	6,9
Отсутствие первоначального капитала	5,5	7,3	3,6
Низкая покупательская способность, нет спроса	2,3	1,1	3,6
Законодательство	2,1	2,6	1,6
Высокие риски	2,0	2,8	1,1
Рост цен	2,0	2,6	1,3
Нестабильность ситуации	1,9	2,6	1,1
Большие проценты в банках	0,8	0,9	0,7
Отсутствие знаний, опыта	0,8	1,1	0,4
Криминал	0,7	0,2	1,1
Отсутствие государственной поддержки	0,7	0,6	0,7
Администрация, власть	0,4	0,4	0,4
Много факторов, их совокупность	0,4	0,4	0,4
Лень, нежелание работать	0,2	0,2	0,2
Дорогая аренда	0,2	0,0	0,4
Ничего не мешает	0,4	0,4	0,4
Другое	1,1	0,4	1,8
Все уже есть	0,4	0,2	0,7
Затрудняюсь ответить	5,7	3,2	8,2

Рис. 1.6. Факторы, препятствующие выживанию предпринимательства в районе проживания*, %

* Рассчитано от всех горожан, ответивших на открытый вопрос

2.1. ВОСПРИЯТИЕ КОНКУРЕНЦИИ НАСЕЛЕНИЕМ: НИЖНИЙ НОВГОРОД (ФГ)

- ❑ Население Нижнего Новгорода отмечает высокий уровень нестабильности и неопределённости экономической ситуации в целом, отражающихся, в том числе, и на конкуренции:

Экономика сейчас находится в таком виде, вот как бы неструктурированном, что возможности лавировать, развиваться – они есть, но настолько все не определено, ни законами, ни какими-то уже наработанными потоками

- ❑ Видимыми символами конкуренции выступают торговые центры, в то же время конкурентное развитие воспринимается в связи с состоянием производства в целом. Это общая тенденция и для других муниципалитетов области. Оценка уровня конкуренции рядовым покупателем идет, в первую очередь, через сопоставление цен и их динамики:

Цены растут, а покупательная способность падает

- ❑ Население, отмечая широту ассортимента, в то же время говорит о понижении качества продукции, в том числе и в результате ценовой конкуренции на понижение, наводняющей рынок ненатуральными продуктами, которые формально отвечают стандартам, но теряют свою полезность.

2.1. ВОСПРИЯТИЕ КОНКУРЕНЦИИ НАСЕЛЕНИЕМ: НИЖНИЙ НОВГОРОД (ФГ)

□ Болезненной точкой протекания и регулирования конкуренции является некорректное поведение монополистов. В ходе фоку-групп были упомянуты железная дорога, газ, бензин и, особенно, сфера ЖКХ. Существующая система контроля управляющих компаний является громоздкой и неэффективной, перекладывающей ответственность за защиту собственных прав на жильцов в условиях неразвитого правового пространства и информационной инфраструктуры. Информация в платежках очень запутана, а если и есть нарушения - нет механизмов отстаивания прав у жильцов.

Я тоже согласна, самое главное - мы не можем узнать где, за что, чего... Допустим, в жировке у меня чётко написано, что я плачу за столько-то... Но всё там так... Вы знаете... ребус, кроссворд.

□ Повышенное внимание в плане развития конкуренции вызывает у населения работа общественного транспорта – маршруток, которые, с одной стороны, находят новые пути снижения цен и открытия маршрутов, а с другой, создают повышенную аварийность на дорогах.

Вот мы говорим о конкуренции, конкуренция должна продвигать лучшее, а минус конкуренции, когда они за счет стремления к деньгам, к наживе, я бы так сказала, ухудшают условия жизни людей.

□ Закономерно, что Нижний Новгород как столица региона не испытывает дефицита в товарах и услугах, тем не менее, рынки развиваются крайне неравномерно. Наибольшее удовлетворение вызывают рынки одежды, обуви, промышленных товаров. Наиболее критично воспринимается ситуации в сфере развития транспорта (рост цен) и продовольственных товаров первой необходимости (соотношение цена/качество).

□ Конкуренция в Нижнем Новгороде имеет комплексный характер, значительно различаясь для социальных слоев. Именно нижний слой нуждается в наибольшей защите от недобросовестной конкуренции со стороны государства, так как слабо обеспеченное население имеет ограниченные ресурсы при выборе товаров.

2.1. ВОСПРИЯТИЕ КОНКУРЕНЦИИ НАСЕЛЕНИЕМ: НИЖНИЙ НОВГОРОД (ФГ)

- ☐ Мнение о сложности открытия своего дела в Нижнем Новгороде разделились. Те, кто не сталкивался с этими проблемами, говорят, что скорее всего не очень сложно. У имеющих личный опыт либо располагающих информацией от друзей, напротив, имеется значительное число претензий, связанных, в частности, со следующими обстоятельствами:
 - наличием бумажной волокиты;
 - отсутствием стартового капитала;
 - сложностью построения отчетности и выплаты налогов для начинающих;
 - непрозрачностью системы выплат;
 - отсутствием связей;
 - сложностью в привлечении волонтеров, если начинается социальный проект.
- ☐ Население предъявляет высокие требования к государственным структурам по регулированию конкуренции, но слабо информировано о реальной структуре контроля. Из организаций наиболее часто назывались ФАС, Роспотребнадзор, суды, налоговая и даже прокуратура.
- ☐ Общественный механизм контроля над конкуренцией пока не сложился, население не готово сотрудничать с органами власти и даже просто обращаться к ним за помощью при решении вопросов. Потребители предпочитают скорее отказываться от покупок в будущем у предпринимателя, предоставляющего недоброкачественный товар, чем отстаивать свои права при конкретном случае их нарушения.
- ☐ Доступная информация о конкуренции есть, но она не является специализированной и скорее носит рекламный характер отдельных товаров, чем инструмент для реального конкурирования. В зависимости от рода деятельности, население получает ее из общих источников типа ТВ или специализированных – таких, как журнал «Бухгалтер».
- ☐ Формируется запрос на использование интернета как двусторонней коммуникации между органами власти, предоставляющими информацию о конкуренции, и населением, желающим использовать ее для ведения своего бизнеса, или потребителей, готовых оставить свои отзывы и пожелания о полученных товарах и услугах.

2.2. ВОСПРИЯТИЕ КОНКУРЕНЦИИ НАСЕЛЕНИЕМ: ГОРОДЕЦ (ФГ)

- ❑ Для населения Городца конкуренция тесно связано с уровнем социально-экономического развития города, является ее неотъемлемой составляющей. Основными индикаторами развитости конкуренции для населения выступает цена, качество и доступность товаров;
- ❑ Говоря о конкуренции, население отмечает, что в Городце наблюдается конкуренция продажи, а не производства, что вызывает негативные оценки происходящих процессов. Слабая поддержка собственных производителей приводит к невозможности влиять на качество товаров, так как продавец за него не отвечает. В то же время конкуренция цена-качество нуждается в жестком контроле со стороны государства, так как при современном уровне подделок они не могут быть выявлены покупателем. Но в отличие от Н.Новгорода здесь широко распространены практики покупки на рынках местных товаров, снижающих остроту проблемы обеспечения населения натуральными продуктами.
- ❑ В Городце, как и в Нижнем Новгороде, много нареканий вызывает работа ЖКХ. Но если в Нижнем Новгороде активисты как-то пытаются воздействовать на ситуацию, используя право выбора компании, то в Городце отмечают, что никакого выбора не существует: *«Вот, конкуренция в сфере ЖКХ: как можно конкурировать, если одна котельная в районе? По воде, отоплению как конкурировать? Поэтому цены везде одинаковые».*
- ❑ Население замечает наличие конкуренции между легалами и нелегалами, воспринимает ее неоднозначно. Общество, получая преимущества в виде более низкой цены и удобства сервиса, теряет в обеспечении безопасности и социальном обеспечении работников. Пример - общественный транспорт: частные автоперевозчики гибко подстраиваются под требования пассажиров, но могут работать с нарушением маршрутов, да и порой правил дорожного движения, однако приезжают раньше, чем обычные автобусы.
- ❑ Специфической ситуацией рынка в Городце является неразвитость рынков услуг в целом и социальных услуг в частности, которая объясняется низким платежеспособным спросом и необходимостью первоначального капитала и длинных инвестиций.

