

Министерство экономики, торговли и предпринимательства  
Республики Мордовия

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

# **Мониторинг удовлетворенности потребителей состоянием конкурентной среды в Республике Мордовия**

Доклад



2022



## СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Директор,  
канд. социол. наук

Л. Н. Курышова

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

В. П. Миничкина  
(эксперт)

Вед. науч. сотр.,  
канд. социол. наук

В. А. Иншаков  
(эксперт)

### Авторский коллектив:

Вед. науч. сотр.,  
канд. социол. наук

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

Ст. науч. сотр.,  
канд. экон. наук

А. Н. Яськин  
(раздел 3)

Ст. науч. сотр.

Д. В. Давыдов  
(раздел 4)

Ст. науч. сотр.

А. Р. Мухаметзянова  
(раздел 5)

### Параметры исследования

- В рамках исследования проведен репрезентативный опрос 790 жителей Республики Мордовия в возрасте от 18 лет и старше. Использована комбинированная методика, сочетающая F2F- и CAWI-опросы.
- Отбор респондентов осуществлялся в соответствии с квотами по полу, возрасту и месту проживания.
- Опрос проведен 10 марта — 14 апреля 2022 г.

## Содержание

Введение .....	5
1. Социальный состав потребителей товаров и услуг и модели их потребительского поведения .....	8
1.1. Ключевые характеристики потребителей товаров и услуг в Республике Мордовия .....	8
1.2. Модели потребительского поведения населения Республики Мордовия .....	14
1.3. Выводы и рекомендации .....	21
2. Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг, состоянием ценовой конкуренции .....	23
2.1. Концентрация компаний на рынках товаров и услуг .....	23
2.2. Востребованность потребителями товаров и услуг .....	31
2.3. Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг .....	41
2.4. Удовлетворенность потребителей уровнем цен товаров и услуг .....	48
2.5. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора товаров и услуг .....	56
2.6. Выводы и рекомендации .....	62
3. Восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг, состояния ценовой конкуренции .....	67
3.1. Восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг .....	67
3.2. Восприятие потребителями динамики уровня цен на товары и услуги .....	76
3.3. Восприятие потребителями динамики возможности выбора товаров и услуг .....	84
3.4. Выводы и рекомендации .....	92
4. Удовлетворенность потребителей уровнем цен, качеством и ассортиментом услуг естественных монополий .....	95
4.1. Удовлетворенность потребителей качеством услуг естественных монополий .....	95
4.2. Удовлетворенность потребителей уровнем цен на услуги естественных монополий .....	102
4.3. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора услуг естественных монополий .....	109
4.4. Проблемы, возникающие у потребителей при взаимодействии с субъектами естественных монополий .....	114
4.5. Выводы и рекомендации .....	117
5. Удовлетворенность потребителей качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики и деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе, размещаемой исполнительными органами государственной власти, в том числе уполномоченным органом исполнительной власти по содействию развитию конкуренции, и муниципальными образованиями .....	119
5.1. Доступность источников информации .....	119
5.2. Удовлетворенность потребителей деятельностью организаций по рассмотрению обращений граждан .....	125
5.3. Выводы и рекомендации .....	127
Заключение .....	129
Приложение. Одномерные и двумерные распределения результатов социологического опроса «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции» в 2022 г. ....	CD-диск

## Введение

Настоящий доклад подготовлен на основе результатов массового социологического опроса населения «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции», выполненного Государственным казенным учреждением Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга» по поручению Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия в марте — апреле 2022 г.

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

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

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

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

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

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

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

**Цель** исследования — комплексное изучение потребительского рынка Республики Мордовия.

**Задачи** исследования:

— определение удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на региональных рынках и состоянием ценовой конкуренции;

— определение удовлетворенности потребителей деятельностью естественных монополий на территории региона;

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

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

**Характеристики генеральной и выборочной совокупностей.** Численность постоянного населения Республики Мордовия, по данным Мордовиястата, на 1 января 2022 г. составила 771 тыс. чел. В соответствии с п. 12 Единой методики мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации<sup>1</sup> в исследовании приняли участие не менее 0,1 % от числа проживающих в субъекте Российской Федерации для субъектов Российской Федерации с численностью от 500 тыс. до 1 млн чел. Конечный объем выборочной совокупности после реализации процедур нормализации полученных данных — 790 респондентов. Использован трехступенчатый подход к квотированию в соответствии с распределением постоянного населения региона по полу, возрасту и месту жительства. Исследование проведено на территории 22 муниципальных районов Республики Мордовия и ГО Саранск, в общей сложности охвачено 119 различных населенных пунктов. Однако если бы при том же количестве респондентов был реализован случайный подход к отбору единиц выборочной совокупности, то погрешность исследования была бы на уровне 3,5 % при доверительной вероятности 95 %.

**Методическая основа** исследования — формализованное анкетирование респондентов по бланку «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг на рынках Республики Мордовия и состоянием ценовой конкуренции». Подавляющее большинство результативных анкет (86 %) получено в результате CAWI-опроса (от англ. *computer assisted web interviewing* — компьютерное веб-интервью), реализованного на платформе Google Forms по интерактивной анкете. В отдельных случаях, связанных преимущественно с возрас-

---

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

том опрошенных и (или) проблемами с доступом у них к Интернету, использован традиционный F2F-опрос (от англ. *face to face* — лицом к лицу) (14 %). Рекрутинг респондентов осуществлен посредством личных респондентских сетей интервьюеров, опрос проведен на дому или по месту работы опрошенных.

**Структура доклада.** Доклад содержит введение; сведения о социальном составе потребителей товаров и услуг и моделях их потребительского поведения; мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг, состоянием ценовой конкуренции; мониторинг восприятия потребителями динамики качества товаров и услуг, состояния ценовой конкуренции; мониторинг удовлетворенности потребителей уровнем цен и качеством услуг естественных монополий; мониторинг удовлетворенности потребителей качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики и деятельности по содействию развитию конкуренции в регионе, размещаемой исполнительными органами государственной власти, в том числе уполномоченным органом исполнительной власти по содействию развитию конкуренции, и муниципальными образованиями (разделы 1—5); заключение.

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

К докладу прилагается диск со следующей информацией:

- электронный вариант доклада;
- электронный вариант приложений.

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

### 1.1. Ключевые характеристики потребителей товаров и услуг в Республике Мордовия

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

Гендерная структура мужчин и женщин представлена практически равномерно, существенных колебаний не фиксируется (рис. 1.1.1). Прослеживается характерный тренд: в предпенсионной группе количество женщин увеличивается до 57 %, в пенсионной — до 68 %.

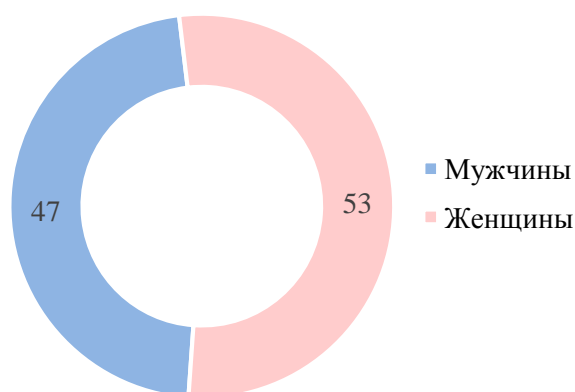


Рис. 1.1.1. Гендерная структура респондентов, %

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

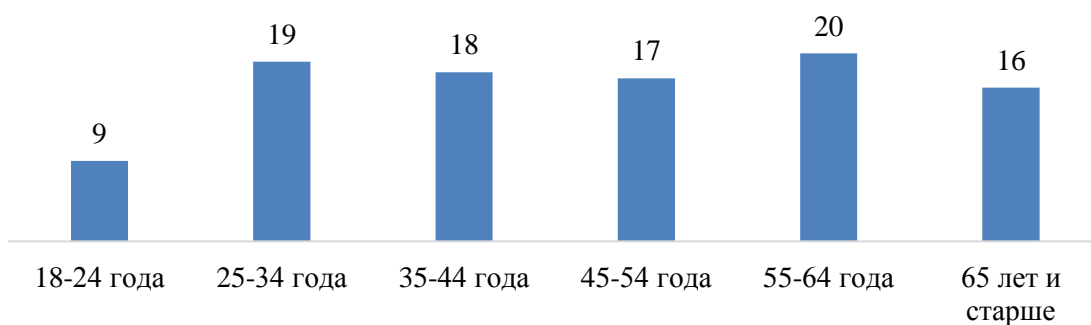


Рис. 1.1.2. Возрастная структура респондентов, %



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



Рис. 1.1.3. Структура респондентов по месту проживания, %

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

Две трети опрошенных (70 %) — люди с неоконченным высшим или высшим образованием (в том числе имеющие 2 и более высших образования, ученую степень). У четверти (25 %) — начальное профессиональное (училище) или среднее профессиональное (техникум, колледж) образование (рис. 1.1.4).

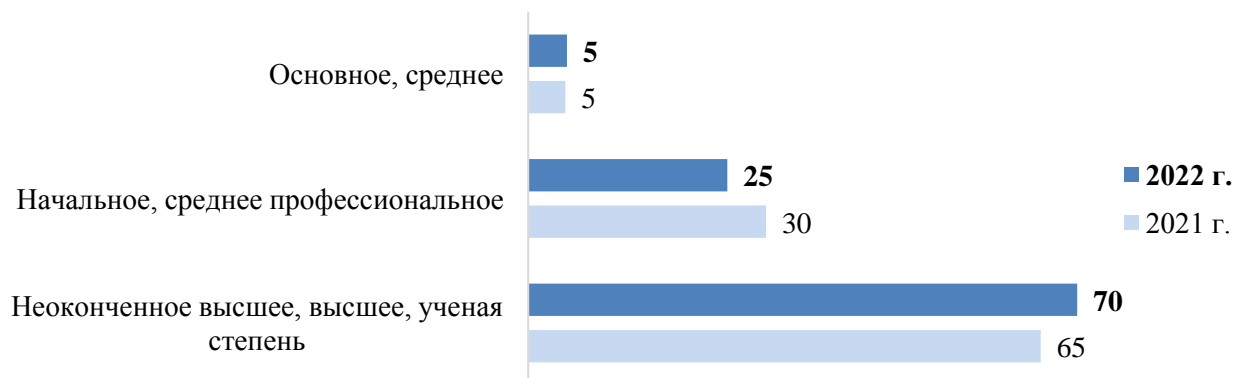


Рис. 1.1.4. Структура респондентов по уровню образования, %

По социальному статусу в структуре опрошенных преобладают работающие по найму (67 %) и пенсионеры (17 %). Также наполненными группами, т. е. группами, где доля респондентов превышает потенциальную погрешность измерения, установленную на уровне 3,5 %, являются учащиеся, студенты (6 %), предприниматели, самозанятые (5 %) и официально безработные или временно неработающие (4 %). Необходимо отметить, что наполненность групп в данном случае была достигнута посредством объединения близких категорий респондентов (учащихся и студентов, предпринимателей и самозанятых, официально безработных и временно неработающих) (рис. 1.1.5).



Рис. 1.1.5. Структура респондентов по социальному статусу, %

Уровень доходов респондентов определялся на основе 2 вопросов, первый из которых отражал объективный, а второй — субъективный объем денежных поступлений в их семью. Так, выявлено, что среднедушевой доход составил 19 509 руб., медианный — 15 300 руб. Минимальные значения располагаются на уровне 3 750 руб., максимальные — 160 000 руб. Без учета выбросов максимальное значение сокращается до 42 тыс. руб. (рис. 1.1.6). По сравнению с 2021 г. наблюдается увеличение номинального материального благополучия респондентов.

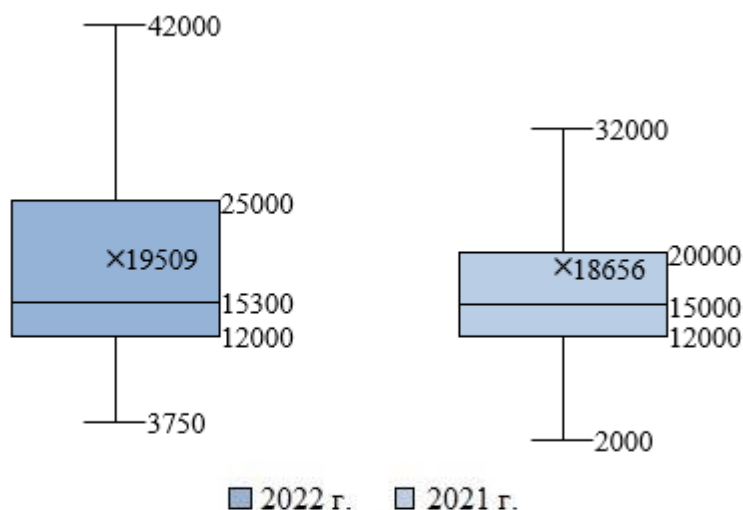


Рис. 1.1.6. Структура респондентов по уровню дохода, руб.

Ввиду большого числа выбросов и их влияния на среднее для дальнейшего анализа нами использованы медианные значения. Поскольку представления о классовых границах в современном российском обществе являются в достаточной степени размытыми, нами применен стратификационный подход к изучению структуры доходов, который с опорой на теоретические выкладки и богатый эмпирический материал постулирует, что те, кто получают от 2 и более медиан доходного распределения, образуют высший класс, от 1,25 до 2 — средний класс, от 0,75 до 1,25 — низший класс, менее 0,75 — находятся в черте бедности<sup>1</sup>.

Полученные распределения показывают, что к представителям высшего класса, т. е. к тем, чей среднедушевой доход в домохозяйстве превышает сумму в 30 600 руб., относится практически каждый десятый респондент (8 %). Средний класс образует каждый третий опрошенный (32 %), что незначительно превышает результаты мониторинга 2021 г. В то же время в черте бедности остается каждый четвертый опрошенный (23 %) (рис. 1.1.7).

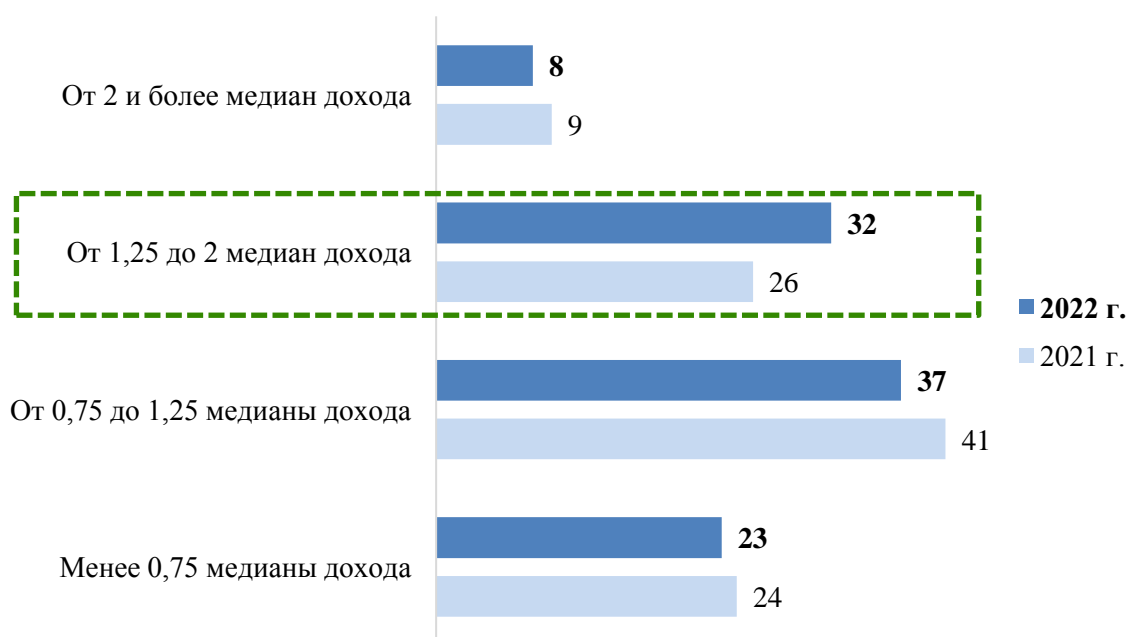


Рис. 1.1.7. Структура респондентов по уровню медианного дохода, %

Еще одним индикатором вхождения в средний класс является доля обязательных трат — приобретение базового набора продуктов питания и оплаты

<sup>1</sup> См.: Тихонова Н.Е. Модель доходной стратификации российского общества: состояние, динамика, факторы. М.: Нестор-История, 2018.

услуг ЖКХ. Если они не превышают 25 %, то можно говорить о высоком «запасе прочности», выраженном в остаточном накоплении финансовых средств. В том случае если траты составляют более 50 % всех денежных поступлений, то в современных социальных науках это принято считать признаком бедности<sup>1</sup>.

Как показывают результаты исследования, подавляющее большинство опрошенных (84 %) тратит более половины среднедушевого дохода на оплату обязательных расходов, из них каждый десятый (13 %) — всю сумму (рис. 1.1.8). Приобретение продуктов питания и оплата услуг ЖКХ является проблемой для всех респондентов, даже для тех, кого мы условно отнесли к среднему классу, и не способствует росту личных денежных накоплений.

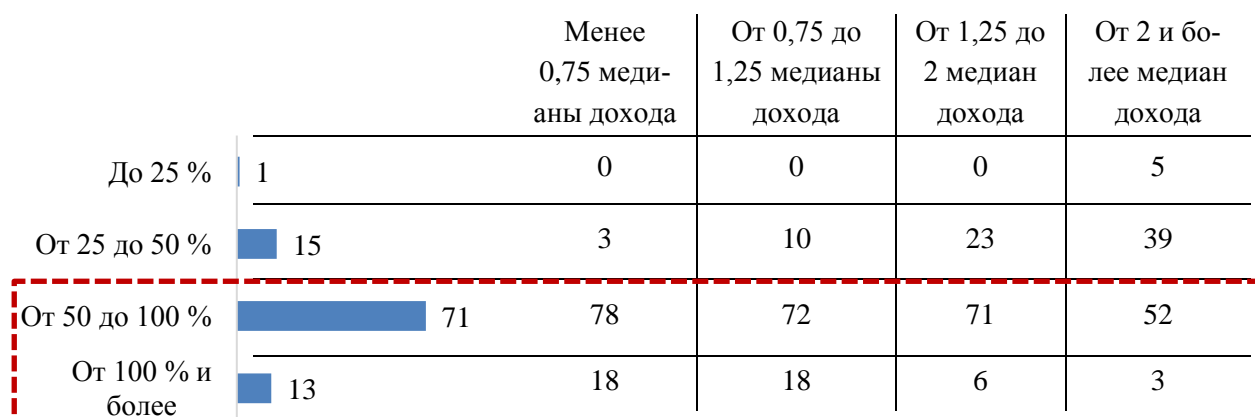


Рис. 1.1.8. Структура респондентов по уровню обязательных трат, %

Субъективные оценки уровня дохода демонстрируют, что каждый второй респондент (52 %) может позволить себе приобретение необходимых продуктов питания и одежды, хотя на более крупные покупки вынужден откладывать. Каждый третий (30 %) заявляет о том, что денег хватает лишь на приобретение продуктов питания, еще 6 % — не хватает и на них. О том, что финансовые проблемы отсутствуют и они могут приобрести большинство товаров длительного пользования, говорят 7 % опрошенных, еще 1 % может ни в чем себе не отказывать (рис. 1.1.9). По сравнению с прошлогодним мониторингом ситуация не изменилась: соотношение наиболее обеспеченных и наиболее бедных респондентов осталось на прежнем уровне.

<sup>1</sup> Средний класс в современной России: 10 лет спустя: аналит. доклад. М.: Ин-т социологии РАН, 2014. С. 67.



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

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

## 1.2. Модели потребительского поведения населения Республики Мордовия

Последние несколько лет наши сограждане подстраиваются под структурную трансформацию российской экономики. В начале 2020 г. триггером изменений выступила новая коронавирусная инфекция и связанные с ней ограничения, а в начале 2022 г. — специальная военная операция на Украине и введение в отношении России западных санкций.

Большинство респондентов за последний год сталкивалось с финансовыми трудностями, недостатком денежных средств (68 %) (рис. 1.2.1). Чаще остальных об этом заявляли молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет и люди среднего возраста от 45 до 54 лет, учащиеся, студенты, официально безработные и временно неработающие, а также те, кто получает менее 0,75 медианы дохода. В районном разрезе наиболее подверженными стрессу оказались жители Атяшевского, Дубенского, Ельниковского, Зубово-Полянского, Инсарского, Ичалковского, Рузаевского, Старошайговского, Темниковского, Теньгушевского и Чамзинского муниципальных районов.

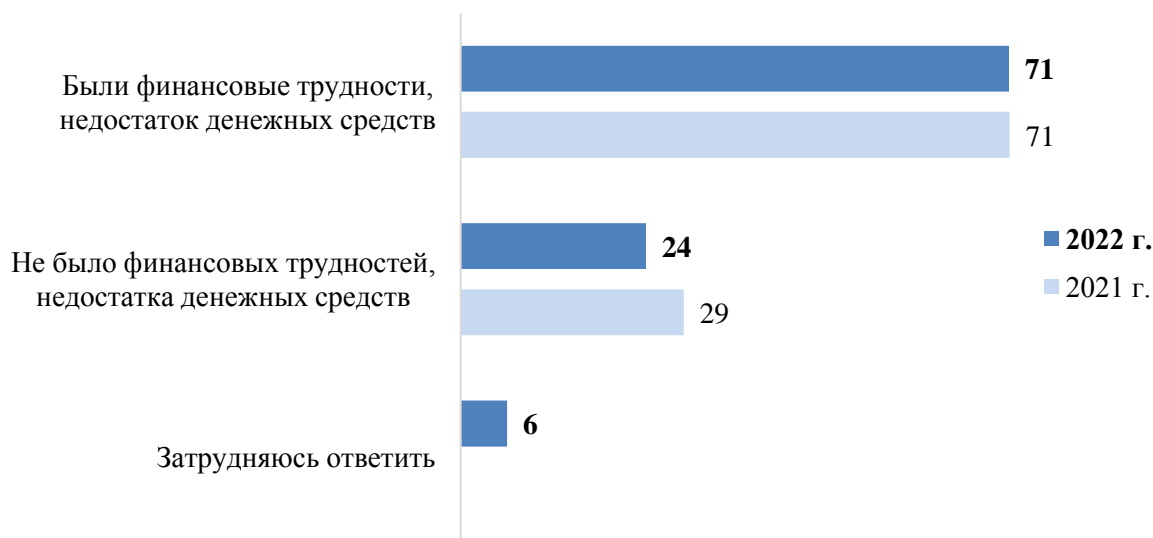


Рис. 1.2.1. Доля респондентов, испытавших и не испытавших финансовые трудности, недостаток денежных средств за последний год, %

Каждый второй респондент (47 %) не увидел значимых изменений уровня дохода за последний год. В то же время позитивная динамика денежных поступлений существенно уступает негативной (+21/-27), что в целом является тревожным симптомом в купе с низкими средними доходами населения региона (рис. 1.2.2). Необходимо отметить, что в динамике значимым образом ситуация не меняется.

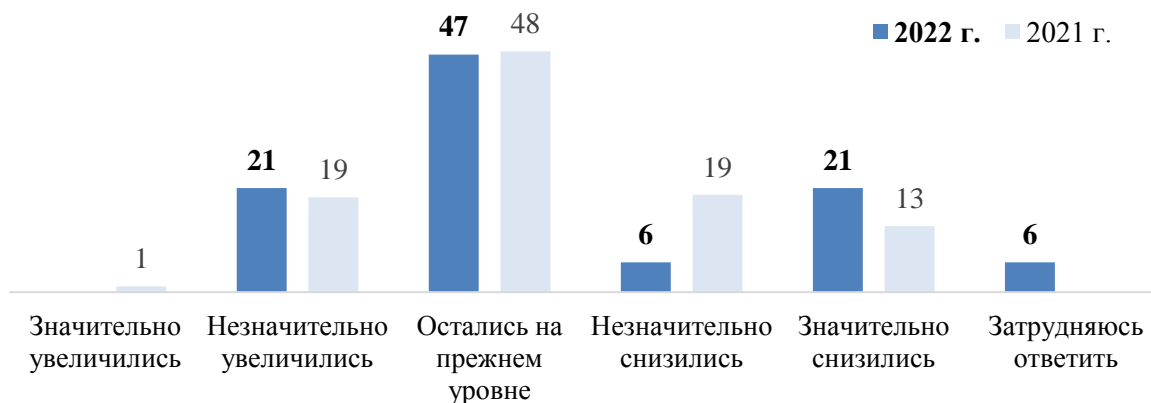


Рис. 1.2.2. Динамика доходов респондентов за последний год, %

Почти две трети опрошенных (63 %) говорят о том, что за последний год им пришлось ограничить себя в потреблении товаров и услуг. По сравнению с прошлым мониторингом показатель вырос на 8 п.п. Отсутствие изменений констатирует почти каждый третий опрошенный (29 %). Их доля, напротив, в динамике снизилась на 8 п.п. Больше товаров и услуг за последний год стали покупать лишь 3 % респондентов (рис. 1.2.3).

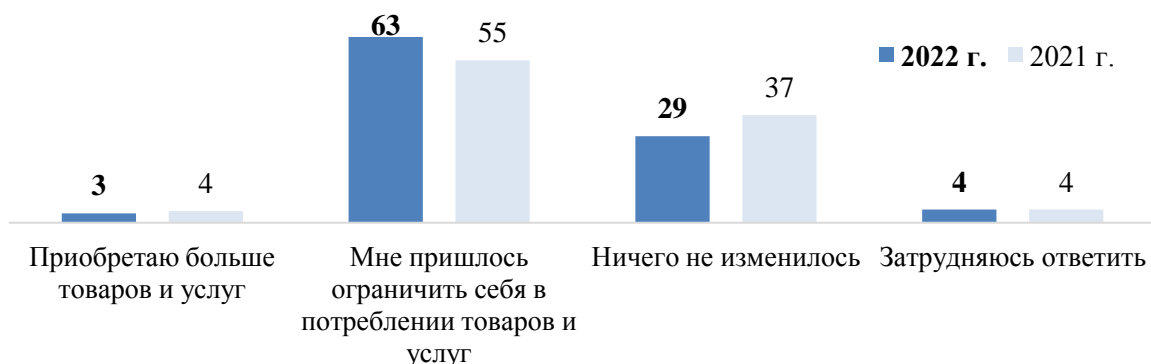


Рис. 1.2.3. Динамика уровня потребления респондентами товаров и услуг за последний год, %

Сбережений денежных средств, особенно с учетом высоких трат на необходимые продукты питания и оплату услуг ЖКХ, у населения практически не наблюдается. Только 6 % опрошенных могут позволить откладывать деньги, выделяя определенный лимит на покупки, при этом по сравнению с прошлогодним исследованием их доля снизилась на 4 п.п. Подавляющее большинство опрошенных (87 %) тратит деньги на текущие нужды, используя стратегии сбережения лишь ситуативно (рис. 1.2.4).

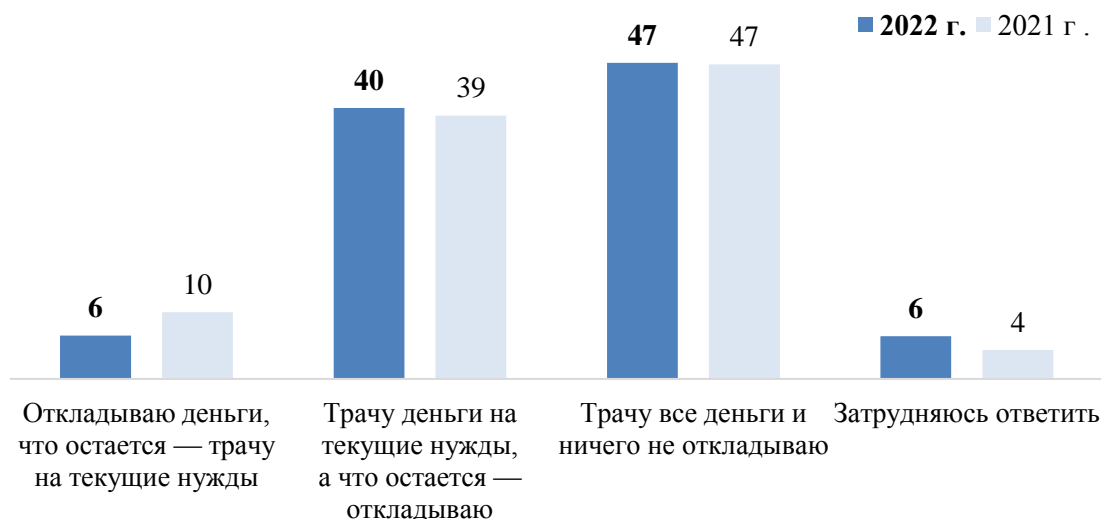


Рис. 1.2.4. Текущее финансовое поведение респондентов, %

Каждый второй опрошенный (54 %) старается экономить при покупке товаров и услуг, приобретать их по акциям и скидкам. Доля таких людей за год выросла на 5 п.п. Еще 40 % стремятся найти баланс между ценой и качеством, лишь 3 % могут позволить себе приобретать товары и услуги без оглядки на цену (рис. 1.2.5). Вероятно, это косвенно может служить индикатором сжатия рынка, сигналом для поставщиков к переориентации не на качественные, а на ценовые характеристики (снижение числа натуральных компонентов при производстве продуктов питания, увеличение доли синтетических материалов при производстве одежды, экономия на упаковке и т. д.).

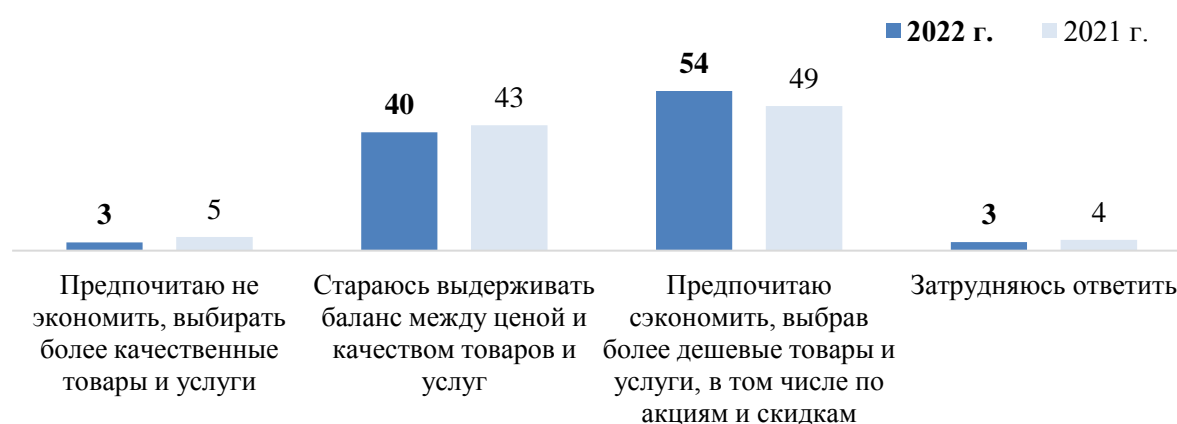


Рис. 1.2.5. Поведение респондентов в магазине, на рынке при приобретении тех или иных товаров или услуг, %

Для выявления моделей потребительского поведения населения Республики Мордовия и установления статистических закономерностей между пока-



зателями, на них влияющих, нами был использован метод многомерного шкалирования (PROXSCAL), выполненного в программе IBM SPSS и основанного на статистической близости переменных. В результате нами выделены 4 основные группы респондентов — высокоресурсная (6 %), среднересурсная (17 %), низкоресурсная (12 %) и группа беднеющих и бедных (13 %). Они характеризуются различными моделями потребительского поведения и основаны на данных об их субъективном уровне дохода (рис. 1.2.6). Помимо этого установлено, что существует подгруппа, образующая периферию групп беднеющих и бедных и низкоресурсной группы, и при определенных обстоятельствах может осуществляться переход между ними почти пятой части опрошенных (17 %). Таким образом, доля представителей низкоресурсной группы и группы беднеющих и бедных составляет 42 %.



Рис. 1.2.6. Группы потребителей и их поведенческие модели, полученные в результате процедуры многомерного шкалирования (PROXSCAL)

Для проверки адекватности используемой модели нами была создана структура дохода для каждой из представленных групп, основанная на данных

об объективном уровне дохода. Полученные данные показывают, что среднедушевой доход увеличивается при переходе из одной категории в другую, при этом границы перехода являются значимыми.

Выявлено, что среднедушевой доход в группе беднящих и бедных составляет 14 736 руб., медианный — 13 000 руб., а межквартильный размах, нечувствительный к выбросам, — от 10 000 до 16 000 руб. В низкоресурсной группе среднедушевой доход возрастает до 19 611 руб., медианный — до 15 000 руб., а межквартильный размах — от 10 928 до 25 000 руб. В среднересурсной группе значения среднедушевого дохода увеличиваются до 24 707 руб., медианного — до 20 000 руб., а межквартильного размаха — от 15 000 до 30 000 руб. Рост показателей в высокоресурсной группе еще более существенен: среднедушевой доход составляет 28 284 руб., медианный — 25 000 руб., а межквартильный размах — от 20 000 до 37 250 руб. (рис. 1.2.7).

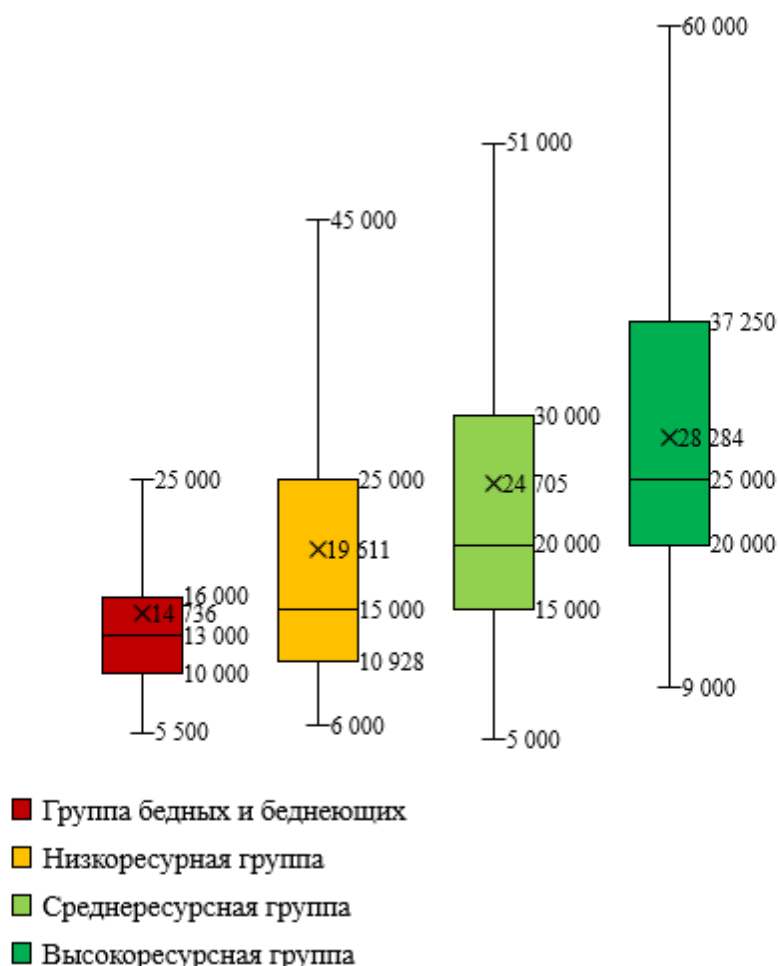


Рис. 1.2.7. Структура групп респондентов по уровню дохода, руб.

Анализ показывает, что чаще остальных группу бедных и беднящих образуют наиболее возрастные респонденты, жители сел, люди с начальным или

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

Таблица 1.2.1

**Структура групп респондентов в зависимости от социально-демографических характеристик\***

Показатель	Группа бедных и беднеющих (13)	Низкоресурсная группа (12)	Среднересурсная группа (17)	Высокоресурсная группа (6)
<i>Пол</i>				
Мужской	10	13	18	9
Женский	15	12	16	3
<i>Возраст</i>				
18–24 года	4	12	22	10
25–34 года	9	12	18	6
35–44 года	10	15	10	6
45–54 года	14	9	18	4
55–64 года	8	13	18	8
65 лет и старше	28	12	21	2
<i>Место жительства</i>				
ГО Саранск	10	13	17	7
Города и пгт	10	16	18	3
Села	18	10	16	6
<i>Уровень образования</i>				
Основное, среднее	15	13	23	5
Начальное, среднее профессиональное	24	7	14	4
Неоконченное высшее, высшее, ученая степень	9	14	18	7
<i>Социальный статус</i>				
Работающий по найму	10	14	18	4
Пенсионер	28	8	14	2
Учащийся, студент	4	10	26	12
Предприниматель, самозанятый	5	10	10	31
Официально безработный, временно неработающий	19	9	3	3

\* Цветом выделены значения, превышающие средний показатель по столбцу.

Таким образом, в структуре населения региона выделяются 4 доминирующие модели потребительского поведения, основанные на особенностях различных потребительских групп. Первая модель предполагает ограниченные

траты на приобретение товаров и услуг, поскольку люди, ее использующие, стеснены в денежных средствах и представляют собой бедную или беднеющую прослойку населения. Вторая модель — модель экономных трат, поскольку опрошенные, включенные в нее, не располагают серьезными материальными резервами, а сами эти резервы или не увеличиваются, или истощаются; они вынуждены сокращать свой привычный уровень потребления, собственных сбережений у них не остается. Третья модель агрегирует респондентов, которые характеризуются средним уровнем дохода, стараются сформировать финансовую «подушку» безопасности (хотя не всегда это получается) и выдерживают баланс между ценой и качеством товаров. Наконец, четвертая модель репрезентует тех, кто хорошо зарабатывает, при этом из года в год их доходы не уменьшаются, что позволяет им накапливать сбережения и выбирать качественные товары и услуги.

### 1.3. Выводы и рекомендации

Социально-демографические характеристики респондентов, попавших в выборочную совокупность, отражают структуру населения Республики Мордовия. Она представлена по полу: мужчины — 46 %, женщины — 54 %; по возрасту: 18—24 года — 9 %, 25—34 года — 19 %, 35—44 года — 18 %, 45—54 года — 17 %, 55—64 года — 20 %, 65 лет и старше — 16 %; типу населенного пункта: столица — 42 %, города и пгт — 21 %, села — 37 %.

Социально-демографический блок дополнен информацией о социальном статусе: работающие по найму — 67 %, предприниматели, самозанятые — 5 %, официально безработные, временно неработающие — 4 %, учащиеся и студенты — 6 %, пенсионеры — 17 %; об уровне образования: основное (до 9 классов), среднее (10—11 классов) — 5 %, начальное профессиональное (училище), среднее профессиональное (техникум, колледж) — 25 %, неоконченное высшее, высшее (в том числе 2 и более высших образования), ученая степень — 70 %; об уровне дохода: менее 0,75 медианы дохода — 23 %, от 0,75 до 1,25 медианы дохода — 37 %, от 1,25 до 2 медиан дохода — 32 %, более 2 медиан дохода — 8 % (при этом уровень дохода варьируется от 3 750 до 160 000 руб., средние значения располагаются на уровне 19 509 руб., медианные — 15 300 руб., что выше аналогичных значений предыдущего мониторинга).

Всего выделены 4 базовые модели, которые детерминируют потребительское поведение. Первая характеризует собой людей, которые представляют бедную или беднеющую группу населения (13 %), чей доход является низким и не позволяет осуществлять накопления и выбирать качественные товары и услуги. Вторая — низкоресурсная группа населения (12 %), которая также вынуждена постоянно экономить ввиду отсутствия перспектив повышения доходов и необходимости отказа от прежнего, среднего уровня жизни. Третья — среднересурсная группа населения (17 %), в которую входят люди со средним заработком, имеющие возможность делать определенные сбережения и приобретать товары и услуги исходя из баланса их цены и качества. Четвертая — высокоресурсная группа населения (6 %), имеющая стабильный заработок и не потерявшая за последний год в доходах, наращивающая свои потребительские практики и обладающая достаточно высоким запасом прочности. Также необходимо отметить транзитную группу (17 %), которая представляет собой периферию относительно 2 групп — бедной и беднеющей, низкоресурсной.

В целом необходимо констатировать, что почти половина населения региона (42 %) подвержена факторам экономического риска. В дальнейшем это может привести к сужению практик потребительского поведения, росту депривированности отдельных категорий населения (пенсионеров, жителей сел и т. д.). Среди мер, направленных на поддержку наиболее незащищенных групп, необходимо выделить:

- поддержку людей предпенсионного и пенсионного возраста;
- создание рабочих мест, обеспечивающих стабильный и высокий заработок, в муниципальных районах республики (в первую очередь — в сельской местности);
- развитие инициатив, направленных на вовлечение людей в предпринимательскую деятельность;
- снижение обязательных трат на покупку необходимых продуктов питания и оплату услуг ЖКХ или их субсидирование.