2.2. ВОСПРИЯТИЕ КОНКУРЕНЦИИ НАСЕЛЕНИЕМ: ГОРОДЕЦ (ФГ)

- ☐ **Стороны конкуренции, которые необходимо дополнительно регулировать:**
 - Поведение монополистов;
 - Качество товаров, которое сложно выявить визуально (например, сроки продажи продукции).
- ☐ **Барьеры развития конкуренции:**
 - Высокие налоги в производстве;
 - Сложность схем ухода от налогов;
 - Наличие скрытых налогов;
 - Малые или полное отсутствие дотаций для производителей;
 - Высокие ставки по кредитам на первоначальный капитал;
 - Высокие налоги на ФЗП.
- ☐ **Организации, наиболее известные населению:** антимонопольная служба и защита прав потребителей.
 -
- ☐ **Информационная ситуация в Городце:**
 - Информация о конкуренции очень общая и слабо детализированная именно применительно к Городцу;
 - СМИ перегружены рекламой и теряют информативность (реклама и вести с полей);
 - Основными источниками пока являются межличностное общение и личный мониторинг цен на товары и услуги.

3.1. ФОН РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ САМОЧУВСТВИЕ

Вопрос: «Как Вы оцениваете общую ситуацию на сегодняшний день...?»

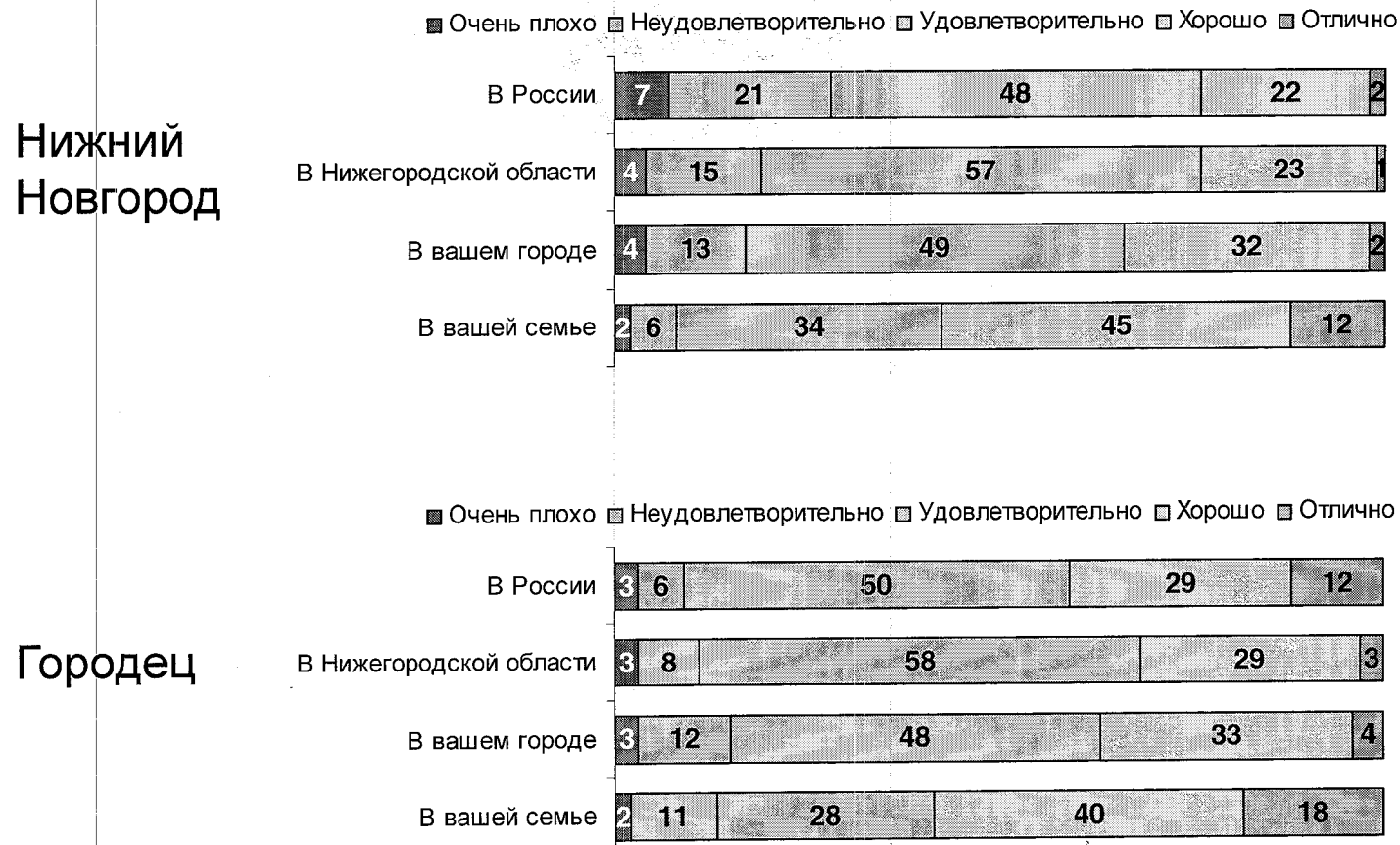


Рис. 3.1. Оценка социально-психологического самочувствия, %

3.1. ФОН РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ САМОЧУВСТВИЕ

- ❑ Семья остается оплотом и опорой экономического благополучия для большинства жителей как областного центра, так и малых городов (рис. 3.1). Экономическая обстановка в семье оценивается гораздо более благоприятно, чем в городе, регионе или стране в целом. В то же время, около 10% населения отмечают неблагополучие и в семейных экономических ситуациях. Учитывая общий положительный фон оценок, можно предполагать наличие достаточно заметного слоя домохозяйств, находящихся в действительно трудной жизненной ситуации.
- ❑ Структура оценок экономического положения в городе проживания среди нижегородцев и жителей районного центра похожа: около 15% считают ее неудовлетворительной, в то время как более 30% признают достаточно хорошей.
- ❑ Оценки населением экономической ситуации в более широком контексте, региональном и национальном, формируют фон ожиданий и базу для оценки своей собственной ситуации.
- ❑ Здесь присутствуют видимые различия в восприятии ситуации в области и в стране. Жители Нижнего Новгорода более критично настроены, чем население райцентра, они чаще характеризуют обстановку как неудовлетворительную и плохую. Баланс оценок ситуации в стране в глазах нижегородцев отрицателен.
- ❑ Население Городца, напротив, с удовлетворением говорит об экономической ситуации в России, но оценки областного уровня уже заметно более сдержанные. Отдельную проблему может представлять воспринимаемый контраст экономического благополучия в собственном городе и вне его. Для жителей Городца уровень экономического благополучия снижается по мере удаления от их города, город живет хуже, чем страна.

3.2. РАЗНООБРАЗИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Вопрос: «Насколько широк в вашей местности выбор компаний, продающих следующие товары и услуги?»