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

### 2.1. Концентрация компаний на рынках товаров и услуг

Количество действующих компаний на рынках товаров и услуг является одним из определяющих факторов развития конкуренции. Поэтому экономическая политика ряда государств (и наша страна здесь не исключение) направлена на развитие свободного рынка, который самостоятельно регулирует уровень цен исходя из параметров спроса и предложения. При рыночной монополии потребитель, как правило, незащищен от высокой цены, низкого ассортимента и посредственного качества товаров и услуг.

Наибольшая концентрация действующих компаний в Республике Мордовия, по мнению респондентов, фиксируется на рынках продуктов питания (95 % заявляют об избыточном или достаточном количестве компаний), молочной продукции (95 %) и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (87 %). По сравнению с прошлогодним замером потребители стали чаще отмечать присутствие субъектов предпринимательской деятельности, занятых поставками изделий из дерева (пиломатериалы, шпон и т. д.) (на 5 п.п.), природных строительных материалов (камень, песок, глина) (на 5 п.п.), нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (на 4 п.п.) и кирпича (на 4 п.п.) (рис. 2.1.1).



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

Недостаток компаний отмечается на рынках бетона (14 %), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.) (13 %), кирпича (12 %) и природных строительных материалов (камень, песок, глина) (12 %). По сравнению с прошлогодним замером существенных структурных изменений не произошло, хотя люди несколько реже стали указывать на отсутствие или малое число субъектов предпринимательства, занятых продажами сжиженного газа в баллонах (на 6 п.п.), нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (на 4 п.п.) и кирпича (на 4 п.п.) (рис. 2.1.2). Иначе говоря, произошло насыщение этих рынков действующими акторами.



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

Существенную роль в оценке числа действующих компаний играет информированность респондентов о рассматриваемых рынках. В частности, на рынках продуктов питания, молочной продукции и лекарственных препаратов, представляющих собой наиболее массовые сегменты продаж, доля граждан, затруднившихся с ответом, варьируется от 3 до 5 %. На рынках более специфичных товаров, таких как нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), сжиженный газ в баллонах, природные строительные материалы (камень, песок, глина), изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон), кирпич и бетон, коридор колебания подобных значений составляет уже от 18 до 38 %. При этом, как правило, люди, не располагающие информацией о насыщенности тех или иных рынков, не имеют личного опыта приобретения соответствующей продукции.



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

Концентрация компаний на рынках услуг заметно варьируется — об избыточном или достаточном количестве заявляют от 35 до 71 % потребителей. Наиболее бесппроблемными с точки зрения представленности являются рынки услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет (71 %), ритуальных услуг (69 %) и услуг по перевозке пассажиров легковым такси (67 %). Существенные трудности фиксируются на рынке услуг детского отдыха и оздоровления, где высоко оценивает число действующих акторов лишь каждый третий респондент (35 %). В годовой ретроспективе в целом по рынкам услуг средняя оценка выросла на 4 п.п. Наиболее значимый прогресс достигнут на рынках услуг по снабжению тепловой энергией (оценки концентрации выросли на 9 п.п.), услуг по вывозу мусора (на 9 п.п.), услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (на 8 п.п.), услуг детского отдыха и оздоровления (на 7 п.п.), услуг по благоустройству городской среды (на 7 п.п.), услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (на 7 п.п.), услуг социального обслуживания населения (на 5 п.п.), услуг наружной рекламы (на 5 п.п.), медицинских услуг (на 5 п.п.), услуг по жилищному строительству (на 4 п.п.), услуг по сбыту электроэнергии (на 4 п.п.). Негативная динамика зафиксирована по отношению к услугам по ремонту автотранспортных средств (рис. 2.1.3).



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

Низкая наполненность, по мнению потребителей, характерна для рынков услуг детского отдыха и оздоровления (33 % респондентов заявляют об отсутствии или малом количестве компаний), медицинских услуг (29 %), услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным (29 %) и муниципальным (28 %) маршрутам, а также услуг по благоустройству

городской среды (28 %) (рис. 2.1.4). Ввиду низкого уровня развития конкуренции их стоит признать наиболее перспективными для коммерческого сектора при условии должного спроса среди населения региона.



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

В годовой ретроспективе фиксируется незначительное снижение средних значений показателя (на 3 п.п.). Это произошло за счет уменьшения доли респондентов, которые оценивают количество действующих компаний как незначительное на рынках услуг по вывозу мусора (на 11 п.п.), услуг по благоустройству городской среды (на 5 п.п.), по снабжению тепловой энергией (на 5 п.п.), услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (на 5 п.п.), ритуальных услуг (на 4 п.п.), услуг по сбыту электроэнергии (на 4 п.п.), услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (на 4 п.п.), медицинских услуг (на 4 п.п.) и услуг по сбыту электроэнергии (на 4 п.п.).

Наблюдаются определенные различия в оценках состояния конкуренции в зависимости от социального статуса респондентов. Работающие по найму обращают внимание на представленность рынков услуг дошкольного образования, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по благоустройству городской среды, услуг наружной рекламы. Предприниматели, самозанятые говорят о достаточном или избыточном числе акторов на рынках услуг среднего профессионального образования, медицинских услуг, ритуальных услуг, услуг по сбыту электроэнергии, вывозу мусора, ремонту автотранспортных средств, перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, перевозке пассажиров легковым такси, а также финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.). Официально неработающие, безработные отмечают конкурентность рынков услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения и т. д.), услуг детского отдыха и оздоровления, услуг социального обслуживания населения, медицинских услуг, услуг по благоустройству городской среды, сбыту электроэнергии, снабжению тепловой энергией, вывозу мусора, жилищному строительству, перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам. Учащиеся, студенты чаще остальных позитивно оценивают количество компаний на рынке наружной рекламы. Мнения пенсионеров практически не отличаются от средних оценок по выборке.

Также обращает на себя внимание территориальный разрез. В столице региона наиболее развитыми являются рынки медицинских услуг, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам и услуг наружной рекламы. В городах и пгт, по оценкам респондентов, лучше всего обстоит ситуация на рынках услуг дошкольного образования, услуг среднего профессионального образования, ритуальных услуг, услуг по

благоустройству городской среды, сбыту электроэнергии, снабжению тепловой энергией, ремонту автотранспортных средств, перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам. Высококонкурентными рынками в сравнении с другими населенными пунктами в сельской местности называются рынки услуг социального обслуживания населения, услуг по сбыту электроэнергии и вывозу мусора.

В целом более половины опрошенных (57 %) уверены, что уровень развития конкуренции в Республике Мордовия является высоким или умеренным. О том, что она находится на низком уровне, заявляет каждый шестой опрошенный (17 %). В динамике наблюдается рост доли нейтральных оценок (на 4 п.п.), что свидетельствует о наметившейся после пандемии стабилизации региональной экономики (рис. 2.1.5).

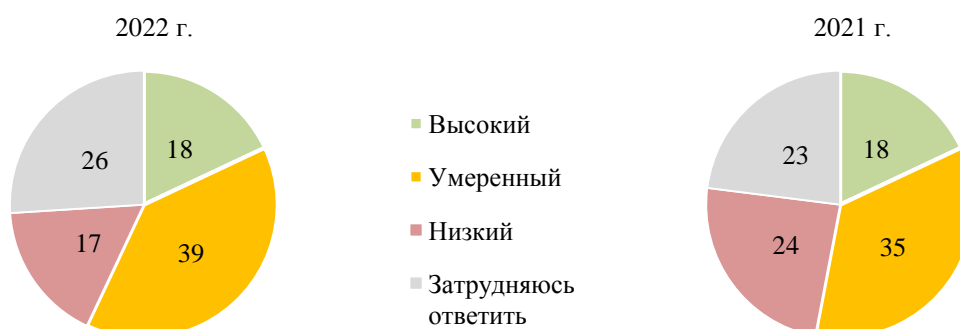


Рис. 2.1.5. Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете уровень развития конкуренции в целом в Республике Мордовия?», %

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

К группе проблемных рынков, на которых компании или отсутствуют, или их число не является значительным, относятся рынки услуг детского отдыха и оздоровления, медицинских услуг, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным районам, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам и услуг по благоустройству городской среды. По всей видимости, для развития конкуренции

здесь требуется вмешательство государства и использование поддерживающих механизмов.

В динамике по сравнению с прошлым годом фиксируется незначительный рост средних значений показателей по рынкам товаров и услуг и их фактический возврат к цифрам позапрошлого года. Другими словами, можно говорить о том, что присутствие бизнеса стало заметнее для потребителей, произошла адаптация к новой коронавирусной реальности.

## 2.2. Востребованность потребителями товаров и услуг

Приобретение населением товаров и услуг на рынках Республики Мордовия существенно различается и характеризуется высокой степенью неоднородности. Подобная ситуация дифференцирует потребителей на протяжении нескольких лет наблюдений.

Самым высоким спросом среди населения пользуются продукты питания (99 %), молочная продукция (92 %) и лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары (91 %). Каждый второй опрошенный (51 %) приобретал нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), каждый пятый (21 %) — изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.), каждый шестой (17 %) — природные строительные материалы. Менее всего востребованы среди населения кирпич (11 %), сжиженный газ в баллонах (11 %) и бетон (9 %) (рис. 2.2.1). В динамике по сравнению с прошлым годом значимые изменения отсутствуют.



Рис. 2.2.1. Востребованность потребителями товаров, %

Проведенное исследование позволяет нам сегментировать потребителей в зависимости от уровня потребления ими рассматриваемых товаров, поскольку, как правило, параметры спроса в достаточно высокой степени зависят от социально-демографических характеристик респондентов. Исключение составляют те товары, уровень потребления которых приближается к максимальным значениям: продукты питания, молочная продукция, лекарственные

препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары. Все остальные имеют свою целевую аудиторию, на которую они в большей степени ориентированы (табл. 2.2.1). Показательно, что маркером перехода от наиболее низкоресурсных групп к более высокоресурсным является приобретение нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо).

Таблица 2.2.1

### Сегментация потребителей на рынках товаров

Товар	Характеристика
Продукты питания	Все категории населения
Молочная продукция	Все категории населения
Лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары	Все категории населения
Нефтепродукты (бензин, дизельное топливо)	Мужчины. Возраст — 25—54 года. Жители городов и пгт. Население Атюрьевского, Атяшевского, Ельниковского, Инсарского, Ичалковского, Ковылкинского, Кочкуровского, Краснослободского, Ромодановского, Рузаевского и Теньгушевского муниципальных районов. Работающие по найму, предприниматели, самозанятые. Более 1,25 медианы дохода. Высокоресурсная группа
Изделия из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.)	Мужчины. Возраст — 45 лет и старше. Жители городов и пгт, а также сельской местности. Население Ардатовского, Атюрьевского, Дубенского, Ельниковского, Zubovo-Полянского, Инсарского, Ичалковского, Кадошкинского, Ковылкинского, Кочкуровского, Краснослободского, Старошайговского, Темниковского, Теньгушевского и Чамзинского муниципальных районов. Люди с начальным, средним профессиональным образованием. Группа бедных и беднеющих
Природные строительные материалы (камень, песок, глина)	Мужчины. Возраст — 45 лет и старше. Жители городов и пгт, а также сельской местности. Население Дубенского, Ельниковского, Zubovo-Полянского, Инсарского, Ичалковского, Ковылкинского, Краснослободского, Лямбирского, Старошайговского, Темниковского и Чамзинского муниципальных районов. Предприниматели, самозанятые. Менее 0,75 медианы дохода. Группа бедных и беднеющих, низкоресурсная группа
Кирпич	Возраст — 45—54 года. Жители сельской местности. Население Большеберезниковского, Дубенского, Zubovo-Полянского, Ичалковского, Ковылкинского, Кочкуровского, Краснослободского, Лямбирского, Старошайговского, Темниковского и Чамзинского муниципальных районов. Группа бедных и беднеющих



Товар	Характеристика
Сжиженный газ в баллонах	Мужчины. Возраст — 45—54 года. Жители сельской местности. Население Ардатовского, Большеберезниковского, Дубенского, Инсарского, Ковылкинского, Кочкуровского, Краснослободского, Лямбирского, Старошайговского и Темниковского муниципальных районов. Основное (до 9 классов), среднее (10—11 классов) образование. Официально безработные, временно неработающие. Группа бедных и беднеющих
Бетон	Возраст — 45—54 года. Жители сельской местности Население Атюрьевского, Дубенского, Zubovo-Полянского, Кадошкинского, Ковылкинского, Кочкуровского, Краснослободского, Лямбирского, Старошайговского и Темниковского муниципальных районов

В ряде случаев респонденты обращают внимание на место производства той или иной продукции. Так, от 5 до 20 % приобретали товары, произведенные в пограничных с Республикой Мордовия регионах. Наиболее привлекательной стала продукция из Нижегородской (20 %) и Пензенской (20 %) областей. Заметно реже приобретаются товары из Чувашской Республики (13 %), а также из Ульяновской (8 %) и Рязанской (5 %) областей. В годовой динамике произошло сокращение потребления продукции из Чувашской Республики (на 7 п.п.), а также из Пензенской (на 6 п.п.) и Нижегородской (на 4 п.п.) областей.

Перечень товаров, произведенных в регионах, граничащих с Республикой Мордовия, достаточно специфичен и в целом отражает их конкурентные преимущества (табл. 2.2.2). Среди товаров, произведенных в Нижегородской области, чаще всего приобретаются молочная и хлебобулочная продукция, колбасные изделия и сыры; в Пензенской — кондитерские изделия, молочная и хлебобулочная продукция, одежда и обувь; в Ульяновской — кондитерские изделия и мебель; в Чувашской Республике — безалкогольные напитки, алкогольная продукция, кондитерские изделия, одежда и обувь. Необходимо отметить, что в годовой ретроспективе значимых изменений в структуре потребления товаров из пограничных с Республикой Мордовия регионов не фиксируется.

Таблица 2.2.2

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

Товар	Регион				
	Нижегород- ская область	Пензенская область	Рязанская область	Ульяновская область	Чувашская Республика
<i>Продовольственные товары</i>					
Молочная продукция	46	26	7	5	8
Продукты питания	29	31	4	8	12
Хлебобулочные изделия	20	28	5	3	7
Колбасные изделия	17	4	1	2	4
Сыр	13	2	—	2	—
Кондитерские изделия	8	36	3	16	10
Макаронные изделия	6	1	1	1	3
Мука	5	—	1	1	—
Алкогольная продукция	4	7	1	3	18
Мясная продукция	3	3	2	—	2
Крупы	3	1	—	2	2
Майонез	3	—	2	—	—
Овощи, фрукты	3	1	2	—	—
Сахар	2	2	3	5	1
Сувениры	2	—	—	—	—
Безалкогольные напитки	1	2	1	3	38
Рыба	1	4	—	1	1
Яйца	1	1	—	—	1
Шаурма	1	—	—	—	—
Консервы	—	2	—	1	—
<i>Непродовольственные товары</i>					
Одежда и обувь	9	11	2	5	14
Строительные материалы	6	1	—	1	1
Запчасти	3	—	—	1	—
Мебель	2	9	—	12	—
Бытовая химия	2	—	—	—	—
Нефтепродукты	2	—	—	—	—
Сувениры	2	—	—	—	—
Бытовая продукция	—	3	—	1	—
Цветы	—	1	—	—	—

Наиболее востребованы среди населения Республики Мордовия услуги по вывозу мусора (70 %), услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет (68 %), и медицинские услуги (65 %). Практически не пользуются спросом у респондентов услуги по жилищному строительству (9 %), услуги детского отдыха и оздоровления (7 %) и услуги наружной рекламы (6 %) (рис. 2.2.2). В годовой

ретроспективе наблюдается снижение востребованности медицинских услуг (на 6 п.п.) и услуг среднего профессионального образования (на 7 п.п.). По другим услугам значимых изменений не фиксируется.



Рис. 2.2.2. Востребованность потребителями услуг, %

Обращает на себя внимание наличие несоответствий между уровнем спроса и развития конкурентной среды, и подобная ситуация не меняется в динамике. Например, конкуренция на рынке медицинских услуг не является высокой, при этом он один из самых востребованных среди населения. Другой пример — отсутствие конкуренции при отсутствии спроса, как, например, на рынке услуг детского отдыха и оздоровления.

Обобщенный портрет потребителей услуг на каждом рынке имеет свою специфику и зависит от социально-демографических характеристик респондентов (табл. 2.2.3). Представленная сегментация в достаточной степени отражает ситуацию по наиболее востребованным услугам, однако ее эвристический потенциал (как и у любой другой модели) снижается по мере уменьшения спроса.

Таблица 2.2.3

### Сегментация потребителей на рынках услуг

Услуга	Характеристика
Услуги по вывозу мусора	Возраст — 45 лет и старше. Жители сел. Население Атяшевского, Большеберезниковского, Большеигнатовского, Дубенского, Ельниковского, Zubovo-Полянского, Ичалковского, Кадошкинского, Ковылкинского, Лямбирского, Ромодановского, Старошайговского, Темниковского и Торбеевского муниципальных районов. Начальное, среднее профессиональное образование. Пенсионеры. Бедные и беднеющие
Услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет	Мужчины. Возраст — 55—64 года. Население Ардатовского, Атяшевского, Большеберезниковского, Ельниковского, Инсарского, Кадошкинского, Ковылкинского, Рузаевского, Теньгушевского и Чамзинского муниципальных районов. От 0,75 до 2 медиан дохода. Среднересурсная группа
Медицинские услуги	Возраст — 55 лет и старше. Население Атяшевского, Большеберезниковского, Дубенского, Ичалковского, Кадошкинского, Ковылкинского, Краснослободского, Старошайговского, Торбеевского и Чамзинского муниципальных районов. Предприниматели, самозанятые, пенсионеры. Среднересурсная и высокоресурсная группы

Услуга	Характеристика
Услуги по сбыту электроэнергии	<p>Возраст — 45 лет и старше.</p> <p>Жители сел.</p> <p>Население Ардатовского, Атюрьевского, Атяшевского, Большеберезниковского, Большеигнатовского, Ельниковского, Zubovo-Полянского, Инсарского, Ичалковского, Кадешкинского, Ковылкинского, Лямбирского, Ромодановского и Чамзинского муниципальных районов.</p> <p>Начальное, среднее профессиональное образование.</p> <p>Предприниматели, самозанятые, официально безработные, временно неработающие, пенсионеры.</p> <p>От 0,75 до 1,25 медианы дохода</p>
Услуги по перевозке пассажиров легковым такси	<p>Возраст — 45—64 года.</p> <p>Жители ГО Саранск, городов и пгт.</p> <p>Население Большеберезниковского, Zubovo-Полянского, Ичалковского и Краснослободского муниципальных районов.</p> <p>Работающие по найму.</p> <p>От 0,75 до 1,25 медианы дохода.</p> <p>Среднересурсная группа</p>
Услуги по снабжению тепловой энергией	<p>Возраст — 45 лет и старше.</p> <p>Жители ГО Саранск.</p> <p>Население Ардатовского, Ельниковского, Ичалковского, Ковылкинского и Лямбирского муниципальных районов.</p> <p>Пенсионеры.</p> <p>От 1,25 до 2 медиан дохода.</p> <p>Бедные и беднеющие, низкоресурсная и среднересурсная группы</p>
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам	<p>Возраст — 55 лет и старше.</p> <p>Жители ГО Саранск.</p> <p>Население Большеберезниковского, Zubovo-Полянского, Ичалковского, Краснослободского, Лямбирского, Старошайговского и Чамзинского муниципальных районов.</p> <p>Начальное, среднее профессиональное образование.</p> <p>Пенсионеры.</p> <p>Бедные и беднеющие</p>
Услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД	<p>Возраст — 45—54 года, 65 лет и старше.</p> <p>Жители ГО Саранск.</p> <p>Население Кадешкинского, Краснослободского и Лямбирского муниципальных районов.</p> <p>Пенсионеры.</p> <p>От 1,25 до 2 медиан дохода</p>

Услуга	Характеристика
Финансовые продукты и услуги (кредитование, страхование и т. д.)	<p>Мужчины.</p> <p>Возраст — 45–64 года.</p> <p>Жители городов и пгт.</p> <p>Население Ардатовского, Большеберезниковского, Ельниковского, Zubovo-Полянского, Инсарского, Кадошкинского, Ковылкинского, Кочкуровского, Торбеевского и Чамзинского муниципальных районов.</p> <p>Предприниматели, самозанятые.</p> <p>От 1,25 до 2 медиан дохода.</p> <p>Среднересурсная и высокоресурсная группы</p>
Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам	<p>Возраст — 18–24 года, 55–64 года.</p> <p>Жители городов и пгт.</p> <p>Население Атяшевского, Большеберезниковского, Zubovo-Полянского, Ичалковского, Ковылкинского, Краснослободского и Старошайговского муниципальных районов.</p> <p>Начальное, среднее профессиональное образование.</p> <p>Учащиеся, студенты, пенсионеры.</p> <p>Бедные и беднеющие</p>
Услуги социального обслуживания населения	<p>Жители сел.</p> <p>Возраст — 55 лет и старше.</p> <p>Население Ардатовского, Большеберезниковского, Ичалковского, Ковылкинского, Краснослободского, Ромодановского, Старошайговского и Чамзинского муниципальных районов.</p> <p>Начальное, среднее профессиональное образование.</p> <p>Пенсионеры.</p> <p>Среднересурсная и высокоресурсная группы</p>
Ритуальные услуги	<p>Возраст — 45 лет и старше.</p> <p>Жители городов и пгт, сел.</p> <p>Население Ардатовского, Атюрьевского, Атяшевского, Zubovo-Полянского, Инсарского, Ичалковского, Кадошкинского, Ковылкинского, Кочкуровского, Краснослободского, Ромодановского и Темниковского муниципальных районов.</p> <p>Начальное, среднее профессиональное образование.</p> <p>Предприниматели, самозанятые, официально безработные, временно неработающие, пенсионеры</p>
Услуги дошкольного образования	<p>Возраст — 25–44 года.</p> <p>Жители городов и пгт.</p> <p>Население Атяшевского, Zubovo-Полянского, Ковылкинского, Краснослободского, Лямбирского, Ромодановского, Старошайговского, Торбеевского и Чамзинского муниципальных районов.</p> <p>Работающие по найму.</p> <p>Низкоресурсная группа</p>

Услуга	Характеристика
Услуги по ремонту автотранспортных средств	Мужчины. Возраст — 25—34 года. Население Ардатовского, Большеберезниковского, Ельниковского, Ичалковского и Ковылкинского муниципальных районов. Основное, среднее образование. Предприниматели, самозанятые. Более 2 медиан дохода. Среднересурсная и высокоресурсная группы
Услуги дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения)	Возраст — 25—44 года. Жители городов и пгт. Население Инсарского, Ковылкинского, Кочкуровского, Ромодановского, Рузаевского, Старошайговского и Чамзинского муниципальных районов. Неоконченное высшее, высшее образование, ученая степень. Работающие по найму. Низкоресурсная группа
Услуги по благоустройству городской среды	Возраст — 55 лет и старше. Жители сел. Население Ардатовского, Большеберезниковского, Зубово-Полянского, Инсарского, Ичалковского, Ковылкинского, Краснослободского, Лямбирского и Темниковского муниципальных районов. Пенсионеры. Высокоресурсная группа
Услуги среднего профессионального образования	Возраст — 18—24 года. Жители сел. Население Ардатовского, Атяшевского, Инсарского, Ичалковского, Ковылкинского, Краснослободского, Лямбирского и Ромодановского муниципальных районов. Основное, среднее образование. Учащиеся, студенты. Менее 0,75 медианы дохода. Низкоресурсная группа
Услуги по жилищному строительству	Возраст — 55—64 года. Жители сел. Население Ардатовского, Ельниковского, Зубово-Полянского, Инсарского, Ковылкинского, Краснослободского, Лямбирского, Старошайговского и Темниковского муниципальных районов
Услуги детского отдыха и оздоровления	Жители городов и пгт. Население Ардатовского, Зубово-Полянского, Инсарского, Ичалковского, Ковылкинского, Краснослободского, Лямбирского, Старошайговского и Темниковского муниципальных районов

Услуга	Характеристика
Услуги наружной рекламы	Возраст — 55—64 года. Жители городов и пгт, сел. Население Ардатовского, Атюрьевского, Zubovo-Полянского, Инсарского, Ковылкинского, Краснослободского, Лямбирского, Старошайговского, Темниковского и Чамзинского муниципальных районов

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

Выполненная сегментация потребителей на рынках товаров и услуг демонстрирует влияние социально-демографических характеристик респондентов на приобретение ими тех или иных товаров и услуг. Исключение из этого правила — только те рынки, где уровень спроса приближается к максимуму (в частности, речь идет о рынках продуктов питания, молочной продукции, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров). Необходимо отметить, что по сравнению с прошлогодним замером сегментация потребителей по основным социально-демографическим характеристикам претерпела лишь незначительные изменения, что свидетельствует об устойчивости выделенных тенденций.

В то же время выполненный анализ показал достаточно четкие маркеры перехода от низкоресурсных к средне- или высокоресурсной группе. Главный из них — наличие собственного автомобиля, который влечет за собой приобретение нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) и пользование услугами по ремонту автотранспортных средств. Другим значимым маркером становится возможность получения платных медицинских услуг. Третий — использование финансовых продуктов и услуг. Важным методологическим следствием этого является возможность использования данных индикаторов (безусловно, не прямо, а косвенно) для верификации данных о структуре богатства и бедности в современном российском обществе.



## 2.3. Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг

Качество товаров и услуг сильно влияет на их выбор. Результаты ранее проведенных нами исследований, где был осуществлен факторный анализ, показывают, что несколько менее значимую роль в приобретении продукции играют стоимость и возможность выбора и это верно для всех без исключения групп населения.

Высокий уровень удовлетворенности качеством товаров, превышающий плановые показатели Министерства экономического развития Российской Федерации, установленные на уровне 70 %<sup>1</sup>, наблюдается на рынках молочной продукции (79 %) и продуктов питания (72 %). Две трети опрошенных (68 %) довольны лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами. В целом же не менее половины в той или иной степени довольны качеством различных товаров (рис. 2.3.1).



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

В годовой ретроспективе в оценках респондентов произошли заметные изменения, которые, впрочем, не сказались на структуре удовлетворенности рас-

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

смаатриваемым параметром. Так, улучшилось качество бетона (на 6 п.п.) и продуктов питания (на 4 п.п.). Напротив, стало хуже восприятие нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (на 10 п.п.), кирпича (на 9 п.п.), сжиженного газа в баллонах (на 9 п.п.), природных строительных материалов (камень, песок, глина) (на 8 п.п.).

Показательно, что разница между позитивными и негативными оценками по всем без исключения товарным рынкам является положительной. Иными словами, выраженное отрицательное отношение к качеству отсутствует. Единственное исключение — рынок кирпича, где наблюдаются близкие к нулю значения (рис. 2.3.2).

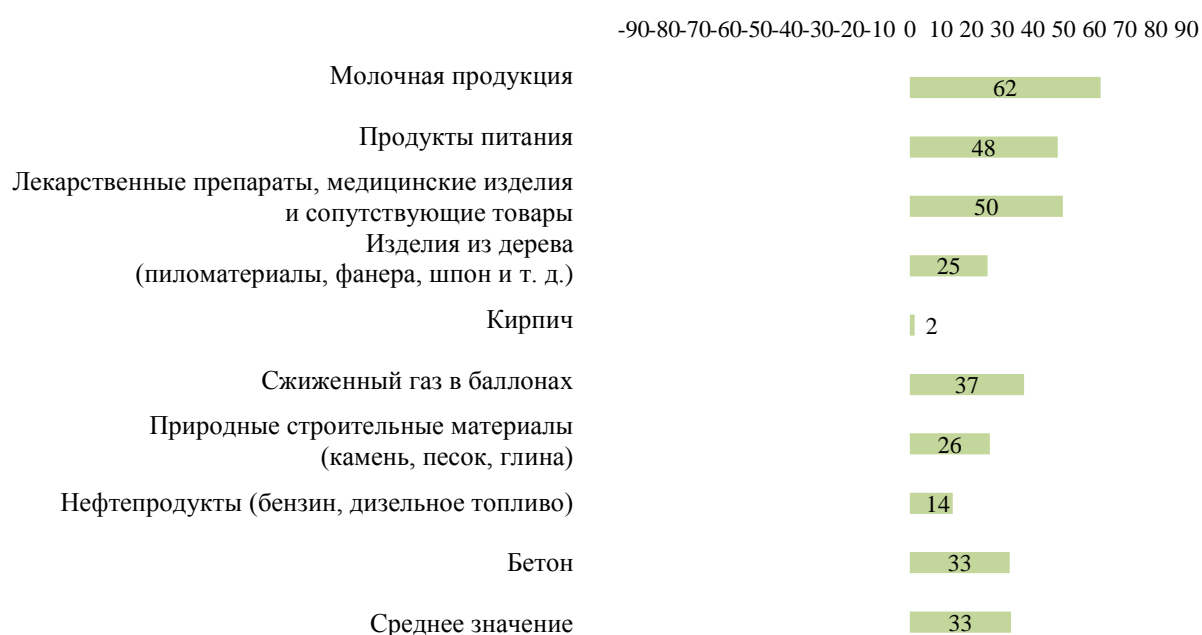


Рис. 2.3.2. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов качеством товаров, п.п.

Оценки респондентов в значительной степени опосредованы их социально-демографическими характеристиками. Так, заметно выше удовлетворенность продуктами питания среди жителей сел, людей в возрасте от 35 до 44 лет и от 55 до 64 лет, предпринимателей, самозанятых, официально безработных и временно неработающих, а также респондентов с материальным достатком от 1,25 до 2 медиан дохода. Молочная продукция чаще устраивает жителей городов и пгт, предпринимателей и самозанятых. Рынок лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров не вызывает нареканий у людей в возрасте от 25 до 44 лет, самозанятых и предпринимателей, а также у респондентов с материальным достатком выше 2 медиан дохода. Нефтепродукты (бензин, дизельное топливо) заметно чаще высоко котируются

среди жителей столицы региона, мужчин, людей в возрасте от 45 до 54 лет, предпринимателей, самозанятых и пенсионеров, а также среди респондентов с материальным достатком выше 2 медиан дохода. Детальный анализ по другим рынкам не представляется возможным, поскольку продукцию на них приобретало малое число респондентов, значительная часть которых испытывала затруднения с ответом.

Показатели удовлетворенности качеством на рынках платных услуг варьируются от 30 до 80 %. На 10 рынках — услуг по сбыту электроэнергии, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), ритуальных услуг, услуг дошкольного образования, финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.), услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг среднего профессионального образования, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг социального обслуживания населения, услуг по вывозу мусора — выполняются требования Министерства экономического развития Российской Федерации о превышении уровня удовлетворенности качеством (70 % от числа опрошенных) (рис. 2.3.3).

По сравнению с прошлогодним замером произошли серьезные изменения в структуре удовлетворенности. Первое, что обращает на себя внимание, — расширение количества рынков, в отношении которых респонденты говорят о максимально высоком качестве услуг. Другой важный позитивный сдвиг — рост средних значений удовлетворенности (на 6 п.п.). Другие значимые структурные трансформации произошли на отдельных рынках. Так, увеличение доли позитивных ответов фиксируется в отношении услуг детского отдыха и оздоровления (на 23 п.п.), услуг наружной рекламы (на 16 п.п.), услуг по вывозу мусора (на 11 п.п.), услуг по жилищному строительству (на 10 п.п.), услуг по снабжению тепловой энергией (на 10 п.п.), медицинских услуг (на 8 п.п.), услуг социального обслуживания населения (на 7 п.п.), финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.) (на 7 п.п.), услуг по ремонту автотранспортных средств (на 6 п.п.) и услуг среднего профессионального образования (на 5 п.п.). Напротив, сокращение положительных отзывов наблюдается на рынке услуг по благоустройству городской среды (на 4 п.п.). Соответственно, практически отсутствуют изменения на оставшихся 8 рынках: услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, услуг по перевозке пассажиров легковым

такси, ритуальных услуг, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) и услуг по сбыту электроэнергии.



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

Наиболее проблемными, по мнению респондентов, являются рынки услуг по благоустройству городской среды, услуг по жилищному строительству и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД. Показательно, что все они занимают отстающие позиции

второй год кряду. Вероятно, что здесь необходимо развитие неценовой конкуренции, в том числе с использованием методов гражданского контроля.

Разница между позитивными и негативными оценками качества практически по всем услугам является положительной. Исключение — услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников в МКД, где выражено недовольство их потребителей (рис. 2.3.4).



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

В зависимости от социально-демографических характеристик респондентов оценки качества рассматриваемых услуг существенно разнятся. Услугами по вывозу мусора чаще довольны жители сел, молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет и люди среднего возраста от 45 до 54 лет, респонденты с начальным, средним профессиональным образованием, предприниматели, самозанятые, официально безработные и временно неработающие. Услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет, удовлетворяют преимущественно людей предпенсионного и пенсионного возраста от 55 до 64 лет, респондентов с начальным, средним профессиональным образованием, предпринимателей, самозанятых и тех, чей материальный достаток составляет либо от 0,75 до 1,25 медианы дохода, либо более 2 медиан дохода. Медицинские услуги не вызывают серьезных нареканий у жителей сел, людей среднего возраста от 35 до 44 лет, предпринимателей, самозанятых, официально безработных, временно неработающих и у тех, чей материальный достаток колеблется от 1,25 до 2 медиан дохода. Услуги по сбыту электроэнергии высоко котируются в группах молодежи в возрасте от 18 до 24 лет, людей с начальным, средним профессиональным образованием, предпринимателей, самозанятых, официально безработных, временно неработающих, учащихся и студентов. Услуги по перевозке пассажиров легковым такси удовлетворяют потребностям наиболее молодых (от 18 до 24 лет) и самых возрастных (от 55 лет и старше) людей, респондентов с основным, средним, начальным или средним профессиональным образованием, предпринимателей, самозанятых, учащихся, студентов и тех, чей материальный достаток колеблется от 0,75 до 1,25 медианы дохода. Качество услуг по снабжению тепловой энергией чаще остальных высоко оценивают жители сел, молодежь в возрасте от 18 до 34 лет и люди предпенсионного и пенсионного возраста от 55 до 64 лет, респонденты с начальным, средним профессиональным образованием, предприниматели, самозанятые, учащиеся и студенты. К предоставлению услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам благоприятно настроены жители сел, люди в возрасте от 65 лет и старше, респонденты с начальным, средним профессиональным образованием, предприниматели, самозанятые и пенсионеры. Детальный анализ по другим рынкам не представляется возможным, поскольку на приобретение продукции на них указывало малое число респондентов, значительная часть из которых испытывала затруднения с ответом.

Почти каждый третий опрошенный (29 %) считает, что качество товаров и услуг в Республике Мордовия на порядок выше, чем в других регионах. В ди-

намике их доля осталась без изменений, что указывает на устойчивость обозначенного тренда. Чаще всего респонденты отмечают продукцию ОАО «Консервный завод “Саранский”» (зеленый горошек, сгущенное молоко), ООО «МордовАлкоПром» (в первую очередь — водку), а также молочную продукцию, сыры, колбасные изделия, мясную продукцию, яйца и продукты собственного производства (фермерских хозяйств). Услуги практически не называются. Вероятно, указанные товары обладают неценовыми конкурентными преимуществами относительно других регионов, в том числе граничащих с Республикой Мордовия.

Таким образом, потребители преимущественно позитивно отзываются о товарах и услугах (исключение — рынок услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД), причем в динамике доля положительных мнений увеличивается. Показательно, что на 12 рынках фиксируется превышение плановых показателей удовлетворенности качеством, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %, — на рынках продуктов питания, молочной продукции, услуг по сбыту электроэнергии, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), ритуальных услуг, услуг дошкольного образования, финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.), услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг среднего профессионального образования, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг социального обслуживания населения и услуг по вывозу мусора. По сравнению с прошлым годом этот перечень увеличился вдвое. Каждый третий респондент отмечает, что региональная продукция (в первую очередь продукты питания и молочная продукция) выигрывает неценовую конкуренцию у аналогов из других регионов Российской Федерации.

Хуже остальных оцениваются рынки услуг по благоустройству городской среды, жилищному строительству и содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД. В последнем случае ситуация осложняется тем, что данный рынок притягивает к себе преимущественно негативные отзывы. Вполне очевидно, что здесь необходимо развитие неценовой конкуренции, в том числе через механизмы повышения репутации.



## 2.4. Удовлетворенность потребителей уровнем цен товаров и услуг

Уровень цен на товары и услуги является значимой характеристикой их выбора, особенно в условиях турбулентной социально-экономической ситуации. Результаты исследования показывают, что при прочих равных условиях более половины опрошенных предпочитают делать покупки или оплачивать услуги по скидкам или акциям, стараясь сэкономить. Без оглядки на цену делает приобретения лишь совсем незначительная доля респондентов.

Это коррелирует с результатами ранее проведенных исследований, стоимость товаров оценивается заметно ниже их качества. Ни на одном из рассматриваемых рынков товаров и услуг не фиксируются достижения плановых показателей удовлетворенности, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне не менее 70 %. Наиболее позитивная ситуация складывается по отношению к молочной продукции, ценовыми характеристиками которой удовлетворен каждый второй опрошенный (54 %) (рис. 2.4.1). Показательно, что в динамике наблюдается снижение средних значений удовлетворенности ценами товаров на 6 п.п. Наиболее существенный спад — на рынках изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.) (на 17 п.п.), бетона (на 14 п.п.), сжиженного газа в баллонах (на 10 п.п.), кирпича (на 9 п.п.) и молочной продукции (на 4 п.п.) (рис. 2.4.1).



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



Практически на всех рынках наблюдается доминирование негативных оценок в отношении цены, исключение составляют лишь молочная продукция и сжиженный газ в баллонах (рис. 2.4.2). Несмотря на то что в целом все рассматриваемые товары достаточно востребованы среди населения, уровень ценовой конкуренции, по всей видимости, является ограниченным.

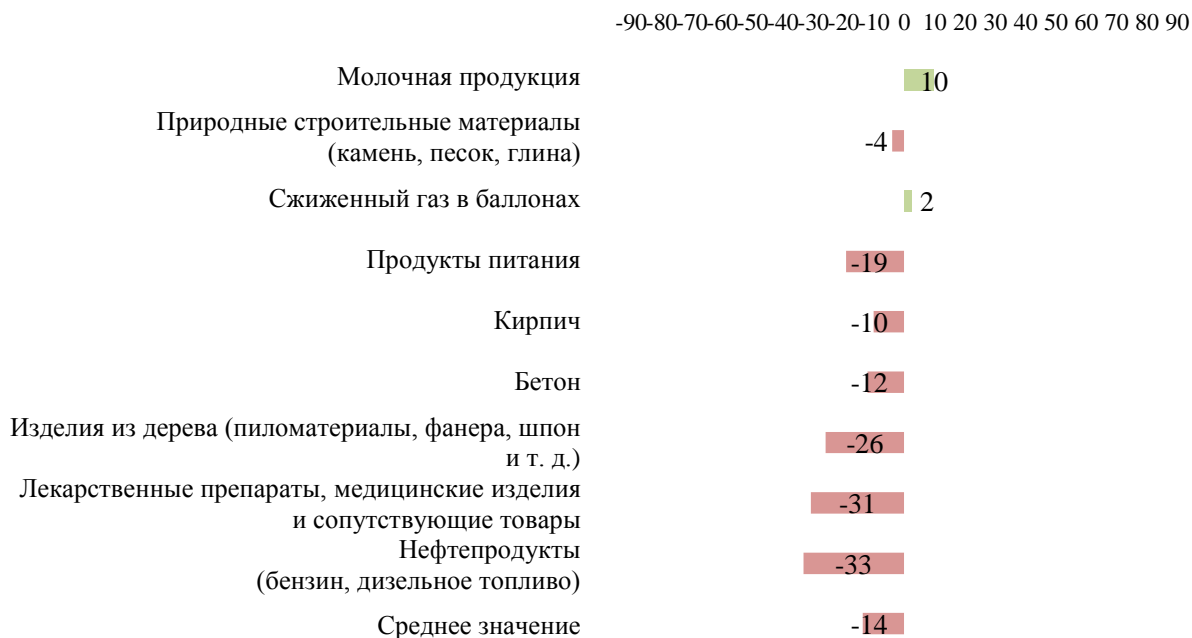


Рис. 2.4.2. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов уровнем цен на товары, п.п.