Направление деятельности компаний	Избыточно много	Достаточно	Мало	Нет совсем	Избыточно много	Достаточно	Мало	Нет совсем
	НИЖНИЙ НОВГОРОД				ГОРОДЕЦ			
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	14	46	37	3	11	50	36	4
Услуги учреждений дошкольного образования	15	56	29	0	11	53	35	1
Услуги по управлению многоквартирными домами	14	55	28	2	16	57	25	2
Общественный транспорт	30	51	18	0	20	63	16	1
Медицинские услуги	28	55	17	0	22	51	27	0
Теплоснабжение	13	72	14	0	14	72	14	0
Электроснабжение	15	70	14	0	16	72	12	0
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	27	58	14	0	15	67	17	0
Водопровод	15	72	13	0	15	74	11	0
Газоснабжение	13	74	12	0	12	74	13	0
Лекарственные препараты	40	50	10	0	28	51	21	0
Бензин и дизель	29	64	7	0	18	71	11	0
Стоматология	35	58	7	0	26	55	18	0
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	43	51	6	0	24	65	10	1
Интернет	38	56	5	0	30	59	9	1
Бытовая техника	41	54	4	0	29	63	8	0
Сотовая связь	42	54	4	0	33	55	11	1
Одежда и обувь	57	40	2	0	42	51	6	1
Продукты питания	57	41	1	0	44	50	5	1
Мебель	48	52	1	0	31	60	8	0

Рис. 3.2. Оценка широты выбора компаний, продающих различные товары и услуги, %

3.2. РАЗНООБРАЗИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

- ❑ Недостаток предложений товаров и услуг жители и Нижнего Новгорода и районного центра ощущают прежде всего в сфере социально-коммунальных услуг (рис. 3.2). Это уход за детьми и пожилыми, услуги по управлению многоквартирными домами.
- ❑ Специфика районного центра – отмечаемый многими жителями недостаток предложений в сфере здравоохранения: медицинских и отдельно стоматологических услуг, лекарственных препаратов.
- ❑ Избыток предложений ощущается жителями, в первую очередь, в сфере торговли продуктами и потребительскими товарами, одеждой и обувью.

3.3. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ КАК РЕЗУЛЬТАТОМ КОНКУРЕНЦИИ

Вопрос: «Насколько вы довольны положением дел со следующими товарами и услугами? Уровень цен...»

Направление деятельности компаний	НИЖНИЙ НОВГОРОД			ГОРОДЕЦ		
	Не довольны	Когда как	Довольны	Не довольны	Когда как	Довольны
Продукты питания	35	48	17	44	38	17
Одежда и обувь	29	52	19	29	49	21
Мебель	29	46	24	30	49	19
Бытовая техника	32	45	22	27	54	18
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	21	47	32	21	52	25
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	28	49	23	24	56	19
Общественный транспорт	50	32	17	39	41	19
Бензин и дизель	57	28	15	53	33	13
Лекарственные препараты	42	45	13	46	43	10
Стоматология	47	37	16	48	39	12
Медицинские услуги	42	45	13	48	38	13
Услуги учреждений дошкольного образования	24	45	31	26	53	20
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	25	44	32	23	56	19
Услуги по управлению многоквартирными домами	19	47	33	23	53	22
Сотовая связь	16	51	33	19	54	26
Интернет	17	47	36	22	48	29
Водопровод	29	43	28	31	46	21
Электроснабжение	30	44	25	31	51	16
Теплоснабжение	29	43	28	34	48	17
Газоснабжение	26	45	28	33	47	19

Рис. 3.3. Удовлетворенность ценовой политикой, %

3.3. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ КАК РЕЗУЛЬТАТОМ КОНКУРЕНЦИИ

- ☐ Несмотря на отмечаемое широкое предложение, нижегородцы и жители области чаще не удовлетворены, чем довольны уровнем цен на продовольствие (рис. 3.3). У большинства уровень удовлетворенности носит ситуативный характер («когда как»), однако среди тех, кто дал определенные оценки, преобладают недовольные. Уровень недовольства ценами на продукты заметно выше среди жителей райцентра.
- ☐ Цены на топливо – общая зона недовольства как жителей райцентра, так и Н. Новгорода. Более половины населения выражают недовольство ценами на бензин и дизтопливо, а в районном центре треть потребителей недовольна кроме этого еще и ценами на газ.
- ☐ Еще одна сфера, в которой жители областного и районного центров солидарны в своем недовольстве ценами, – это медицинские услуги и лекарства.
- ☐ Специфика Нижнего Новгорода – повышенный уровень неудовлетворенности тарифами на общественный транспорт: половина горожан ими недовольна. В районном центре уровень недовольства не так высок, но все же значителен – 39%.

3.4. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КАЧЕСТВОМ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Вопрос: «Насколько вы довольны положением дел со следующими товарами и услугами? Качество... »

Направление деятельности компаний	НИЖНИЙ НОВГОРОД			ГОРОДЕЦ		
	Не довольны	Когда как	Довольны	Не довольны	Когда как	Довольны
Продукты питания	10	52	38	20	49	29
Одежда и обувь	6	50	43	18	51	30
Мебель	5	52	43	17	54	28
Бытовая техника	8	49	43	17	55	27
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	8	44	47	13	52	33
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	9	52	39	14	58	26
Общественный транспорт	25	44	30	24	51	24
Бензин и дизель	16	39	45	20	48	31
Лекарственные препараты	12	50	37	23	52	23
Стоматология	14	53	33	24	53	21
Медицинские услуги	19	55	26	24	53	21
Услуги учреждений дошкольного образования	13	51	36	18	54	27
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	19	49	32	17	53	28
Услуги по управлению многоквартирными домами	15	52	33	22	51	25
Сотовая связь	8	46	46	13	55	29
Интернет	9	37	53	15	50	33
Водопровод	11	35	53	20	43	35
Электроснабжение	11	36	53	21	43	33
Теплоснабжение	14	31	55	23	44	31
Газоснабжение	9	35	56	15	49	34

Рис. 3.4. Удовлетворенность качеством товаров и услуг, %

3.4. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КАЧЕСТВОМ ТОВАРОВ И УСЛУГ

- ❑ Удовлетворенность качеством товаров и услуг как в областном, так и в районном центре достаточно высока (рис. 3.4). Качество представляет сравнительно меньшую проблему для потребителей, чем разнообразие предложений и уровень цен.
- ❑ Общественный транспорт – в целом проблемная сфера как для Н. Новгорода, так и для городов области. Около четверти горожан недовольны не только ценами, но и качеством его работы.
- ❑ Специфика малых городов области ярко проявляется в повышенном уровне недовольства качеством медицинских услуг, особенно стоматологических. В этой сфере баланс оценок в райцентре отрицательный, и доля недовольных тут выше, чем в Нижнем Новгороде.