Восприятие ценовой политики имеет существенные особенности в социально-демографических группах респондентов. Так, уровень притязаний значительно ниже среди жителей сел, людей в возрасте от 35 до 44 лет и от 55 до 64 лет, предпринимателей, самозанятых, официально безработных и временно неработающих, а также среди респондентов с материальным достатком от 1,25 до 2 медиан дохода. Позитивно оценивают цены на молочную продукцию в большей степени жители сел, люди в возрасте от 18 до 24 лет и от 45 до 54 лет, респонденты с основным, средним образованием, предприниматели, самозанятые, учащиеся, студенты, а также опрошенные с материальным достатком более 2 медиан дохода. Стоимостными характеристиками на рынке лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров довольны жители сел, люди в возрасте от 18 до 24 лет и от 35 до 44 лет, предприниматели и самозанятые, а также респонденты с материальным достатком выше 2 медиан дохода. Ситуация на рынке нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) заметно чаще устраивает жителей сел, людей в возрасте от 18 до 24

лет и от 45 до 54 лет, предпринимателей и самозанятых, а также опрошенных с материальным достатком выше 1,25 медианы дохода. Детальный анализ по другим рынкам не представляется возможным, поскольку на приобретение продукции на них указало малое число респондентов, значительная часть из которых испытывала затруднения с ответом.

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

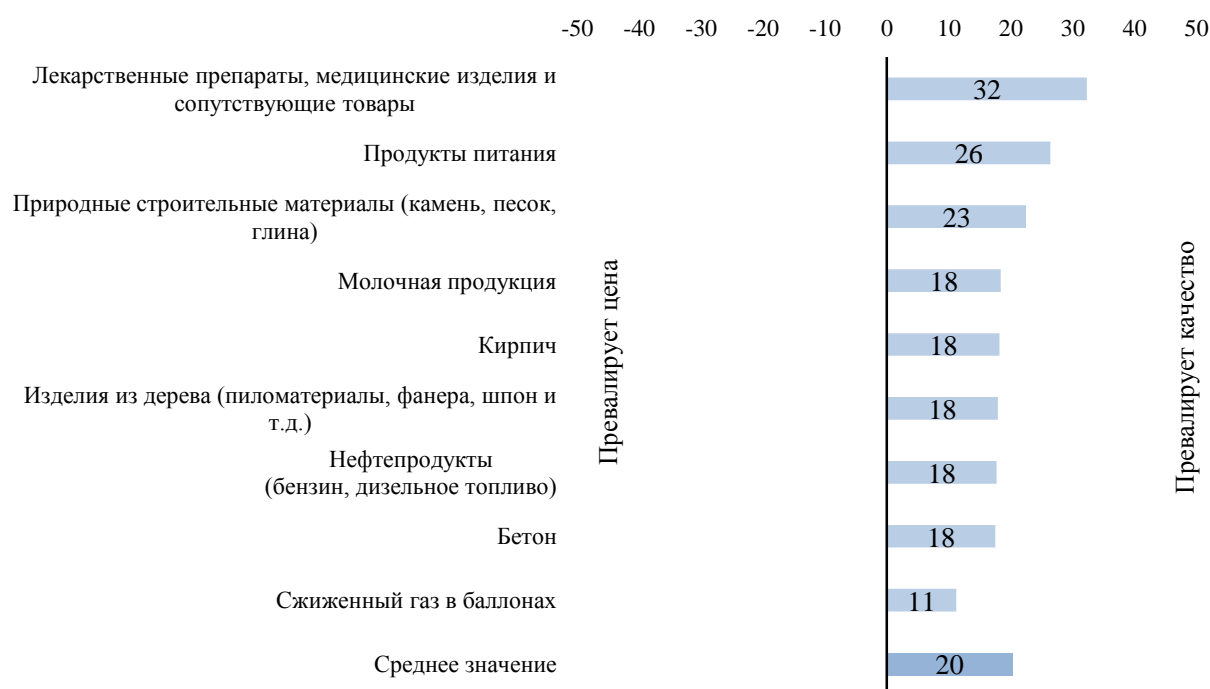


Рис. 2.4.3. Разница между оценками удовлетворенности респондентов ценой и качеством товаров, п.п.

Стоимость услуг оценивается потребителями в среднем более позитивно, чем товаров. Тем не менее только по двум рынкам — услуг дошкольного образования (74 %) и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (73 %) — наблюдается превышение плановых значений удовлетворенности, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. Близкие к ним показатели фиксируются на рынках услуг среднего профессионального образования (67 %) и услуг социального обслуживания населения (65 %) (рис. 2.4.4).



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

В годовой ретроспективе рост средних значений удовлетворенности ценовыми характеристиками не является значительным, хотя необходимо отметить рост позитивных мнений потребителей относительно услуг по снабжению тепловой энергией (на 13 п.п.), услуг по жилищному строительству (на 10 п.п.), услуг детского отдыха и оздоровления (на 9 п.п.), услуг наружной рекламы (на 8 п.п.), услуг по благоустройству городской среды (на 7 п.п.), финансовых услуг (кредитование, страхование) (на 7 п.п.), услуг по вывозу мусора (на 5 п.п.) и услуг среднего профессионального образования (на 4 п.п.).

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



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

Позитивные оценки уровня цен по тем или иным услугам населением дифференцированы в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов, но в ряде случаев говорить о наличии каких-либо значимых тенденций не представляется возможным. Удовлетворенность услугами по вывозу мусора выше среди жителей городов и пгт, молодежи в возрасте от 18 до 34 лет и людей среднего возраста от 45 до 54 лет, предпринимателей, самозанятых и пенсионеров, а также среди опрошенных, чей материальный достаток превышает 1,25 медианы дохода. О ценовой доступности услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет, чаще говорят люди в возрасте от 45 до 64 лет, предприниматели и самозанятые, а также опрошенные с материальным достатком от 1,25 до 2 медиан дохода. Медицинскими услугами довольны жители сел, молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет, предприниматели, самозанятые, официально безработные и временно неработающие, а также опрошенные, чей доход превышает 2 медианы дохода. Стоимостные характеристики услуг по сбыту электроэнергии чаще устраивают жителей сел, людей предпенсионного и пенсионного возраста от 55 до 64 лет, предпринимателей и самозанятых, а также опрошенных, чей материальный достаток превышает 1,25 медианы дохода. Ценообразование на услуги по перевозке пассажиров легковым такси не вызывает нареканий у молодежи в возрасте от 18 до 24 лет и людей предпенсионного и пенсионного возраста от 55 до 64 лет, предпринимателей, самозанятых, учащихся и студентов, а также у опрошенных, чей доход варьируется от 1,25 до 2 медиан дохода. Услуги по снабжению тепловой энергией более позитивно оцениваются жителями сел, молодыми респондентами в возрасте от 18 до 24 лет и людьми предпенсионного и пенсионного возраста от 55 до 64 лет, предпринимателями, самозанятыми, учащимися и студентами. К стоимости предоставления услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам относительно хорошо относятся мужчины, люди предпенсионного и пенсионного возраста от 55 до 64 лет, предприниматели и самозанятые, а также опрошенные, чей материальный достаток превышает 1,25 медианы дохода. Детальный анализ по другим рынкам не представляется возможным, поскольку на приобретение продукции на них указало малое число респондентов, значительная часть из которых испытывала затруднения с ответом.

Разница оценок удовлетворенности качеством и ценой услуг, как и в случае с товарами, существенно отличается и, как правило, не в пользу стоимостных характеристик (рис. 2.4.6). Выраженное превалирование качества наблюдается

на рынках услуг по сбыту электроэнергии, услуг по снабжению тепловой энергией, ритуальных услуг и услуг по перевозке пассажиров легковым такси.



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

Каждый третий опрошенный (30 %) заявил о том, что по целому ряду товаров и услуг цены в Республике Мордовия существенно выше, чем в других регионах Российской Федерации. Тем не менее доля подобных мнений за прошедший год снизилась на 10 п.п. Чаще всего упоминаются стоимостные характеристики нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), продуктов питания, молочной продукции, колбасных изделий, мебели, одежды и обуви. Также в отдельных случаях упоминаются автомобили и бытовая техника.

Таким образом, только на рынках услуг дошкольного образования и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) фиксируется превышение плановых показателей удовлетворенности ценой, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. Близки к ним рынки услуг среднего профессионального образования и услуг социального обслуживания населения. Особое беспокойство за состояние стоимостной конкуренции вызывают рынки природных строительных материалов (камень, песок, глина), продуктов питания, кирпича, бетона, изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров и нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), а также медицинских услуг, услуг по снабжению тепловой энергией и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, где преобладают негативные оценки.

Практически по всем рынкам товаров и услуг соотношение цены и качества не является оптимальным и смещено в сторону неценовых характеристик. Относительный баланс наблюдается на рынках сжиженного газа в баллонах, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам, услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам, услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг дошкольного образования, услуг наружной рекламы, услуг социального обслуживания населения, услуг среднего профессионального образования, услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по жилищному строительству и услуг по благоустройству городской среды.

## 2.5. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора товаров и услуг

Выбор товаров и услуг позволяет выдержать оптимальный баланс между ценой и качеством товаров, а также найти подходящие аналоги. Особенно это актуально в условиях прекращения и приостановки работы на российском рынке ряда западных компаний, предлагающих широкий ассортимент продукции. Показательно, что длительное время возможность выбора являлась характеристикой, к которой респонденты относились наиболее лояльно на протяжении последних нескольких лет мониторинга, что в целом свидетельствовало о наполненности рынка разнообразными предложениями.

Представленность товаров в целом устраивает потребителей. По 3 рынкам — молочной продукции (83 %), продуктов питания (81 %) и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (71 %) — наблюдается превышение плановых показателей, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. По всем остальным позициям уровень удовлетворенности не опускается ниже 50 % (рис. 2.5.1).



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

Показательно, что в динамике фиксируется снижение удовлетворенности респондентов возможностью выбора товаров, что косвенно может свидетель-



ствовать о сокращении ассортимента продукции. Наиболее заметные сокращения позитивных ответов произошли на рынках бетона (на 18 п.п.), природных строительных материалов (камень, песок, глина) (на 9 п.п.), изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.) (на 8 п.п.) и кирпича (на 6 п.п.).

Позитивные оценки ассортимента доминируют на всех без исключения товарных рангах (рис. 2.5.2). Наибольшее количество негативных отзывов приходится на рынки изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.) (29 %), природных строительных материалов (камень, песок, глина) (25 %), нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (24 %), кирпича (21 %) и бетона (20 %).

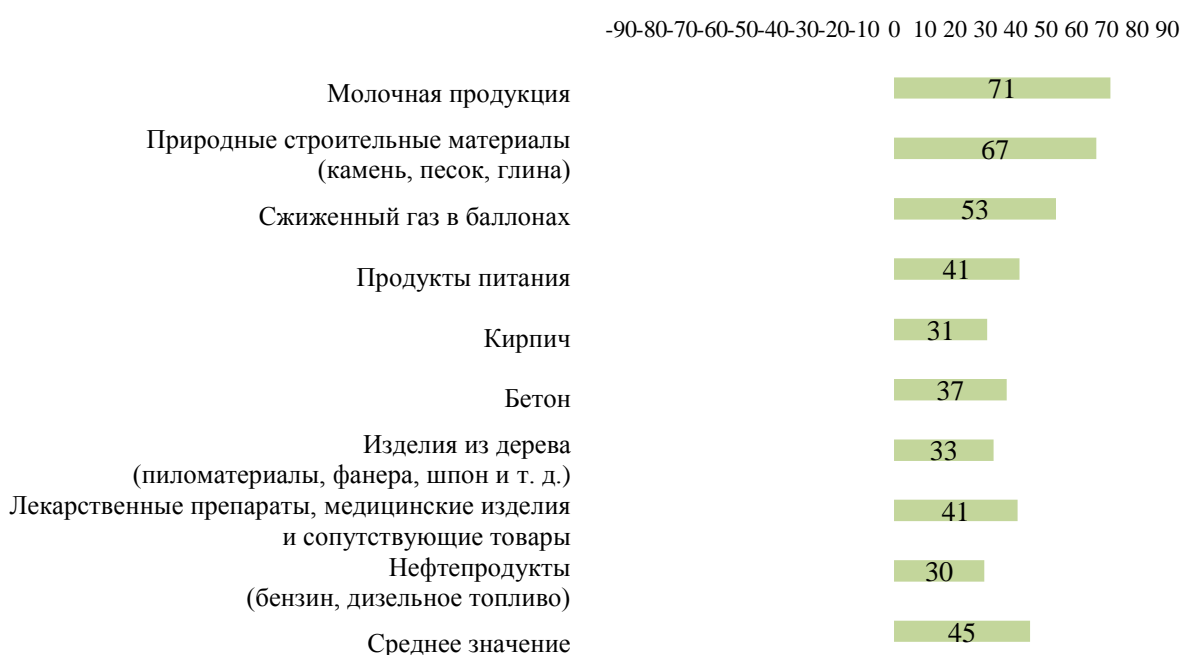


Рис. 2.5.2. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов возможностью выбора товаров, %

Возможность выбора товаров по-разному воспринимается среди различных социально-демографических групп. Обращает на себя внимание тот факт, что высокие оценки удовлетворенности ценой, качеством и ассортиментом, как правило, даются одними и теми же респондентами. Так, рынок продуктов питания полностью устраивает людей в возрасте от 35 до 44 лет и от 55 до 64 лет, предпринимателей, самозанятых, а также респондентов с материальным достатком более 2 медиан дохода. Молочная продукция позитивно оценивается предпринимателями, самозанятыми, а также респондентами с мате-

риальным достатком более 2 медиан дохода. Выбор лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров высоко оценивается людьми в возрасте от 25 до 44 лет, предпринимателями, самозанятыми, а также респондентами с материальным достатком более 2 медиан дохода. Ассортиментная политика на рынке нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) чаще устраивает жителей сел, молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет и людей среднего возраста от 45 до 54 лет, предпринимателей, самозанятых, а также респондентов с материальным достатком более 1,25 медианы дохода. Анализ по другим рынкам невозможен, поскольку на приобретение продукции на них указало малое число респондентов, значительная часть которых испытывала затруднения с ответом.

На рынках услуг коридор удовлетворенности возможностью выбора варьируется от 30 до 84 %. Наиболее высокие показатели демонстрируют 6 рынков: ритуальных услуг (84 %), услуг дошкольного образования (75 %), услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (75 %), услуг по ремонту автотранспортных средств (74 %), услуг по сбыту электроэнергии (73 %), финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.) (73 %), где фиксируется превышение плановых значений, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. Незначительно отстают от лидеров рынки услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет (69 %), услуг социального обслуживания населения (68 %), услуг по перевозке пассажиров легковым такси (67 %) и услуг среднего профессионального образования (67 %). Безусловные аутсайдеры — рынки услуг по благоустройству городской среды (48 %) и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (33 %) (рис. 2.5.3).

В годовой ретроспективе фиксируется рост параметров удовлетворенности возможностью выбора услуг в среднем на 5 п.п. Наиболее заметные позитивные изменения произошли на рынках услуг детского отдыха и оздоровления (на 20 п.п.), услуг наружной рекламы (на 14 п.п.), услуг социального обслуживания населения (на 11 п.п.), услуг по снабжению тепловой энергией (на 11 п.п.), услуг по вывозу мусора (на 10 п.п.), услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (на 10 п.п.), услуг по жилищному строительству (на 8 п.п.), услуг дошкольного образования (на 7 п.п.) и услуг по сбыту электроэнергии (на 6 п.п.).



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

Практически на всех рассматриваемых рынках разница между позитивными и негативными оценками является положительной. Исключение — рынок услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, где преобладают отрицательные мнения респондентов (рис. 2.5.4).



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

Представители различных социально-демографических групп дают дифференцированные оценки тех или иных услуг. Выбор услуг по вывозу мусора чаще устраивает жителей городов и пгт, сельской местности, молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет и людей среднего возраста от 45 до 54 лет, предпринимателей, самозанятых, а также опрошенных с материальным достатком от 1,25 до 2 медиан дохода. Услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет, не вызывают нареканий у предпринимателей и самозанятых, а также у

тех, чей материальный достаток варьируется от 0,75 до 1,25 медианы дохода. Медицинские услуги высоко котируются жителями ГО Саранск, молодыми людьми в возрасте от 18 до 24 лет и людьми среднего возраста от 35 до 44 лет, предпринимателями, самозанятыми, официально безработными, временно неработающими, а также теми, кто получает от 1,25 до 2 медиан дохода. Выбор услуг по сбыту электроэнергии соответствует потребностям молодых людей в возрасте от 18 до 34 лет и людей с начальным, средним профессиональным образованием. К услугам по перевозке пассажиров легковым такси наиболее лояльны молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет и люди предпенсионного и пенсионного возраста от 55 до 64 лет, респонденты с начальным, средним профессиональным образованием, предприниматели, самозанятые, учащиеся, студенты и те, чей материальный достаток колеблется от 0,75 до 1,25 медианы дохода. Ассортимент на рынке тепловой энергии позитивно оценивается жителями сел, респондентами с основным, средним, начальным или средним профессиональным образованием. Предоставление услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам зачастую устраивает жителей сел, молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет и наиболее возрастных потребителей от 65 лет и старше, предпринимателей, самозанятых, временно безработных, официально неработающих, учащихся, студентов и пенсионеров, а также тех, чей материальный достаток колеблется от 1,25 до 2 медиан дохода. Детальный анализ по другим рынкам не представляется возможным, поскольку на приобретение продукции на них указывало малое число респондентов, значительная часть из которых испытывала затруднения с ответом.

Таким образом, возможность выбора по большинству рассматриваемых рынков товаров и услуг устраивает потребителей. Наиболее широкий ассортимент наблюдается на рынках молочной продукции, продуктов питания и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, а также ритуальных услуг, услуг дошкольного образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг по сбыту электроэнергии, финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.), где фиксируется превышение плановых значений, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %. Проблемным рынком являются услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД: здесь негативные оценки существенно превосходят позитивные.

## 2.6. Выводы и рекомендации

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

Более половины опрошенных заявляют о высоком или умеренном уровне развития конкуренции в Республике Мордовия, при этом отмечая избыточное или достаточное количество действующих компаний на рассматриваемых рынках товаров и услуг. Наиболее наполненные из них — рынки продуктов питания, молочной продукции, лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), а также услуг связи, в том числе доступа к сети Интернет. Показательно, что региональные компании смогли преодолеть пандемийную турбулентность и нарастить свое присутствие в глазах потребителей по сравнению с прошлым годом, при этом негативные последствия влияния внешнего геополитического давления, связанного с проведением специальной военной операции на Украине, пока себя не проявили на момент проведения исследования.

Приобретение товаров и услуг является дифференцированным. На товарных рынках спрос приближен к предложению, в то время как на значительной части рынков услуг выражен диссонанс. Среди наиболее востребованных у населения являются продукты питания, молочная продукция, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары, а также услуги по вывозу мусора, услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет и медицинские услуги. Показательно, что среди представителей средне- и высококурсовых групп заметно возрастает уровень потребления нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), услуг по ремонту автотранспортных средств, медицинских услуг, а также финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.).

Качество товаров и услуг потребителями из Республики Мордовия в целом оценивается положительно (исключение — рынок услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД), причем в динамике доля позитивных мнений увеличивается. На 12 рынках уровень удовлетворенности превышает порог в 70 %: продуктов питания, молочной продукции, услуг по сбыту электроэнергии, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), ритуальных услуг, услуг дошкольного образования, финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.), услуг по ремонту автотранспортных средств,

услуг среднего профессионального образования, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг социального обслуживания населения и услуг по вывозу мусора. Каждый третий опрошенный отмечает, что региональная продукция (в первую очередь продукты питания и молочная продукция) выигрывает неценовую конкуренцию у аналогов из других регионов Российской Федерации.

Удовлетворенность потребителей уровнем цен на товары и услуги в Республике Мордовия существенно ниже, чем их качеством. Только на рынках услуг дошкольного образования и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) фиксируется преодоление семидесятипроцентного порога удовлетворенности стоимостными характеристиками. К аутсайдерам можно отнести рынки природных строительных материалов (камень, песок, глина), продуктов питания, кирпича, бетона, изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), а также рынки медицинских услуг, услуг по снабжению тепловой энергией и услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, где превалируют негативные оценки. При этом каждый третий опрошенный уверен, что цены в Республике Мордовия выше, чем в других регионах Российской Федерации. Так, ценовую конкуренцию проигрывают нефтепродукты (бензин, дизельное топливо), продукты питания, молочная продукция, колбасные изделия, мебель, одежда и обувь, а в отдельных случаях — автомобили и бытовая техника.

Возможность выбора товаров и услуг в целом устраивает население Республики Мордовия. На 9 рынках — молочной продукции, продуктов питания и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, а также ритуальных услуг, услуг дошкольного образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг по сбыту электроэнергии, финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.) — наблюдается превышение установленного семидесятипроцентного порога удовлетворенности. Наиболее сложная ситуация — на рынке услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, где доминируют негативные отзывы.

Анализ рынков товаров и услуг по показателям развития конкурентной среды (концентрации компаний на рынках, востребованности товаров и услуг,



удовлетворенности потребителей качеством товаров и уровнем цен, насыщенности рынков по ассортиментному составу) позволяет разбить их на 3 группы: рынки с развитой конкуренцией, рынки с развивающейся конкуренцией, рынки, приоритетные с точки зрения развития конкуренции.

Рынок с развитой конкуренцией представлен молочной продукцией и продуктами питания (табл. 2.6.1).

Таблица 2.6.1

#### Матрица показателей конкурентной среды на рынке с развитой конкуренцией

Товар / услуга	Уровень концентрации компаний	Уровень востребованности товаров и услуг	Уровень удовлетворенности качеством товаров и услуг	Уровень удовлетворенности уровнем цен на товары и услуги	Уровень удовлетворенности насыщенностью товарами и услугами
Молочная продукция	95	92	79	54	83
Продукты питания	95	99	72	40	81

В группу рынков с развивающейся конкуренцией входят рынки лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) и услуги дошкольного образования (табл. 2.6.2).

Таблица 2.6.2

#### Матрица показателей конкурентной среды на рынках с развивающейся конкуренцией

Товар / услуга	Уровень концентрации компаний	Уровень востребованности товаров и услуг	Уровень удовлетворенности качеством товаров и услуг	Уровень удовлетворенности уровнем цен на товары и услуги	Уровень удовлетворенности насыщенностью товарами и услугами
Лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары	87	91	68	33	71
Услуги дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения)	55	21	81	73	75
Услуги дошкольного образования	53	22	80	74	75

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



Таблица 2.6.3

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

Товар / услуга	Уровень концен- трации компан- ний	Уровень востребо- ванности товаров и услуг	Уровень удовлетво- ренности ка- чеством това- ров и услуг	Уровень удовлетворен- ности уровнем цен на товары и услуги	Уровень удовлетворен- ности насыщен- ностью това- рами и услу- гами
Нефтепродукты (бензин, дизельное топливо)	74	51	52	31	65
Услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет	71	68	67	57	69
Ритуальные услуги	69	22	81	56	84
Услуги по перевозке пас- сажиров легковым такси	67	51	72	49	67
Финансовые продукты и услуги (кредитование, страхование и т. д.)	64	27	76	57	73
Услуги по вывозу мусора	64	70	70	50	61
Услуги по сбыту электро- энергии	60	59	83	47	73
Изделия из дерева (пило- материалы, фанера, шпон и т. д.)	59	21	58	33	60
Услуги по снабжению тепловой энергией	59	44	69	38	63
Медицинские услуги	58	66	61	42	63
Природные строительные материалы (камень, пе- сок, глина)	57	17	55	43	58
Кирпич	56	11	56	39	58
Услуги по ремонту авто- транспортных средств	54	22	72	54	74
Бетон	53	9	51	34	50
Услуги по перевозке пас- сажиров автомобильным транспортом по муницип- альным маршрутам	53	42	61	51	58
Услуги наружной ре- кламы	52	6	64	58	62
Сжиженный газ в балло- нах	51	11	56	41	57
Услуги по жилищному строительству	49	9	49	44	54
Услуги среднего профес- сионального образования	48	11	72	67	67
Услуги социального об- служивания населения	48	24	71	65	68
Услуги по перевозке пас- сажиров автомобильным транспортом по межму- ниципальным маршрутам	47	26	62	49	54

Товар / услуга	Уровень концентрации компаний	Уровень востребованности товаров и услуг	Уровень удовлетворенности качеством товаров и услуг	Уровень удовлетворенности уровнем цен на товары и услуги	Уровень удовлетворенности насыщенностью товарами и услугами
Услуги по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД	46	29	30	26	33
Услуги по благоустройству городской среды	41	14	49	50	48
Услуги детского отдыха и оздоровления	35	8	66	60	57

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

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

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

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

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

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

#### 3.1. Восприятие потребителями динамики качества товаров и услуг

Как и в предыдущие годы, основная часть опрошенных не отмечает существенных изменений динамики качества исследуемых товарных групп. По мнению респондентов, отсутствие динамики и относительная стабильность характерны для рынков молочной продукции (52 %), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (49 %), природных строительных материалов (камень, песок, глина) (47 %) и продуктов питания (47%) (рис. 3.1.1). Важно отметить, что по мере снижения востребованности товаров растет доля тех, кто затрудняется со своими оценками (от 10 до 33 %).



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

Об улучшении качества товаров на отдельных рынках в течение последних 3 лет заявляют от 11 до 16 % респондентов. Наиболее позитивно оцениваются рынки молочной продукции (16 %), кирпича (15 %), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (14 %), бетона (14 %). В то же время сохраняется тенденция к превалированию негативного восприятия населением текущего уровня качества продукции по всем рассматриваемым

мым товарным группам — отрицательную оценку дают от 16 до 30 % опрошенных. Наиболее негативная динамика характерна для рынков продуктов питания (30 %), нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (28 %) и изделий из дерева (пиломатериалы, фанера, шпон и т. д.) (27 %) (рис. 3.1.2).



Рис. 3.1.2. Доля респондентов, заявляющих о снижении и улучшении качества товаров, % от приобретавших

Динамика качества продукции во всех исследуемых товарных группах без исключения характеризуется отрицательной разницей между позитивными и негативными оценками респондентов. Текущий уровень неудовлетворенности населения качеством товаров в регионе характеризуется растущей разницей между ожиданиями потребителей и реальными характеристиками продукции. На момент проведения исследования ни по одному из товарных рынков не был достигнут целевой показатель темпов роста удовлетворенности качеством,

устанавливаемый Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне более 5 % за период в 3 года<sup>1</sup>.

Наиболее значительное расхождение в потребительских оценках было зафиксировано в отношении рынков продуктов питания (-18 п.п.) и нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (-16 п.п.). Самыми стабильными, по мнению участников проведенного опроса, следует считать рынки строительных материалов, которые связаны с реализацией бетона (-2 п.п.) и кирпича (-2 п.п.), а также рынок лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (-4 п.п.) (рис. 3.1.3).

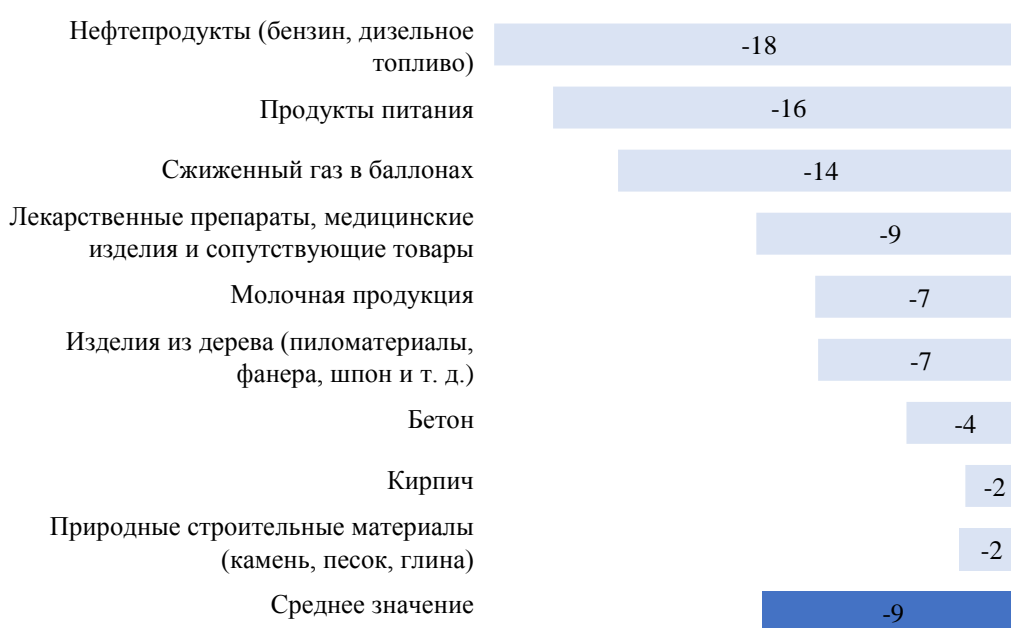


Рис. 3.1.3. Разница между позитивными и негативными оценками динамики качества товаров (темпы роста), п.п.

Как и в случае с товарной продукцией, большая часть опрошенных заявила об отсутствии значимых изменений на региональных рынках услуг за последние 3 года. В этом контексте особенно выделяются услуги по сбыту электроэнергии (64 %), финансовые услуги (58 %), услуги по снабжению тепловой энергией (57 %), а также по ремонту автотранспортных средств (56 %) (рис. 3.1.4). Доля тех, кто затруднился с выбором при оценке динамики качества услуг, варьируется от 7 до 27 %.

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



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

Анализ результатов проведенного исследования показывает, что диапазон колебания позитивных оценок динамики качества составляет от 9 до 33 %, в

то время как негативных — от 8 до 35 %. Наиболее значимые положительные изменения респонденты отмечают на рынках услуг дошкольного (33 %) и дополнительного образования детей (24 %), а также социального обслуживания населения (23 %). Обратная ситуация характерна для рынков услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (35 %), перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (27 %) и оказанию медицинских услуг (27 %) (рис. 3.1.5).



Рис. 3.1.5. Доля респондентов, заявляющих о снижении и улучшении качества услуг, % от приобретавших услуги

Отметим, что в отношении некоторых видов услуг, представленных в исследовании, позитивные и негативные суждения респондентов о динамике их качества практически уравнивают друг друга. Ситуация, близкая к отсутствию разницы в оценках качества услуг, характерна для рынков услуг по ремонту автотранспортных средств (+15 / -15 %) и вывозу мусора (+19 / -18 %). Однако в большинстве случаев отмечается ощутимый перевес одной оценочной позиции над другой, это особенно заметно в отношении дошкольного образования (+33 / -9 %) и содержания и текущего ремонта общего имущества собственников помещений в МКД (+35 / -9 %) (рис. 3.1.6).



Рис. 3.1.6. Разница между увеличением и снижением оценок динамики качества услуг (темпы роста), п.п.



Согласно результатам исследования, превалирование позитивных оценок респондентов зафиксировано в отношении качества оказания услуг дошкольного (+24 п.п.) и дополнительного (+14 п.п.) образования детей, ритуальных услуг (+13 п.п.) и услуг социального обслуживания (+7 п.п.). Положительную разницу также продемонстрировали рынки услуг по сбыту электроэнергии (+4 п.п.) и среднего профессионального образования (+3 п.п.). Только на 4 из 20 рынков услуг, включенных в исследование, был достигнут целевой ориентир темпов роста удовлетворенности качеством услуг на уровне более 5 %. Напротив, существенная отрицательная разница потребительского мнения об уровне качества была зафиксирована на рынках услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (-26 п.п.), медицинских услуг (-14 п.п.), а также по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (-11 п.п.). Таким образом, более двух третей от общего количества исследуемых рынков услуг показали отрицательную разницу в потребительской оценке.

Результаты двумерного распределения ответов респондентов позволили сделать выводы о воздействии различных социально-демографических факторов на особенности восприятия потребителями динамики качества товаров и услуг. Значительное влияние на выбор респондентами той или иной альтернативы при оценке динамики качества товаров и услуг оказал тип местности, где проходил опрос. Чаще других рост качества товаров и услуг отмечали жители небольших городов и поселков — наблюдение верно в отношении 6 из 9 анализируемых товарных рынков и 15 из 20 рынков услуг. Респонденты из сел чаще, чем потребители из других населенных пунктов, говорили о росте качества продуктов питания, услуг социального обслуживания, услуг по сбыту электроэнергии. Жители столицы Республики Мордовия чаще других отмечали улучшение качества бетона. С идентичной частотой со стороны потребителей, проживающих в различных населенных пунктах, звучали оценки позитивной динамики качества нефтепродуктов, образовательных услуг любого уровня, медицинских услуг.

Определенной зависимости между полом респондентов и характером восприятия динамики качества не зафиксировано. По ряду товарных позиций потребителями-мужчинами и потребителями-женщинами давались практически идентичные оценки (продукты питания, в том числе молочные продукты, лекарственные препараты, нефтепродукты, образовательные, медицинские и ритуальные услуги, связь, благоустройство, электрическая и тепловая энергия, перевозки и др.). Мужчины чаще видели позитивные тенденции на рынках

услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, ремонта автотранспортных средств, рекламы и финансовых услуг. Примечательно, что рост качества различных строительных материалов (песок, глина, изделия из дерева, кирпич, бетон и др.) чаще отмечали потребители-женщины.

Об отсутствии каких-либо изменений в ситуации с качеством товаров и услуг чаще упоминали наиболее пожилые респонденты (возраст — 65 лет и старше). Кроме того, потребители данной группы часто затруднялись с ответом на вопрос: многие товары и услуги в силу своей специфики не пользуются популярностью у лиц преклонного возраста. Еще одна тенденция — потребители младшего возраста не смогли охарактеризовать каким-либо образом ситуацию с качеством на ряде рынков (детский отдых и оздоровление, жилищное строительство, реклама и др.).

Влияние социального статуса потребителей на их восприятие динамики качества товаров и услуг в некоторой степени коррелирует с наблюдением, представленным в предыдущем абзаце, — пенсионеры давали какое-либо направление динамике качества, как правило, реже, чем респонденты других групп, часто затруднялись дать какой-либо определенный ответ, не видели изменений в трехлетней ретроспективе. Расхождения в ответах между работающими по найму, предпринимателями и безработными иногда являются значительными, однако выделить какую-либо четкую тенденцию не представляется возможным: даже в отношении «схожих» товаров оценки могут значительно отличаться (в качестве примера можно назвать ситуацию на рынке природных строительных материалов, изделий из дерева, кирпича, бетона).

Потребители, имеющие лишь основное и среднее образование, как правило, чаще других указывали на рост качества товаров и услуг за последние 3 года. Однако исключением из этого стала ситуация на рынке продуктов питания (без учета молочной продукции), нефтепродуктов, строительных материалов, услуг дополнительного образования, социального обслуживания, связи, вывоза мусора, благоустройства, наружной рекламы и финансовых услуг. Напротив, наиболее образованные респонденты (имеющие высшее, неоконченное высшее образование, ученую степень) значительно реже других характеризовали динамику качества как позитивную. Среди потребителей данной группы выше доля негативных ответов (она является относительно высокой — не стоит забывать, что повсеместно преобладают оценки об отсутствии какой-либо направленной динамики).

Мнение об улучшении качества товаров и услуг наиболее распространено среди потребителей с относительно высоким уровнем дохода (более 2 медиан). Ярким исключением является ситуация на рынках ритуальных услуг и перевозки пассажиров, позитивные изменения на которых видят преимущественно малообеспеченные респонденты. По ряду товарных позиций доли позитивных оценок практически идентичны у респондентов с разным уровнем дохода. Среди них — молочная продукция, нефтепродукты, медицинские услуги, вывоз мусора, финансовые услуги.

В муниципальных районах ситуация с оценкой динамики качества товаров и услуг неоднородна, за исключением того, что мнение об отсутствии изменений, как правило, является преобладающим. В число районов, жители которых чаще отмечали позитивные тенденции, входят Дубенский, Ельниковский, Инсарский, Ковылкинский, Ромодановский районы. Сложно выделить черты, объединяющие данную группу районов: они характеризуются разным демографическим потенциалом, уровнем урбанизации, экономической специализацией. Негативные оценки преобладают над позитивными по большинству товаров и услуг в Лямбирском, Рузаевском, Старошайговском районах, а также в ГО Саранск (населенные, урбанизированные территории, характеризующиеся высоким промышленным / сельскохозяйственным потенциалом). В ряде районов оценки направленной динамики встречались крайне редко (широко распространено мнение, что изменений нет). Среди них — Ичалковский, Кадшкинский, Кочкуровский, Темниковский районы.

### 3.2. Восприятие потребителями динамики уровня цен на товары и услуги

Результаты исследования свидетельствуют о том, что восприятие потребителями динамики уровня цен существенно отличается от их мнения о наличии изменений в качественных характеристиках товаров и услуг. Устоявшийся уровень цен, свидетельствующий об отсутствии каких-либо существенных изменений за последние 3 года, наблюдают от 9 до 19 % респондентов (рис. 3.2.1).



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

Необходимо отметить, что если по наиболее востребованным товарам доля затруднившихся с ответом респондентов сравнительно невысока, то по мере снижения спроса она значительно возрастает. Например, при ответе на вопрос о динамике цен на продукты питания и молочную продукцию с ответом затруднились по 6 % от общего числа опрошенных, в отношении изделий из дерева и нефтепродуктов — по 7 %. В то же время по наименее востребованным товарным позициям из представленных, таким как сжиженный газ в баллонах и бетон, с ответом затруднения испытали 16 и 20 % респондентов соответственно.

Подавляющее большинство респондентов заявляет о росте цен на продукты питания (81 %), лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары (81 %), молочную продукцию (79 %), нефтепродукты (79 %), а также на изделия из дерева (78 %) (рис. 3.2.2). Наименьшую динамику

роста цен респонденты отмечают в отношении тех же товарных позиций, которые вызвали наибольшие затруднения в оценке, — сжиженного газа в баллонах (66 %) и бетона (64 %).



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

Выявленная разница между позитивными и негативными оценками подтверждает вывод об увеличении темпов роста стоимостных характеристик продукции на региональных рынках (не менее 60 % по всем представленным в исследовании товарным группам). Наиболее выраженными они являются на рынках молочной продукции (+79 п.п.), продуктов питания (+78 п.п.), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (+77 п.п.), нефтепродуктов (+76 п.п.), а также изделий из дерева (+76 п.п.). Та-

ким образом, по мнению респондентов, темпы роста цен на обозначенных товарных рынках региона значительно (более чем в 10 раз) превышают обозначенный в методике Министерства экономического развития Российской Федерации порог в 5 % (рис. 3.2.3).



Рис. 3.2.3. Разница между увеличением и снижением динамики уровня цен на товары (темпы роста), %

Ситуацию на рынках услуг Республики Мордовия относительно динамики восприятия уровня цен также нельзя назвать стабильной, поскольку амплитуда колебаний в оценках тех респондентов, которые не видят серьезных изменений, составляет от 14 до 37 %. В наибольшей мере отсутствие динамики характерно для рынка услуг социального обслуживания населения (37 %), а также для образовательных услуг — дополнительного (34 %) и дошкольного (32 %) образования детей, среднего профессионального образования (33 %). Наиболее изменчивыми в сравнении с другими исследуемыми товарными рынками потребители считают рынки услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (14 %), снабжению тепловой энергией (15 %), перевозке пассажиров легковым такси (16 %), перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (17 %) (рис. 3.2.4).



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

В отношении исследуемых рынков услуг подавляющее большинство респондентов формируют общее мнение о значительном росте цен за последние 3 года — об этом заявляют от 32 до 75 % респондентов. Наиболее заметное увеличение характерно для рынков услуг по снабжению тепловой энергией (75 %), перевозке пассажиров легковым такси (74 %), сбыту электроэнергии (72 %), содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД.

помещений в МКД (71 %) и перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (70 %). Наименьший рост цен за 3 года респонденты отмечают в отношении услуг детского отдыха и оздоровления (33 %), а также услуг наружной рекламы (32 %) (рис. 3.2.5).



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

Темпы роста динамики уровня цен на услуги во всех без исключения случаях превышают 5 % — амплитуда колебания расхождений в оценках респондентов варьируется от +12 до +71 п.п. Наиболее заметная разница в оценках



зафиксирована в отношении рынков услуг по снабжению тепловой энергией (+71 п.п.), перевозке пассажиров легковым такси (+70 п.п.), сбыту электроэнергии (+69 п.п.), перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (+67 п.п.), а также услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (+64 п.п.) (рис. 3.2.6).