3.5. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СТАБИЛЬНОСТЬЮ РАБОТЫ РЫНКОВ

Вопрос: «Насколько вы довольны положением дел со следующими товарами и услугами? Стабильность наличия товара / услуги... »

Направление деятельности компаний	НИЖНИЙ НОВГОРОД			ГОРОДЕЦ		
	Не довольны	Когда как	Довольны	Не довольны	Когда как	Довольны
Продукты питания	2	32	65	13	38	46
Одежда и обувь	3	30	66	9	40	48
Мебель	4	37	58	11	42	44
Бытовая техника	3	39	57	8	45	44
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	7	45	47	9	46	42
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	4	37	59	10	47	40
Общественный транспорт	7	43	49	12	46	40
Бензин и дизель	9	37	54	10	42	44
Лекарственные препараты	7	42	51	10	49	38
Стоматология	7	39	53	13	43	41
Медицинские услуги	9	49	42	12	52	34
Услуги учреждений дошкольного образования	8	50	41	11	50	36
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	14	45	40	12	47	38
Услуги по управлению многоквартирными домами	7	48	45	14	46	38
Сотовая связь	4	41	54	8	44	46
Интернет	3	34	63	7	45	45
Водопровод	8	38	54	14	43	40
Электроснабжение	6	39	55	13	45	39
Теплоснабжение	8	35	57	13	47	37
Газоснабжение	5	36	59	11	49	37

Рис. 3.5. Удовлетворенность стабильностью наличия товаров и услуг, %

- ☐ Стабильность работы рынков товаров и услуг представляет для потребителей относительно небольшую проблему. Большинство жителей как Нижнего Новгорода, так и Городца довольны сложившейся ситуацией.
- ☐ Тема не менее, часть потребителей районного центра (около 15%) отмечает проблемы со стабильностью работы ЖКХ, предоставлением коммунальных услуг.

3.6. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СООТВЕТСТВИЕМ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ЗАПРОСАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вопрос: «Насколько вы довольны положением дел со следующими товарами и услугами? Возможность выбрать, найти то, что нужно... »

Направление деятельности компаний	НИЖНИЙ НОВГОРОД			ГОРОДЕЦ		
	Не довольны	Когда как	Довольны	Не довольны	Когда как	Довольны
Продукты питания	2	26	71	12	31	54
Одежда и обувь	3	29	67	4	39	52
Мебель	3	35	62	10	39	46
Бытовая техника	3	39	57	12	39	45
Сельхозинвентарь, мелкая сельхозтехника, удобрения	12	38	49	13	38	45
Общественное питание и услуги (парикмахерские и т.п.)	2	38	59	8	41	46
Общественный транспорт	10	32	57	11	47	38
Бензин и дизель	6	32	61	10	42	43
Лекарственные препараты	5	44	50	13	45	37
Стоматология	5	42	53	12	41	42
Медицинские услуги	7	47	45	14	46	36
Услуги учреждений дошкольного образования	13	44	42	15	43	38
Услуги по уходу за детьми и гражданами с ограниченной деятельностью	20	40	39	19	47	30
Услуги по управлению многоквартирными домами	14	42	44	15	45	36
Сотовая связь	3	35	61	7	40	49
Интернет	3	31	66	8	34	54
Водопровод	11	32	56	14	39	43
Электроснабжение	12	32	55	14	40	41
Теплоснабжение	13	30	56	13	43	39
Газоснабжение	11	30	58	15	42	39

Рис. 3.6. Удовлетворенность соответствием ассортимента товаров и услуг запросам потребителей, %

3.6. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СООТВЕТСТВИЕМ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ЗАПРОСАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- ☐ В целом уровень разнообразия ассортимента по всем оцененным рынкам удовлетворяет как нижегородцев, так и жителей районного центра (рис. 3.6). Однако выявляющиеся на этом фоне зоны недовольства обозначают важные проблемные направления, постоянно беспокоящие население и накладывающие отпечаток на общее восприятие ситуации.
- ☐ Сфера социальных и коммунальных услуг вызывает сегодня наименьшее удовлетворение у потребителей с точки зрения как количества предложений на рынке, так и ассортимента предлагаемых услуг. Недовольство концентрируется вокруг услуг по уходу за детьми и пожилыми, управления многоквартирными домами, коммунальных услуг.
- ☐ Отличительная черта ситуации в районном центре – повышенная, по сравнению с областным центром, озабоченность и недовольство ассортиментом лекарств и медицинских услуг.

3.7. ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДОВ

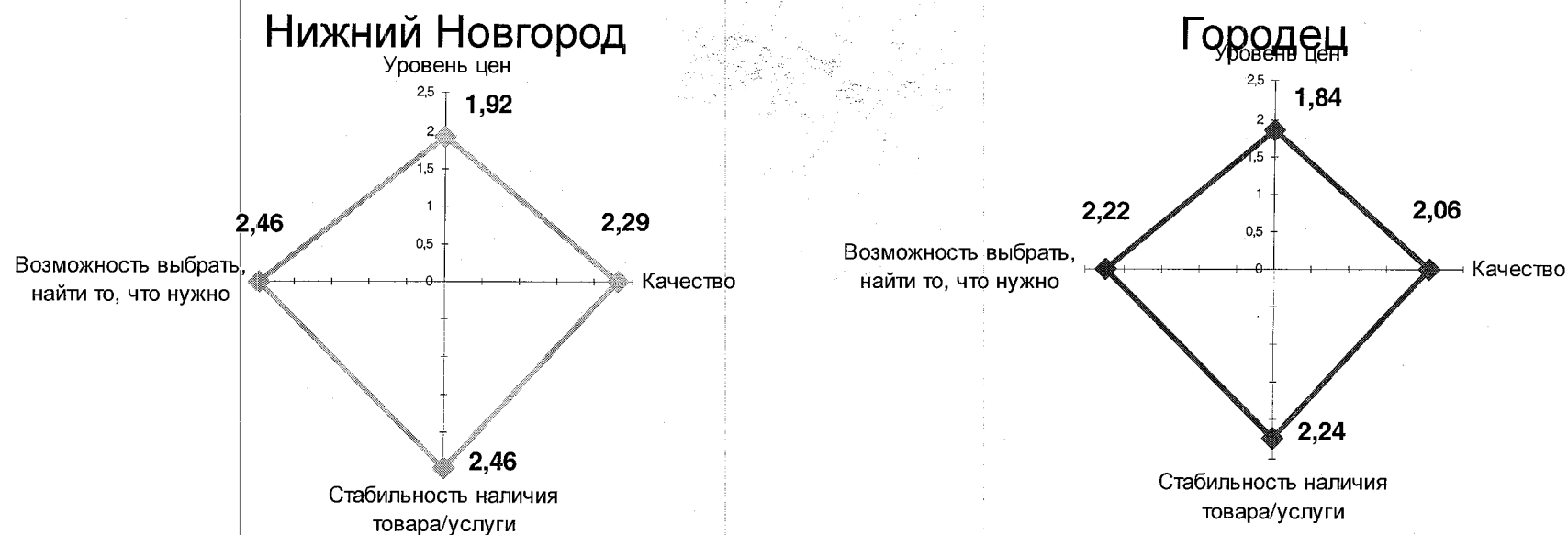


Рис. 3.7. Интегральные оценки конкурентного пространства городов, средние баллы при трехбалльной шкале

Гипотеза о более высоком уровне конкуренции в столице региона по сравнению с районным центром подтвердилась: по всем четырем направлениям конкурентная ситуация в Нижнем Новгороде лучше, чем в Городце. Рыночный механизм наиболее эффективно справляется с ассортиментным обеспечением рынка, в тоже время в обоих городах особого государственного регулирования требуют соотношение цена/качество.

3.8. ЗАЩИЩЕННОСТЬ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вопрос: «Как вы как оцениваете защиту прав потребителей в вашем районе?»

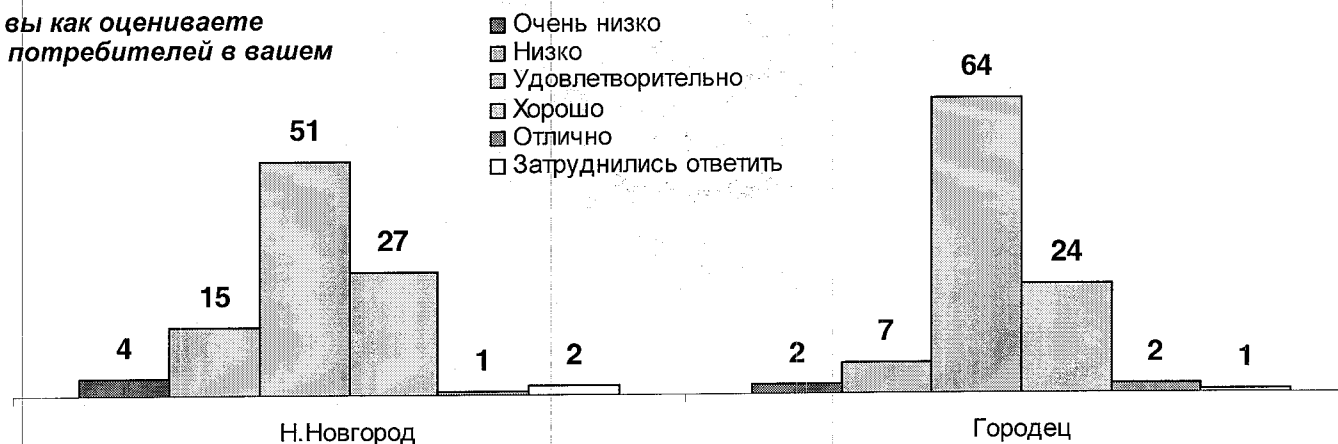


Рис. 3.8. Оценка защиты прав потребителей в районе проживания, %

Вопрос: «Как вы оцениваете успешность ваших действий по защите потребительских прав?»

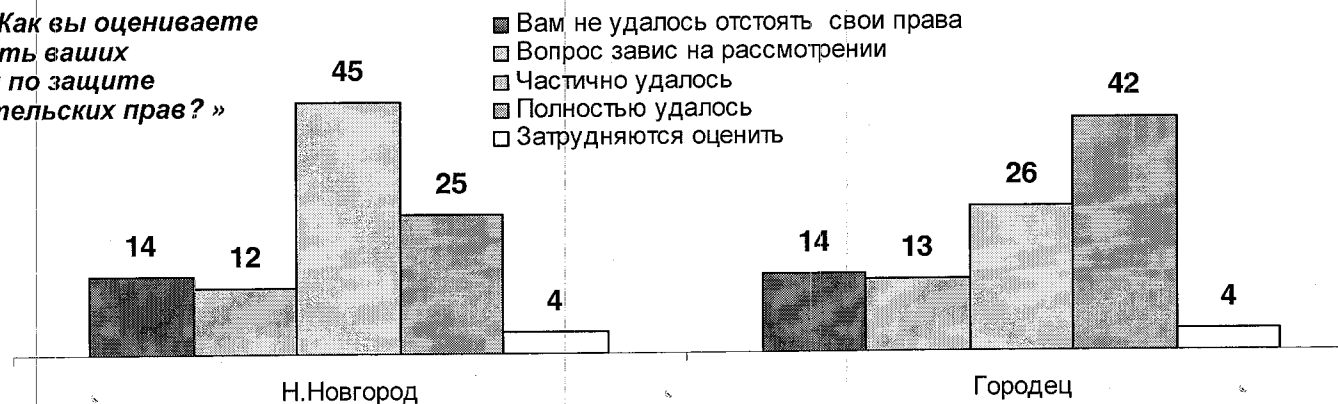


Рис. 3.9. Оценка успешности собственных действий по защите своих потребительских прав*, %

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

3.8. ЗАЩИЩЕННОСТЬ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- ☐ Жители областного центра более требовательны и активны в сфере защиты своих потребительских прав, чем жители райцентра (рис. 3.8, рис. 3.9).
- ☐ У трети нижегородцев (против 19% жителей Городца) есть опыт защиты своих прав. Вместе с тем, в большинстве случаев этот опыт оценивается жителями областного центра как не полностью, а лишь частично успешный. В районном центре чаще встречаются свидетельства полного успеха.
- ☐ На фоне этого опыта, нижегородцы более скептически в оценках состояния защищенности потребителей в своем городе. Вдвое чаще, чем жители районного центра, они дают низкие оценки (19% против 9%).

3.9. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

Вопрос: «На что, по Вашему мнению, должна быть в первую очередь направлена работа по развитию конкуренции в Вашем районе?»

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

Рис. 3.10. Оценка важности направлений работы по развитию конкуренции в районе проживания, %

3.9. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

- ☐ Наиболее популярные в глазах населения меры по развитию конкуренции связаны с *корректировкой и поддержанием уже сложившейся рыночной ситуации*. Это сдерживание роста цен, контроль над качеством товаров и услуг, предотвращение монополизации рынка (рис. 3.10).
- ☐ Несколько менее популярны меры, связанные с *формированием и поддержанием благоприятного бизнес-климата*. Это контроль над честностью конкуренции, меры по увеличению числа предприятий, предпринимателей и рабочих мест, помощь начинающим предпринимателям, привлечение инвесторов.
- ☐ Третья по популярности группа мер касается *более широкого социального контекста*. Сюда входит и налаживание двусторонней информационной связи с населением, контроль над деятельностью естественных монополий, повышение открытости и эффективности работы муниципальных служб.

3.10. РАЗВИТОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Вопрос: «Хотели бы вы иметь возможность получать информацию о развитии рыночной конкуренции в вашем городе/районе?»

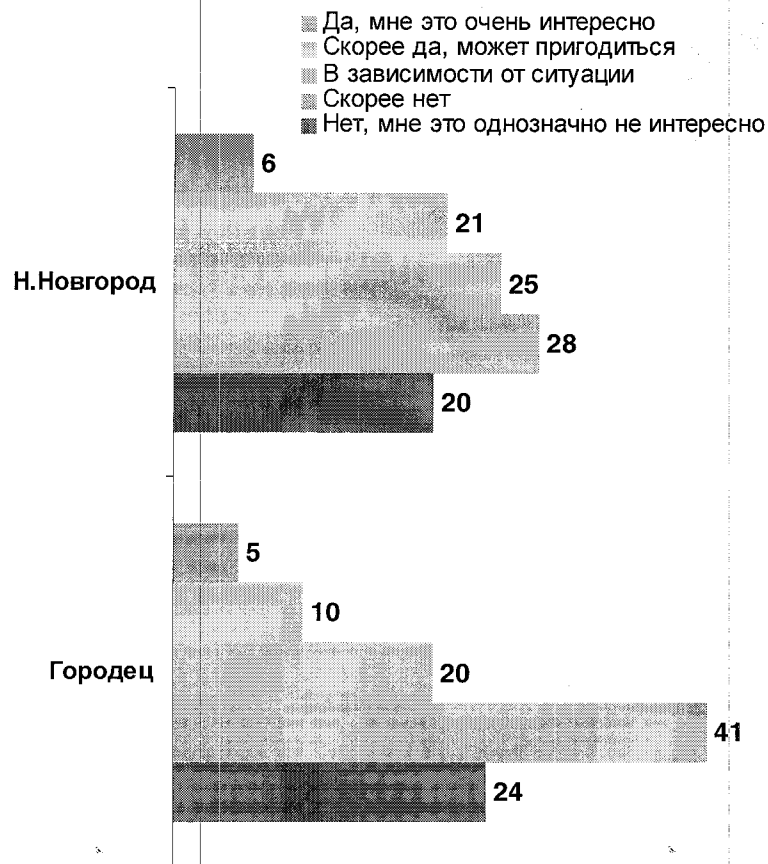


Рис. 3.11. Запросы потребителей на получение информацию о развитии рыночной конкуренции на местных рынках, %

Вопрос: «Как вы оцениваете возможности получения информации о рыночной конкуренции сейчас?»