Рис. 3.2.6. Разница между увеличением и снижением динамики уровня цен на услуги (темпы роста), %

Мнение об увеличении стоимости товаров и услуг за последние 3 года является превалирующим над другими точками зрения независимо от социально-демографических особенностей респондентов. Однако при этом можно выделить ряд тенденций и характерных черт, в частности степень превалирования в зависимости от различных факторов и характеристик респондентов. Так, определенные коррективы в ответы потребителей вносит место проживания — на рост цен чаще указывали потребители из столицы Республики Мордовия, тогда как опрошенные в селах разделяли данную точку зрения несколько реже (при этом даже в этом случае речь обычно идет об абсолютном большинстве респондентов). Наиболее заметные расхождения в ответах в зависимости от типа населенного пункта связаны с характеристикой динамики стоимости молочной продукции, нефтепродуктов, строительных материалов, образовательных услуг (любого уровня), услуг детского отдыха и оздоровления, медицинских услуг, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, услуг по жилищному строительству, услуг по перевозке пассажиров и услуг наружной рекламы.

Гендерный фактор не оказал существенного влияния на частоту выбора той или иной альтернативы — оценки респондентов-мужчин и респондентов-женщин практически идентичны. Исключением является подход к оценке динамики стоимости услуг дополнительного образования детей, благоустройства городской среды, жилищного строительства, перевозки пассажиров — об увеличении цены на данных рынках чаще говорили женщины. Потребители-мужчины значительно чаще отмечали удорожание услуг по ремонту транспортных средств.

Не удалось зафиксировать взаимосвязь между возрастом респондентов и их отношением к восприятию динамики стоимости товаров и услуг — ответы представителей разных возрастных групп схожи. Определенные расхождения связаны с востребованностью товарных позиций у потребителей разного возраста. В частности, например, очевидно, что строительные материалы, услуги детского отдыха и оздоровления, дошкольного образования в большей степени пользуются спросом у респондентов среднего возраста. Данное обстоятельство определяло низкие доли результативных ответов (иногда их не было вовсе) в младшей и старшей возрастных группах.

Потребители, имеющие только основное или среднее образование, обычно реже других отмечали рост цен в трехлетней ретроспективе. Чаще остальных на удорожание стоимости товаров и услуг указывали респонденты с высшим (неоконченным высшим) образованием / ученой степенью. Следует отметить,

что при этом по ряду товаров и услуг расхождения в оценках не являются существенными (как в случае с молочной продукцией, лекарственными препаратами, медицинскими и ритуальными услугами), иногда картина принципиально иная (например, при характеристике динамики стоимости услуг связи, сбыта электроэнергии, теплоснабжения и жилищного строительства).

На восприятие динамики стоимости товаров и услуг влиял социальный статус потребителей. Предприниматели и самозанятые реже, чем работающие по найму и пенсионеры, говорили о росте цен. Среди потребителей данной группы нередко распространено мнение о неизменности ценовой политики. Наиболее ярко данное наблюдение проявляется при характеристике динамики цены природных строительных материалов, бетона, финансовых продуктов, образовательных услуг разного уровня, услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по вывозу мусора и жилищному строительству.

Тесной взаимосвязи между ответами респондентов и уровнем их благосостояния не наблюдается. По некоторым товарам и услугам (продукты питания, лекарственные препараты, нефтепродукты, медицинские услуги, вывоз мусора) динамика стоимости оценивается практически идентично, по другим — на удорожание чаще указывают наименее обеспеченные респонденты (сжиженный газ, ритуальные услуги). Наиболее состоятельные респонденты отмечают рост стоимости услуг дополнительного образования детей, услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД, жилищного строительства и ремонта автотранспортных средств.

Что касается восприятия динамики стоимости товаров и услуг в разрезе районов республики, то мнение об удорожании чаще звучало в ГО Саранск (эта оценка является доминирующей по всем анализируемым рынкам), Дубенском, Zubovo-Полянском, Краснослободском, Рузаевском, Старошайговском и Чамзинском районах. Несколько реже аналогичные оценки давали респонденты в Ичалковском, Кадошкинском и Ковылкинском районах — мнение об увеличении цены также превалирует в оценках местных жителей, однако при этом часть респондентов не видит серьезных изменений или затрудняется с оценкой.

### 3.3. Восприятие потребителями динамики возможности выбора товаров и услуг

Результаты исследования свидетельствуют о том, что за последние 3 года существенных изменений ассортимента на большинстве товарных рынков Республики Мордовия не произошло: от 40 до 58 % респондентов характеризуют текущую ситуацию как стабильную. Наибольшая устойчивость характерна для рынков нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (58 %), природных строительных материалов (камень, песок, глина) (53 %) и сжиженного газа в баллонах (51 %). Также, по мнению потребителей, наименее стабильной в плане ассортимента товарной группой стали лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары (40 %) (рис. 3.3.1).



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

Рост ассортимента товаров на региональных рынках отмечают от 12 до 29 % опрошенных. Наибольшая доля позитивных оценок респондентов отмечается по отношению к наиболее востребованным рынкам, среди них — рынок молочной продукции (29 %), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (27 %) и продуктов питания (27 %). Необходимо отметить, что за исключением таких позиций, как лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары (-17 %), а также продукты пи-

тания (-16 %), негативные изменения ассортимента не являются выраженными, поскольку диапазон оценок потребителей по оставшимся товарным группам варьируется от 9 до 13 % (рис. 3.3.2).



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

Разница между позитивными и негативными оценками динамики восприятия возможности выбора товаров во всех без исключения случаях является положительной — значения находятся в диапазоне от +1 до +17 п.п. Наиболее существенной она является на рынках молочной продукции (+17 п.п.), продуктов питания (+11 п.п.), лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров (+10 п.п.), а также на рынке изделий из дерева (+9 п.п.). Наименьшую разницу в суждениях респондентов об ассортименте показал сжиженный газ в баллонах (+1 п.п.). (рис. 3.3.3).



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

Обобщая данные по всем товарным группам, можно сделать вывод о том, что темпы роста возможности выбора практически по всем позициям преодолевают норматив в 5 %, установленный Министерством экономического развития Российской Федерации. Исключением стали рынки по сбыту нефтепродуктов и сжиженного газа в баллонах, где разница составила всего +4 и +1 п.п. соответственно.

Результаты проведенного исследования подтверждают стабильную динамику изменений ассортимента услуг, предлагаемых на потребительских рынках Республики Мордовия. Доля тех респондентов, которые не видят принципиальных изменений на исследуемых рынках услуг за последние 3 года, варьируется от 37 до 63 %. Более половины опрошенных заявляют об отсутствии динамики на рынках услуг по сбыту электроэнергии (63 %), снабжению тепловой энергией (58 %), вывозу мусора (58 %) и ремонту автотранспортных средств (54 %). Наименьшие показатели стабильности по оценкам потребителей характерны для целого ряда рынков услуг: ритуальных (41 %), дошкольного образования (40 %), детского отдыха и оздоровления (40 %), благоустройства городской среды (39 %), наружной рекламы (38 %) и жилищного строительства (37 %) (рис. 3.3.4).



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

Достаточное количество опрошенных потребителей отмечает увеличение ассортимента услуг в регионе, о чем заявляют от 9 до 36 % респондентов. Лидерами по этому показателю являются рынки услуг дошкольного образования (36 %), услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет (27 %), дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (25 %), а также ритуальных услуг (25 %). Наименьший рост ассортимента респонденты связывают с рынком услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (9 %) (рис. 3.3.5).



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

Для большей части исследованных рынков услуг разница между позитивными и негативными оценками изменения ассортимента за последние 3 года является положительной. Наиболее высокие темпы увеличения возможности выбора фиксируются на рынках услуг дошкольного (+31 п.п.) и дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения) (+18 п.п.), ритуальных услуг (+ 16 п.п.), а также услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет (+13 п.п.). Исключением из положительной динамики являются рынки услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества



собственников помещений в МКД (-13 п.п.), перевозке пассажиров по муниципальным (-6 п.п.) и межмуниципальным (-5 п.п.) маршрутам, перевозке пассажиров легковым такси (-4 п.п.), наружной рекламы (-4 п.п.), детского отдыха и оздоровления (-4 п.п.), а также услуг по снабжению тепловой энергией (-2 п.п.) и жилищному строительству (-2 п.п.) (рис. 3.3.6).



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

Также отметим, что пятипроцентный рубеж нормативного значения, установленный Министерством экономического развития Российской Федерации, несмотря на наличие положительной динамики, не преодолевают услуги по благоустройству городской среды (+2 п.п.) и вывозу мусора (+2 п.п.).

Мнение об отсутствии изменений в ассортименте товаров и услуг в трехлетней ретроспективе является преобладающим среди всех групп респондентов. Однако зафиксировано и определенное влияние различных социально-демографических факторов на частоту выбора как этой оценки, так и на указание какой-либо направленной динамики.

Наблюдается зависимость ответов потребителей от типа населенного пункта, в котором они проживают. Жители ГО Саранск, как правило, реже говорят об увеличении возможности выбора. Это наблюдение верно в отношении широкого перечня анализируемых товаров и услуг, за исключением сжиженного газа, природных строительных материалов, изделий из дерева, бетона и медицинских услуг. Данная ситуация объясняется тем, что насыщенность предложением товаров и услуг в условиях большого города существенно выше, соответственно, расширение ассортимента для местных потребителей не так заметно. Позитивное восприятие динамики ассортимента в большей степени характерно для жителей небольших городов и поселков. Жители сел давали позитивные оценки чаще других респондентов лишь в отношении услуг социального обслуживания.

Влияние на ответы респондентов оказывал и гендерный фактор — женщины обычно чаще мужчин говорили о расширении возможности выбора товаров и услуг за последние 3 года (за исключением рынков услуг среднего профессионального образования, наружной рекламы, детского отдыха и оздоровления, услуг по жилищному строительству, услуг по перевозке пассажиров, медицинских и ритуальных услуг). При этом иногда разница в ответах респондентов разного пола являлась существенной (например, при характеристике динамики ассортимента на рынке природных строительных материалов).

О расширении ассортимента реже остальных говорили потребители в возрасте от 65 лет и старше. Четкой зависимости между частотой выбора того или иного варианта ответа и принадлежностью к другим возрастным группам не обнаружено — ситуация варьируется от рынка к рынку. Например, расширение ассортимента на рынках медицинских услуг, природных строительных материалов, кирпича и изделий из дерева чаще отмечали наиболее молодые по-

требители, на рынках лекарственных препаратов, услуг дополнительного образования детей, социального обслуживания населения, связи — респонденты среднего возраста.

Наименее образованные респонденты (с основным и средним образованием), как правило, реже опрошенных с каким-либо профессиональным образованием отмечали увеличение возможности выбора товаров и услуг. Однако данное наблюдение не распространяется на рынки сжиженного газа, услуг детского отдыха и оздоровления, услуг по теплоснабжению и медицинских услуг, при характеристике которых более образованные потребители давали позитивные оценки динамике несколько чаще.

Определенной зависимости между выбором той или иной оценки и социальным статусом респондентов не обнаружено, за исключением того, что пенсионеры задавали направленный вектор динамики реже, чем потребители из других социальных групп (при этом последнее наблюдение не является универсальным, распространяется далеко не на все рынки товаров и услуг). Также нет существенных различий и в ответах потребителей с разным уровнем дохода (кроме того, наиболее обеспеченные респонденты чаще других отмечали позитивное изменение ситуации с ассортиментом на рынке сжиженного газа, природных строительных материалов, кирпича и жилищного строительства).

В ряде районов доля респондентов, отмечающих увеличение возможности выбора товаров и услуг за последние 3 года, существенно превышает средние значения. В их числе Атяшевский, Ельниковский, Инсарский, Ковылкинский районы. В Зубово-Полянском, Ичалковском, Краснослободском, Лямбирском районах сложилась другая картина — местные жители в основном говорят о неизменности ситуации с ассортиментом и на какую-либо направленную динамику указывают относительно редко. Распределение ответов в ГО Саранск, а также в Рузаевском и Чамзинском районах в целом близко к средним значениям по региону.

### 3.4. Выводы и рекомендации

Результаты проведенного исследования показали, что динамика качества продукции во всех проанализированных товарных группах характеризуется отрицательной разницей между позитивными и негативными оценками респондентов. На момент проведения исследования ни по одному из товарных рынков не был достигнут целевой показатель темпов роста удовлетворенности качеством, устанавливаемый Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне более 5 % за трехлетний период. Наиболее значительное расхождение в потребительских оценках было зафиксировано в отношении рынков нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо) (-16 п.п.) и продуктов питания (-18 п.п.).

Превалирование позитивных оценок респондентов было зафиксировано в отношении качества оказания услуг на таких региональных рынках, как дошкольное (+24 п.п.) и дополнительное (+14 п.п.) образование детей, ритуальные услуги (+13 п.п.) и услуги социального обслуживания (+7 п.п.). Именно на этих рынках услуг за последние 3 года был достигнут норматив темпов роста удовлетворенности качеством услуг, установленный на уровне более 5 %. Положительную разницу также продемонстрировали рынки услуг по сбыту электроэнергии (+4 п.п.) и среднего профессионального образования (+3 п.п.). Напротив, существенная отрицательная разница потребительского мнения об уровне качества была зафиксирована в отношении рынков услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (-26 п.п.), медицинских услуг (-14 п.п.), а также услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (-11 п.п.). Таким образом, 13 из 20 исследуемых рынков услуг показали отрицательную разницу в потребительской оценке динамики качества услуг, что дополняет негативную картину, уже сложившуюся в настоящее время на товарных рынках региона.

При этом ситуация с темпами роста уровня удовлетворенности качеством товаров и услуг заметно лучше на рынках товаров и услуг в городах и пгт — целевые ориентиры (5 %) достигнуты на 5 из 9 товарных рынках и на 12 из 20 рынков услуг. Среди муниципальных образований с наиболее оптимистичной картиной следует упомянуть Ковылкинский и Ромодановский районы.

Темпы роста стоимостных характеристик продукции на региональных рынках составили более 60 % по всем представленным в исследовании товар-

ным группам, что более чем в 10 раз превышает обозначенный в методике Министерства экономического развития Российской Федерации порог в 5 %. Наиболее выраженными они являются на рынках лекарственных препаратов и медицинских изделий (+79 п.п.), продуктов питания (+78 п.п.), молочной продукции (+77 п.п.), нефтепродуктов (+76 п.п.), а также изделий из дерева (+76 п.п.).

Темпы роста динамики уровня цен на услуги во всех без исключения случаях превышают 5 % — амплитуда колебания расхождений в оценках респондентов варьируется от +12 до +71 п.п., что свидетельствует о несоответствии данного показателя установленному нормативу. Наиболее заметная разница в оценках зафиксирована в отношении рынков услуг по снабжению тепловой энергией (+71 п.п.), перевозке пассажиров легковым такси (+70 п.п.), сбыту электроэнергии (+69 п.п.), перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (+67 п.п.), а также услуг по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (+64 п.п.).

На увеличение стоимости товаров и услуг в трехлетней ретроспективе указывает большинство опрошенных потребителей, независимо от их социально-демографических особенностей. При этом жители ГО Саранск отмечали рост цен чаще, чем опрошенные в других населенных пунктах (при характеристике ситуации на всех рынках товаров и на 18 рынках услуг).

В отношении потребительских оценок возможности выбора товаров положительная динамика характерна для всех исследуемых товарных групп — значения находятся в диапазоне от +1 до +17 п.п. Наиболее существенной она является на рынках молочной продукции (+17 п.п.), продуктов питания (+11 п.п.), лекарственных препаратов и медицинских изделий (+10 п.п.), а также изделий из дерева (+9 п.п.). Темпы роста возможности выбора практически по всем позициям преодолевают пятипроцентный барьер. Исключением из общей тенденции стали рынки нефтепродуктов и сжиженного газа в баллонах, где разница в оценках составила всего +4 и +1 п.п. соответственно.

Для большей части исследованных рынков услуг разница между позитивными и негативными оценками изменения ассортимента за последние 3 года является положительной. Наиболее высокие темпы увеличения возможности выбора фиксируются на рынках услуг дошкольного (+31 п.п.) и дополнительного образования детей (+18 п.п.), ритуальных услуг (+16 п.п.), а также услуг связи, в том числе услуг доступа к сети Интернет (+13 п.п.). Исключением из положительной динамики являются рынки услуг по содержанию и текущему

ремонту общего имущества собственников помещений в МКД (-13 п.п.), по перевозке пассажиров по муниципальным (-6 п.п.) и межмуниципальным маршрутам (-5 п.п.), по перевозке пассажиров легковым такси (-4 п.п.), наружной рекламы (-4 п.п.), детского отдыха и оздоровления (-4 п.п.), а также по снабжению тепловой энергией (-2 п.п.) и жилищному строительству (-2 п.п.). Также отметим, что пятипроцентный рубеж нормативного значения, установленный Министерством экономического развития Российской Федерации, несмотря на наличие положительной динамики, не преодолевают услуги по благоустройству городской среды (+2 п.п.) и вывозу мусора (+2 п.п.).

Социально-демографические характеристики потребителей не оказывают существенного влияния на мнение относительно ассортимента товаров услуг — точка зрения о расширении возможности выбора более популярна, чем противоположная позиция среди всех групп респондентов, при этом превалирование не является существенным, поскольку большинство опрошенных все же говорит об отсутствии изменений (в совокупности с неспособностью как-либо оценить ситуацию в рассматриваемой сфере).

На основе проведенного исследования можно сформулировать следующие рекомендации:

- систематически проводить на региональном рынке мероприятия по контролю за качеством товаров и услуг, ориентированные на выявление и устранение несоответствий, потенциально оказывающих влияние на формирование неудовлетворительной потребительской оценки;

- создать условия для расширения ассортимента товаров и услуг на основе разнообразных мер поддержки местных производителей и поставщиков услуг, работающих в области импортозамещения, а также привлечения на региональный рынок новых поставщиков как отечественной, так и импортной продукции;

- обеспечить сдерживание роста цен на товары и услуги внутри региона за счет развития собственного товарного предложения и улучшения механизмов контроля за увеличением стоимости услуг, которое напрямую не связано с существующими тенденциями и возможными изменениями на федеральном уровне.

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

### **4.1. Удовлетворенность потребителей качеством услуг естественных монополий**

Термин «естественная монополия» означает состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров<sup>1</sup>. При этом субъект естественной монополии — хозяйствующий субъект, занятый производством (реализацией) товаров в условиях естественной монополии. В отношении субъектов естественных монополий осуществляются государственное регулирование и контроль.

На территории Республики Мордовия субъекты естественных монополий присутствуют на рынках водоснабжения (водоотведения), водоочистки, газоснабжения, электроснабжения, теплоснабжения и стационарной телефонной связи. Существование на данных рынках предприятий в виде естественных монополий и отказ от конкурентной среды целесообразны с экономической и технологической точек зрения, поскольку разветвленная сеть сложных инженерных объектов, которыми они обладают, уже давно функционирует как единый комплекс, тогда как создание конкурирующих субъектов потребует значительных первоначальных инвестиций с сомнительными перспективами положительного экономического эффекта. От бесперебойного функционирования субъектов естественных монополий зависит надежное обеспечение потребителей жизненно необходимыми услугами и, соответственно, уровень жизни каждого человека. Качество, стоимость, а также возможность выбора услуг являются важнейшими параметрами, по которым проходит оценка субъектов естественных монополий.

---

<sup>1</sup> Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. № 34. Ст. 3426.



В результате исследования выявлено, что по 3 видам услуг естественных монополий наблюдается превышение целевых показателей удовлетворенности качеством, установленных Министерством экономического развития Российской Федерации на уровне 70 %<sup>1</sup>. В их числе — услуги газоснабжения (80 %), электроснабжения (78 %) и стационарной телефонной связи (75 %) (рис. 4.1.1). Наименее близки к целевым значениям услуги водоснабжения, водоотведения и водоочистки: их качеством удовлетворены менее половины респондентов (49 и 38 % соответственно). Подобная картина была и годом ранее: наблюдалось превышение целевого ориентира удовлетворенности качеством по услугам газоснабжения, электроснабжения, стационарной телефонной связи. В динамике зафиксировано заметное увеличение удовлетворенности качеством теплоснабжения — на 11 п.п. Среднее значение за прошедший год выросло на 4 п.п.