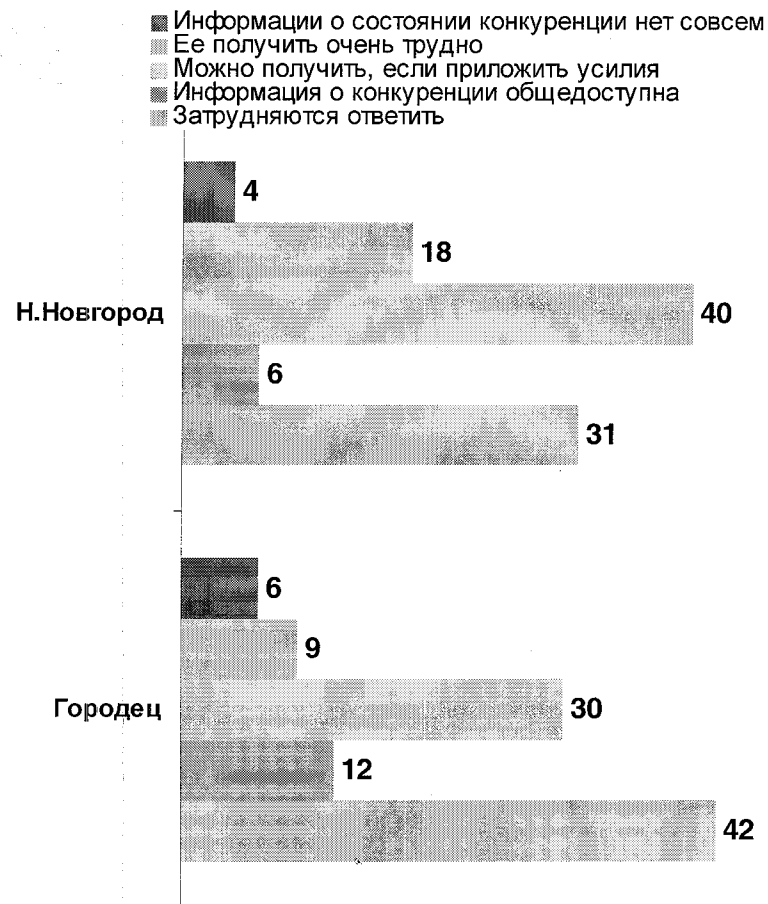


Рис. 3.12. Возможности реализации информационных запросов о развитии рыночной конкуренции, %

3.10. РАЗВИТОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Варианты ответов	Нет, мне это однозначно не интересно	Скорее нет	В зависимости от ситуации	Скорее да, может пригодиться	Да, мне это очень интересно
Информации о состоянии конкуренции нет совсем	7	7	2	4	6
Ее получить очень трудно	11	14	12	16	19
Можно получить, если приложить усилия	31	37	34	38	40
Информация о конкуренции общедоступна	16	3	7	10	29
Затрудняюсь ответить	34	40	46	32	6

Рис. 3.13. Оценка доступности информации о рыночной конкуренции в группах с различной степенью заинтересованности в такого рода информации, %

- Интерес к информации о развитии конкуренции свойствен относительно небольшому числу как нижегородцев, так и жителей малых городов. Жители областного центра проявляют при этом несколько больший интерес. В то же время, они чаще, чем жители периферии, отмечают, что информацию получить очень трудно или это требует усилий (рис. 3.11, 3.12, 3.13).

3.11. РЕЙТИНГ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ О РАЗВИТИИ КОНКУРЕНЦИИ В РАЙОНЕ И ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Вопрос: «Откуда вы чаще всего получаете информацию о развитии конкуренции в районе и защите прав потребителей и предпринимателей?»

Источники информации	Н.НОВГОРОД	ГОРОДЕЦ
Непосредственно от государственных органов, контролирующих эти процессы		
Районный отдел (департамент, управление) по развитию предпринимательства	0	2
Комитет по управлению муниципальным имуществом	0	1
Общественная приемная Президента РФ	0	0
Общественная приемная Губернатора Нижегородской области	0	0
Районные комитеты по защите прав потребителей	1	3
Учебные заведения района	1	0
Непосредственно от общественных организаций, контролирующих эти процессы		
Нижегородская региональная общественная организация по защите прав потребителей	1	3
Правовой центр защиты потребителей	1	1
ОПОРА России	1	1
Деловая Россия	1	0
Общественная палата Нижегородской области	4	5
Из различных источников		
Центральных газет	13	29
Местных газет	26	50
Центральных ТВ каналов	33	59
Местных ТВ каналов	35	71
Радио	12	37
Друзья и знакомые	55	44
Официальные сайты организаций, регулирующих развитие конкуренции	13	11
Интернет-страницы официальных организаций в социальных сетях	9	10
Социальные сети интернет	27	26
Горячие линии с организациями, регулирующими развитие конкуренции	4	1
Другое	19	3

Рис. 3.14. Рейтинг источников информации о развитии конкуренции в районе и защите прав потребителей и предпринимателей, %

3.11. РЕЙТИНГ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ О РАЗВИТИИ КОНКУРЕНЦИИ В РАЙОНЕ И ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

- ❑ Государственные и общественные организации практически не рассматриваются населением в качестве непосредственных источников информации по проблемам конкуренции (рис. 3.14). Это вступает в противоречие с наличием запроса на налаживание двусторонней связи с гражданами. Основными источниками информации выступают СМИ, Интернет и личное общение. Заметную долю информационных источников составляют социальные сети (около четверти) и сайты организаций, регулирующих развитие конкуренции (около 10%). Личное общение приносит информацию о развитии конкуренции в 40-50% случаев.
- ❑ Особенность информационной ситуации в районном центре – заметно повышенная роль СМИ в формировании картины развития конкуренции и предпринимательства.

3.12. ОЦЕНКА РАБОТЫ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ОРГАНИЗАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

Вопрос: «Как вы оцениваете работу следующих органов власти и организаций по развитию конкуренции в вашем населенном пункте/районе области?»

Органы власти и организации	Ничего не знают о работе этой организации	Не удовлетворительно	Средне	Удовлетворительно	Ничего не знают о работе этой организации	Не удовлетворительно	Средне	Удовлетворительно
	НИЖНИЙ НОВГОРОД				ГОРОДЕЦ			
Президент России (В.Путин)	7	15	52	25	0	5	34	59
Общественная приемная Президента РФ	20	21	46	12	3	14	50	33
Губернатор Нижегородской области	13	15	50	21	2	10	57	30
Общественная приемная Губернатора НО	21	21	50	7	9	20	50	20
Федеральная антимонопольная служба по Нижегородской области	22	22	45	10	17	29	39	14
Глава МСУ Вашего района, председатель Земского собрания	34	20	37	8	14	28	47	10
Глава администрации района	20	25	48	7	12	23	47	16
Комитет по управлению муниципальным имуществом	32	22	40	6	13	23	50	13
Администрация района	23	24	45	7	10	24	50	15
Правовой центр защиты потребителей	35	9	45	11	36	8	34	20
ОПОРА России	71	9	16	4	65	6	20	6
Деловая Россия	69	14	13	4	59	11	24	4
Общественная палата Нижегородской области	32	15	45	7	39	11	37	11
Нижегородская региональная общественная организация по защите прав потребителей	17	16	58	9	23	13	45	17
Районные комитеты по защите прав потребителей	21	16	50	13	16	11	52	19
Учебные заведения района	24	18	46	11	12	10	55	21
Районный отдел (департамент) по развитию предпринимательства	29	19	42	9	20	12	48	18
Ваш Сельсовет	68	14	16	2	50	7	32	8

Рис. 3.15. Оценка работы органов власти и организаций, %

3.12. ОЦЕНКА РАБОТЫ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ОРГАНИЗАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

- ☐ Оценки работы органов власти и организаций по развитию конкуренции на муниципальном уровне, даваемые населением, отражают скорее общую структуру лояльности к ним, чем реальное мнение об их роли (рис. 3.15). Непосредственно их работы население не видит.
- ☐ Наивысшие рейтинговые показатели имеют Президент РФ и губернатор Нижегородской области.
- ☐ Деятельность муниципальных органов власти оценивается скорее средне, доля нейтральных оценок превосходит доли как положительных, так и отрицательных отзывов.
- ☐ О деятельности УФАС по Нижегородской области те или иные отзывы дают около 80% горожан. Преимущественно эти отзывы нейтральны (в 40%-45% случаев), однако доля отрицательных оценок выше, чем определено положительных (около 25% против 10%-15%).
- ☐ Организации, призванные отстаивать интересы предпринимателей, находятся среди лидеров по уровню неизвестности их работы для населения. Их присутствие в публичном и информационном пространстве слабо, они в очень небольшой мере являются ньюсмейкерами и создателями повестки дня в данной сфере.

3.13. ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Вопрос: «Как, по вашему мнению, в вашем городе/районе складывается обстановка для ведения бизнеса?»

Аспекты оценивания	Не могут оценить	Плохо	Не удовлетворительн о	Удовлетворительн о	Хорошо	Отлично	Не могут оценить	Плохо	Не удовлетворительн о	Удовлетворительн о	Хорошо	Отлично
	НИЖНИЙ НОВГОРОД						ГОРОДЕЦ					
Наличие информации о состоянии рынков города/района	3	4	13	36	31	11	9	17	13	28	23	7
Наличие спроса и возможности у населения оплачивать эти товары или услуги	2	3	12	35	31	16	6	14	17	30	22	8
Как фирмы-конкуренты относятся друг к другу	6	20	27	27	14	4	12	18	27	29	9	3
Возможность получения кредитов	4	2	9	33	30	20	9	7	19	29	24	11
Получение разрешение на открытие бизнеса	8	6	15	27	32	12	12	10	17	28	24	7
Возможности аренды помещений	4	2	12	34	32	16	12	9	18	29	21	9
Взаимодействие бизнеса с органами власти	11	4	15	35	25	9	14	5	19	31	23	7
Объем требований и отчетности для налоговых служб	12	4	19	32	27	4	13	6	17	32	24	6
Доступность государственных и муниципальных услуг	6	3	17	41	26	6	10	8	17	31	24	8
Возможность участвовать в тендерах и конкурсах, организуемых местными властями	9	11	29	34	15	2	14	7	19	30	18	9
Снижение барьеров для занятия бизнесом	9	11	31	33	12	3	16	7	24	28	16	7
Преодоление семейственности и клановости в органах, регулирующих развитие конкуренции в районе	13	9	21	28	17	11	22	8	22	24	13	9

Рис. 3.16. Удовлетворенность различными аспектами, свидетельствующими об обстановке для ведения бизнеса в городе проживания, %

3.13. ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

- ☐ Структуры проблем состояния бизнес-климата в Нижнем Новгороде и районном центре похожи (рис. 3.16). Главные проблемы, которые отмечают жители:
 - Проблемы с входом на рынок (административные и другие барьеры)
 - Ограниченность доступа к тендерам и конкурсам
 - Непреодоленные клановость и семейственность
 - Стилль взаимоотношений компаний на рынке и способы конкуренции
- ☐ Население Нижнего Новгорода дает более благоприятные оценки бизнес-климату в своем городе, чем население Городца. Экономическая ситуация в областном центре более оживленная, здесь меньше проблем с получением кредита, взятием помещения в аренду, а также платежеспособным спросом.
- ☐ Вместе с тем, и проблемы доступа к рынку здесь острее, труднее участвовать в тендерах и конкурсах, преодолевать существующие барьеры.
- ☐ Специфика проблем бизнеса в малых городах – ограниченность платежеспособного спроса и трудности с получением информации о состоянии рынков.

3.14. ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА БИЗНЕС-РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛИТЕТОВ

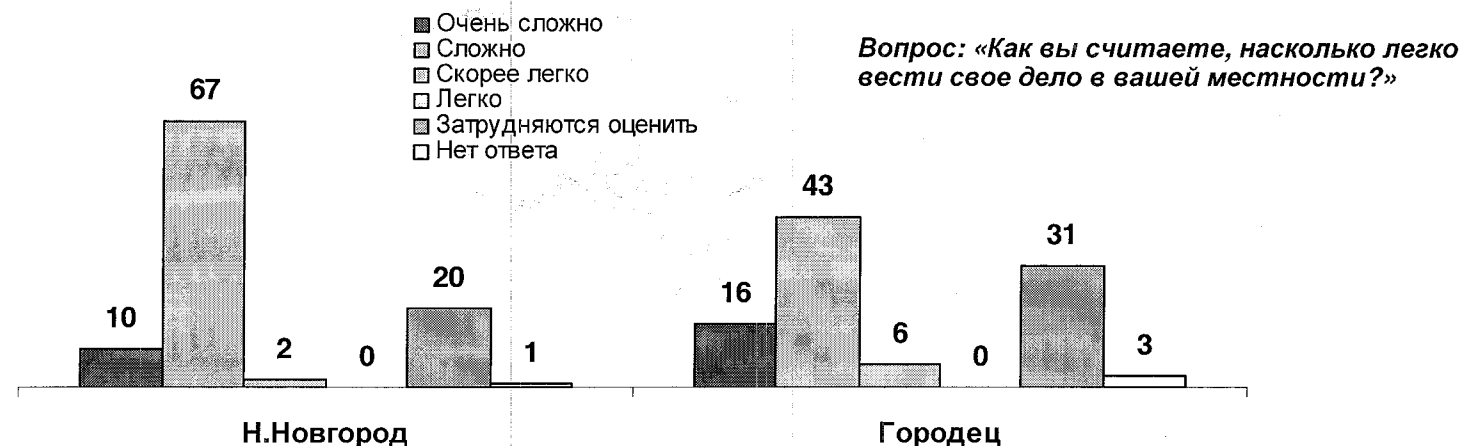


Рис. 3.17. Оценка доступности, легкости ведения своего дела по месту проживания , %

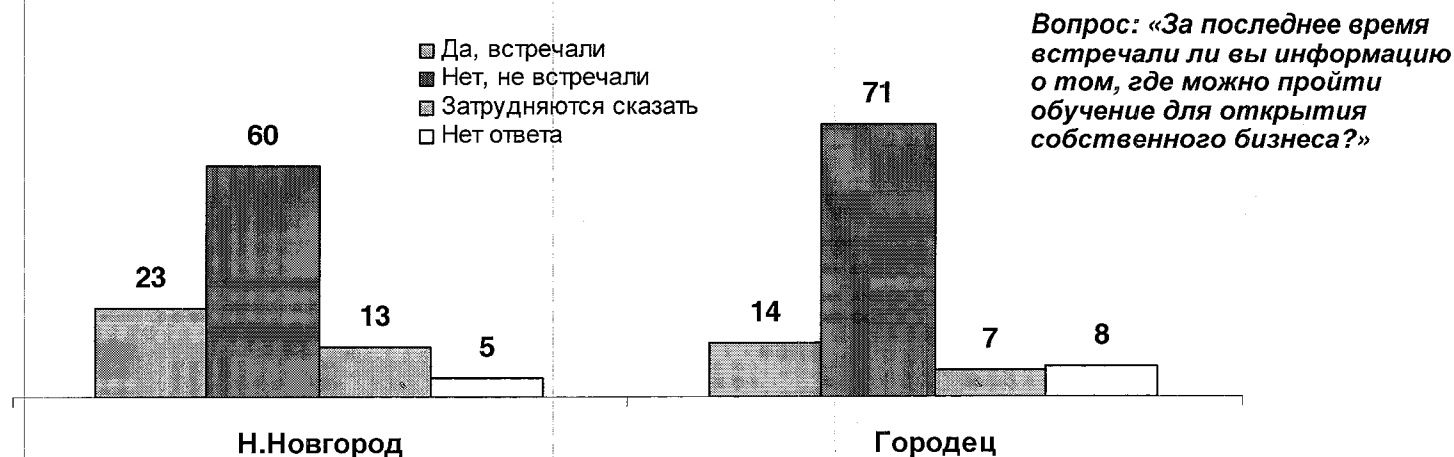


Рис. 3.18. Оценка доступности получения информации о том, где можно пройти обучение для открытия собственного бизнеса , %

3.14. ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА БИЗНЕС-РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛИТЕТОВ

Вопрос: «Как вы оцениваете уровень защиты прав предпринимателей в вашем районе?»

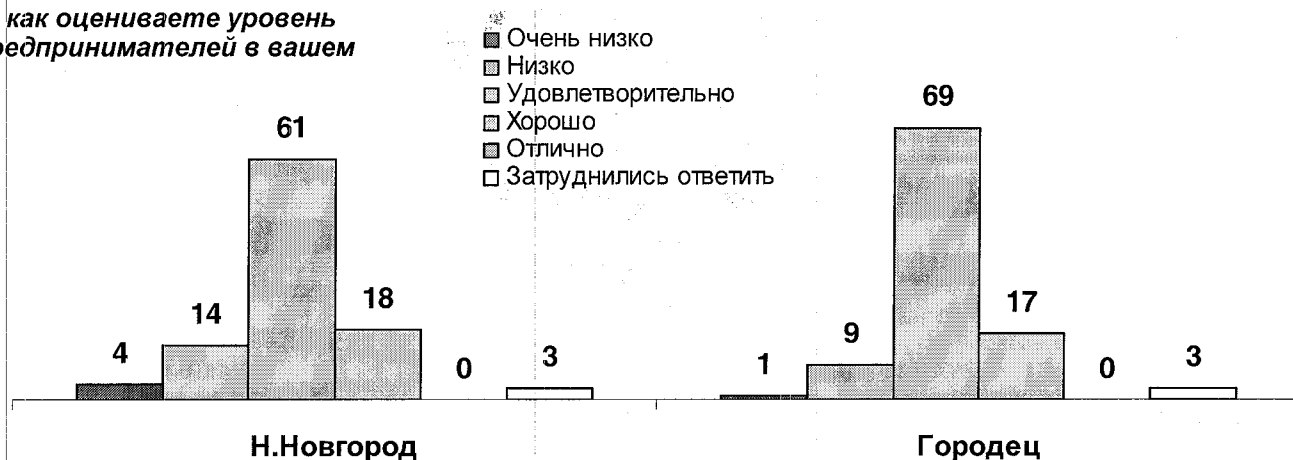


Рис. 3.19. Оценка уровня защиты прав предпринимателей в районе проживания, %

☐ Никогда не будут этим заниматься
☐ Могут что-то поделать по мелочам без регистрации
☐ Могут заняться бизнесом, если потеряют работу
☐ Могут заняться новым собственным бизнесом, если это будет выгодно

Вопрос: «Как вы относитесь к идее открытия собственного бизнеса?»

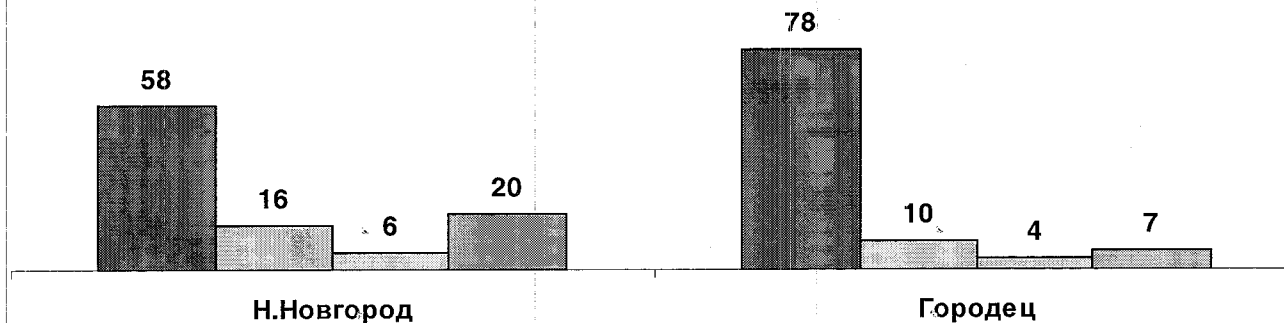


Рис. 3.20. Отношение к идее открытия собственного бизнеса среди тех, кто на данный момент его не имеет, %

3.14. ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА БИЗНЕС-РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛИТЕТОВ

- ☐ Начало собственного бизнеса представляется большинству населения и Нижнего Новгорода, и райцентров области сложным (рис. 3.17-3.20).
- ☐ Информация о том, где можно пройти обучение для открытия собственного дела, встречается относительно редко. В областном центре она доступна чаще, чем в райцентрах области.
- ☐ Одна из возможных причин, удерживающих людей от открытия собственных бизнесов -- неуверенность в степени защиты предпринимателей. Большинство населения признает уровень этой защиты лишь удовлетворительным.

ПОСТАНОВКА МОНИТОРИНГОВОЙ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ КОНКУРЕНЦИИ

- ❑ Результаты данного проекта могут быть использованы как база для запуска регулярного мониторинга уровня развития конкуренции в муниципалитетах для достижения реализации мер, заложенных в дорожной карте.
- ❑ Стартовая ситуация с мониторингом, позволяет утверждать, что конкуренция в муниципалитетах
 - носит в значительной мере спонтанный рыночный характер, слабо регулируемый органами власти
 - уровень удовлетворенности населения можно оценивать как средний, но имеющий тенденцию к понижению по мере роста потребностей
 - запрос на государственное регулирование, а значит и требования, предъявляемые населением органам власти начинает и будет продолжать расти
 - существующее в муниципалитетах информационное обеспечение не соответствует развитому уровню конкуренции ни в плане обеспечения потребителей необходимой информацией для контроля над рынком, ни в плане обеспечения предпринимателей сведениями для совершенствования конкурентной борьбы
 - уровень развитости инфраструктуры, обеспечивающих защиту прав потребителей и предпринимателей, не соответствует целям развития конкуренции и носит во многом формальный характер
 - поддержка предпринимательства и обеспечение роста конкуренции за счет активности местного населения находится на удовлетворительном уровне, как в результате слабого роста обеспеченного спроса, так и вследствие нарушений, возникающих в работе регулирующих органов в плане равного обеспечения доступа к ресурсам
- ❑ Развитие конкуренции представляет собой процесс, в котором переплетаются интересы множества социальных групп, без мониторинга которых эффективность регуляционных мер может снижаться