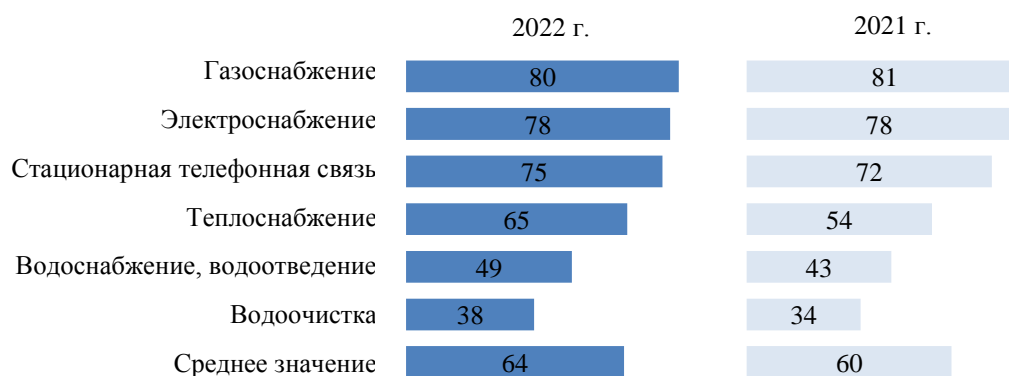


Рис. 4.1.1. Удовлетворенность респондентов качеством услуг естественных монополий, % от приобретавших услуги

Из всего перечня услуг естественных монополий лишь по услугам водоочистки превалируют негативные оценки их качества: в той или иной степени ими не удовлетворены 49 % опрошенных потребителей, соответственно, доля негативных отзывов на 11 п.п. превышает количество позитивных (рис. 4.1.2). Близка к нулю (2 %) разница между позитивными и негативными оценками качества услуг водоснабжения, водоотведения. Примерно четверть респондентов (27 %) не удовлетворена качеством теплоснабжения. Таким образом, превалирование положительных отзывов составило 38 п.п. В отношении услуг электроснабжения и стационарной

<sup>1</sup> См.: Единая методика мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации, утвержденная приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 11 марта 2020 г. № 130. С. 39.



телефонной связи зафиксирована идентичная величина превышения положительных оценок над отрицательными — по 63 п.п.

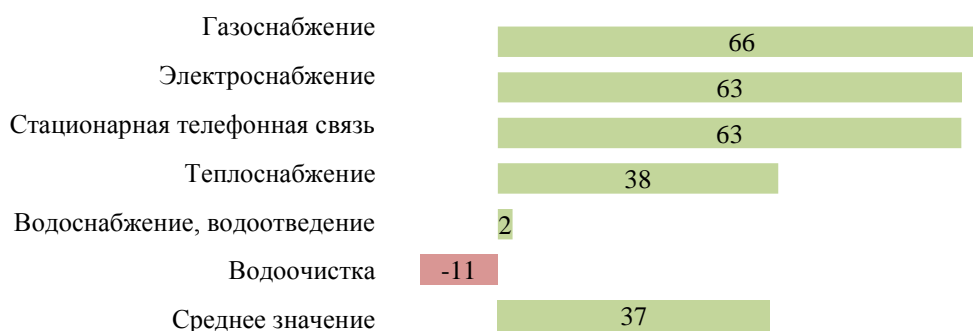


Рис. 4.1.2. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов качеством услуг естественных монополий, п.п.

На удовлетворенность потребителей качеством услуг водоснабжения, водоотведения существенное влияние оказывает их место жительства: в сельской местности доля положительных оценок выше, чем в столице Республики Мордовия (58 и 41 % соответственно). Помимо ГО Саранск, низкие значения показателя удовлетворенности зафиксированы в Торбеевском (29 %), Чамзинском (29 %), Кочкуровском (40 %) и Рузаевском (48 %) районах. Чаще всего позитивные оценки качества услуг водоснабжения, водоотведения давали потребители в Большеберезниковском, Ельниковском, Зубово-Полянском, Инсарском и Старошайговском районах. Гендерный фактор, возраст потребителя, его доход, а также род деятельности практически не влияли на уровень удовлетворенности качеством водоснабжения и водоотведения, тогда как уровень образования в значительной степени определял выбор того или иного ответа — среди респондентов, окончивших лишь школу, доля удовлетворенных существенно выше, чем среди тех, кто имеет высшее образование (2 и более высших, неоконченное высшее, ученая степень) — 63 и 46 % соответственно.

Представленные выше наблюдения в целом верны и в отношении услуг водоочистки. Исключением является то, что позитивные оценки качества данных услуг у потребителей из сел, городов и пгт являются практически идентичными (и они выше, чем в среднем по всем респондентам, — 43 и 44 % соответственно). Кроме того, наблюдается определенная зависимость оценок от уровня доходов респондентов: ниже уровень удовлетворенности качеством данных услуг среди наименее обеспеченных граждан (лишь 15 %). В ряде муниципальных районов негативные оценки качества услуг водоочистки не

звучали ни разу. В их числе — Атяшевский, Ичалковский, Ромодановский, Старошайговский и Теньгушевский районы.

Место жительства респондентов влияло и на удовлетворенность качеством услуг газоснабжения. В наибольшей степени им удовлетворены жители столицы региона (86 %), тогда как среди потребителей в селах это мнение разделяют 77 % опрошенных. Уровень удовлетворенности в целом по ГО Саранск составил 85 %. Еще выше оценки в Ардатовском, Большеберезниковском, Большеигнатовском, Дубенском, Ельниковском, Ичалковском, Кадошкинском, Ковылкинском, Ромодановском, Старошайговском и Темниковском районах. Наименее позитивно качество услуг газоснабжения оценили в Zubovo-Polyansk, Краснослободском и Лямбирском районах. Какой-либо зависимости частоты выбора вариантов ответа от пола или уровня образования респондентов не зафиксировано. Среди пенсионеров, предпринимателей и самозанятых доля позитивных оценок выше, чем среди потребителей с иным социальным статусом.

Значимые факторы, влиявшие на уровень удовлетворенности качеством услуг электроснабжения, — возраст (среди молодых респондентов выше доля позитивных оценок) и образование (о своей удовлетворенности чаще говорили опрошенные с начальным профессиональным и средним профессиональным образованием). Обращает на себя внимание тот факт, что уровень удовлетворенности наименее обеспеченных респондентов ниже (65 %), чем у потребителей со средним и высоким доходом, где показатель практически достигает 80 %. Разнообразие в ответах потребителей в зависимости от типа населенного пункта, пола, социального статуса не наблюдается. В ряде сельских муниципальных районов (Большеберезниковский, Большеигнатовский, Ельниковский и др.) звучали исключительно позитивные оценки качества услуг электроснабжения. В Zubovo-Polyansk и Kochurovском районах доля удовлетворенных составляет менее половины от числа опрошенных.

В разрезе типов населенных пунктов качеством услуг теплоснабжения наименее удовлетворены жители ГО Саранск (60 %, тогда как, например, среди потребителей данных услуг в селах уровень удовлетворенности составляет 71 %). В ряде муниципальных районов доля удовлетворенных ответов не превысила и половины, среди них — Краснослободский (33 %), Лямбирский (47 %) и Чамзинский (40 %) районы. Влияние на ответы потребителей оказал гендерный фактор — среди мужчин доля тех, кто доволен теплоснабжением, выше, чем у женщин (70 и 60 % соответственно). Относительно редко позитивные ответы давали опрошенные в возрастной группе от 25 до 34 лет (57 %), а также наиболее образованные респонденты (60 %). Зафиксирована зависи-

мость удовлетворенности от уровня дохода — чем он выше, тем чаще респондент позитивно оценивал качество теплоснабжения. Социальный статус не влиял на частоту выбора альтернатив.

Доля тех, кто приобретал услуги стационарной телефонной связи, составляет менее пятой части от общего числа опрошенных — 20 % (правда, в сельской местности она несколько выше — 26 %). Соответственно, к анализу двумерного распределения ответов относительно удовлетворенности качеством данных услуг следует подходить с осторожностью. Обращает на себя внимание более высокий уровень удовлетворенности респондентов, имеющих какое-либо профессиональное образование, а также лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, и самозанятых. Чаще других не удовлетворены качеством услуг стационарной связи наименее обеспеченные потребители.

В ретроспективе последних 5 лет большинство опрошенных потребителей указывает на отсутствие изменений в качестве предоставляемых услуг — частота упоминания данной оценки находится в диапазоне от 48 % (водоочистка) до 70 % (электроснабжение) (рис. 4.1.3). Помимо рынка услуг электроснабжения, наиболее стабильная ситуация с качеством наблюдается на рынке услуг газоснабжения (68 %). Именно эти рынки лидируют и по доле потребителей, удовлетворенных качеством услуг. Наименее стабильна ситуация с качеством услуг водоснабжения, водоотведения и водоочистки — об отсутствии динамики заявили 50 и 48 % респондентов соответственно.

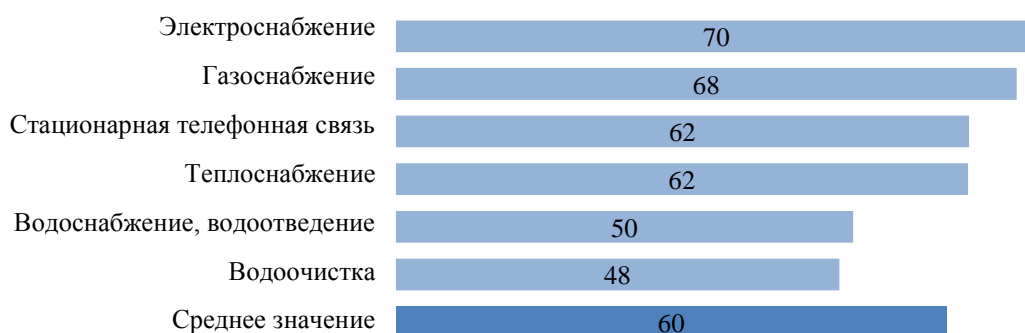


Рис. 4.1.3. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики качества услуг естественных монополий, % от приобретавших услуги

О повышении качества услуг говорит, как правило, меньшая доля потребителей. Исключение — услуги газоснабжения (11 % респондентов отметили рост качества, 10 % — снижение) (рис. 4.1.4). Диапазон позитивных оценок динамики качества услуг — от 6 % (водоочистка) до 11 % (стационарная телефонная связь и газоснабжение). Негативные оценки находятся в диапазоне от 9 % (электроснабжение) до 31 % (водоснабжение,

водоотведение). Значительные доли опрошенных указывают на снижение качества водоочистки (28 %) и теплоснабжения (18 %) за последние 5 лет.

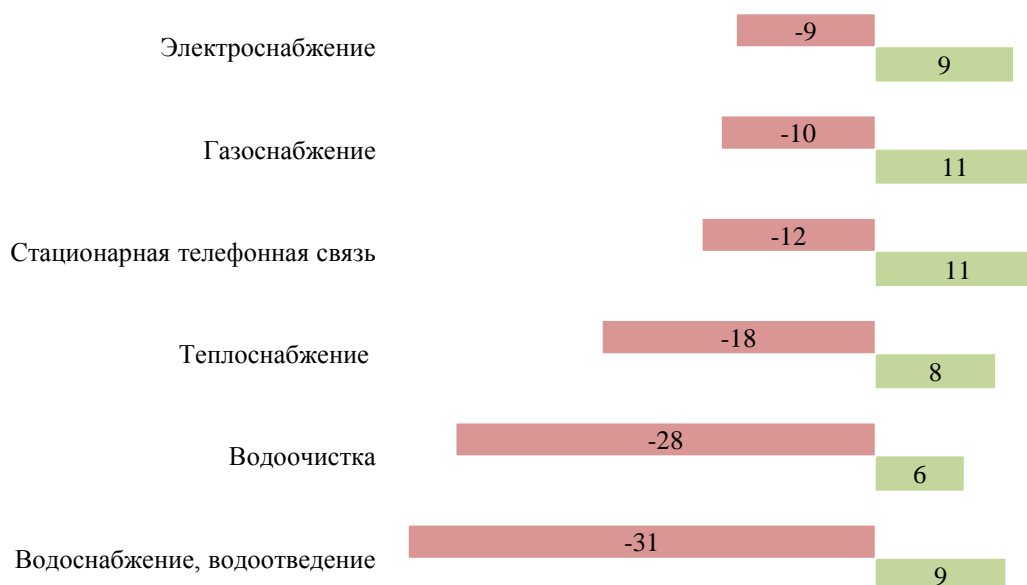


Рис. 4.1.4. Доля респондентов, заявляющих о снижении и увеличении качества услуг естественных монополий, % от приобретавших услуги

Таким образом, разница между позитивными и негативными оценками динамики качества услуг естественных монополий (темпы роста) за 5 лет преимущественно отрицательная (рис. 4.1.5). Наиболее велики (при этом практически идентичны) отрицательные значения на рынках услуг водоснабжения, водоотведения и водоочистки (23 и 22 п.п. соответственно). Ни по одному виду услуг, предоставляемых субъектами естественных монополий, темпы роста качества за рассматриваемый период не превышают 5 %.



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

На улучшение качества услуг водоснабжения, водоотведения, а также водоочистки за последние 5 лет чаще всего указывали потребители за пределами ГО Саранск. В основном это мнение разделяют представители средней возрастной группы (от 35 до 44 лет), а также лица, имеющие начальное либо среднее профессиональное образование и доходы на уровне менее 0,75 медианы дохода.

Заметного влияния каких-либо социально-демографических факторов на характер ответов относительно динамики качества услуг газоснабжения не зафиксировано. Также по озвученным ранее причинам нет смысла упоминать влияние каких-либо характеристик респондентов на их отношение к динамике качества услуг стационарной телефонной связи.

Потребители из сел несколько чаще других респондентов отмечали рост качества услуг электроснабжения. Также об этом заявляли самые молодые респонденты.

Указание на позитивную динамику качества услуг теплоснабжения преимущественно фиксировалось в ответах жителей небольших городов и поселков. Кроме того, это мнение относительно популярно (все же повсеместно доминирует точка зрения об отсутствии изменений) среди более молодых респондентов, а также потребителей, имеющих какое-либо профессиональное образование, работающих по найму или занимающихся предпринимательской деятельностью.

Наиболее высока доля потребителей, заявлявших о снижении качества услуг водоснабжения, водоотведения, водоочистки в Лямбирском и Рузаевском районах, а также в ГО Саранск. Негативные оценки динамики качества услуг газоснабжения в целом относительно редки, чаще они встречались в Атюрьевском, Инсарском, Старошайговском и Торбеевском районах. Атюрьевский, Zubovo-Polyanskiy, Lямбирский, Рузаевский и Теньгушевский районы лидируют по доле потребителей, отмечающих ухудшение ситуации с качеством услуг электроснабжения. Снижение качества теплоснабжения чаще упоминалось в Zubovo-Polyanskiy, Lямбирском, Рузаевском районах, а также в ГО Саранск, качества услуг стационарной телефонной связи — в Рузаевском районе. Удовлетворительные темпы роста (более 5 %) по всему перечню услуг субъектов естественных монополий не зафиксированы ни в одном муниципальном районе.

## 4.2. Удовлетворенность потребителей уровнем цен на услуги естественных монополий

Исследование показало, что удовлетворенность потребителей уровнем цен находится на более низких уровнях, чем удовлетворенность качеством по всему перечню услуг субъектов естественных монополий. Ни по одному из рынков не достигнуто целевого значения в 70 %, лишь по 2 из них значения удовлетворенности превысили 50 %: доля удовлетворенных ценой на услуги стационарной телефонной связи составила 63 %, стоимостью услуг газоснабжения — 54 % (рис. 4.2.1). В наименьшей степени потребителей устраивает цена на теплоснабжение и водоочистку — 36 и 35 % соответственно. Однако в динамике ситуация изменилась в лучшую сторону — среднее значение выросло на 5 п.п. Наиболее существенно увеличилась удовлетворенность потребителей уровнем цен на стационарную телефонную связь — на 14 п.п.



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

При оценке стоимости услуг газоснабжения и стационарной телефонной связи позитивные оценки респондентов преобладают над негативными — на 10 и 36 % соответственно (рис. 4.2.2). По остальным услугам доля негативных оценок респондентов выше. В случае с услугами теплоснабжения зафиксировано наибольшее количество опрошенных, не удовлетворенных их стоимостью (60 %). Таким образом, выявленное превышение доли негативных оценок составило 24 п.п.

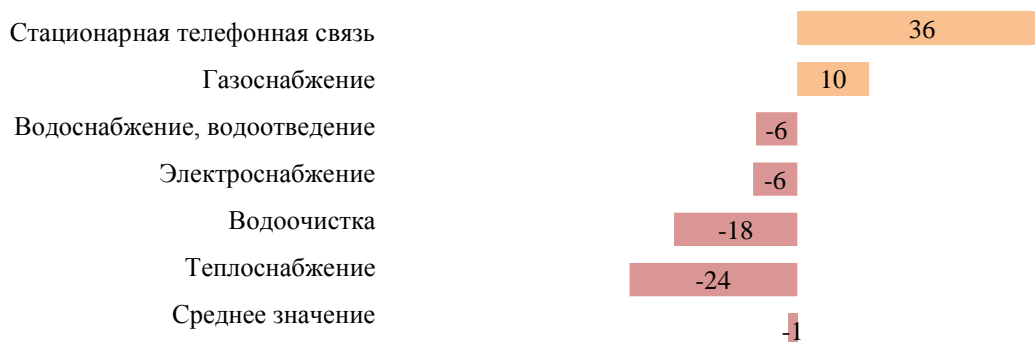


Рис. 4.2.2. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов уровнем цен на услуги естественных монополий, % от приобретавших услуги

Стоимостью услуг водоснабжения, водоотведения в наименьшей степени удовлетворены жители ГО Саранск (39 %), а также респонденты из Чамзинского (18 %), Торбеевского (29 %), Краснослободского (36 %) районов. Значительно выше доля удовлетворенных среди опрошенных сельских жителей (52 %). Кроме того, на уровень удовлетворенности влиял гендерный фактор — среди мужчин он выше, чем среди женщин (50 и 41 % соответственно). Наименее позитивно стоимость услуг водоснабжения, водоотведения оценивают пожилые респонденты — доля удовлетворенных от 65 лет и старше составила лишь 37 %. Существенно на удовлетворенность ценой влиял уровень образования — чем он выше, тем чаще звучали негативные оценки. В частности, среди лиц без профессионального образования доля удовлетворенных составила 56 %, среди респондентов с высшим образованием (неоконченным высшим, ученой степенью) — 43 %. Кроме того, доля удовлетворенных стоимостью водоснабжения, водоотведения выше среди предпринимателей и самозанятых, а также среди наиболее обеспеченных респондентов (с доходом более 2 медиан) — 68 и 59 % соответственно (тогда как, например, среди работающих по найму она составляет 46 %, среди лиц с доходом менее 0,75 медианы дохода — 40 %).

Доля удовлетворенных стоимостью услуг водоочистки выше среди жителей городов (за исключением ГО Саранск) и поселков региона (44 %). На нее оказывает влияние пол респондента (среди мужчин такая оценка встречается чаще на 10 %), возраст и уровень образования (потребители средних возрастных групп, как и наименее образованные респонденты, оценивали стоимость более позитивно). Кроме того, ценой услуг водоочистки удовлетворено большинство опрошенных предпринимателей и лиц с доходом более 2 медиан



(56 и 55 % соответственно). В ряде районов (Атяшевском, Ичалковском, Ромодановском) все потребители соответствующих услуг давали исключительно позитивные оценки.

Цена на услуги газоснабжения менее других устраивает жителей сел (49 %), в ГО Саранск доля удовлетворенных — 57 %. Наблюдаются заметные различия в ответах респондентов разных возрастных групп — пожилые потребители заметно чаще молодых респондентов критиковали стоимость газоснабжения. Также меньше удовлетворенных среди лиц, имеющих лишь основное и среднее образование и доход на уровне менее 0,75 медианы. Редко негативные оценки стоимости данных услуг звучали среди предпринимателей (самозанятых) — доля неудовлетворенных составила лишь 15 %. Мало потребителей, удовлетворенных уровнем цен, в Кочкуровском, Краснослободском, Лямбирском, Старошайговском, Теньгушевском и Чамзинском районах.

Удовлетворенность стоимостью услуг электроснабжения связана с местом проживания респондента — в столице Республики Мордовия доля позитивных ответов существенно ниже (37 %), тогда как в селах — 51 %. Гендерный фактор и уровень доходов не оказывали существенного влияния на распределение ответов (очевидно, что в любом случае для наиболее обеспеченных стоимость жизненно необходимых услуг не играет существенной роли). Среди лиц с начальным и средним профессиональным образованием позитивные оценки встречались чаще. Также уровень удовлетворенности ценой электроснабжения выше среди наиболее молодых респондентов (71 % у лиц в возрасте от 18 до 24 лет и 33 % у людей в возрасте от 65 лет и старше). В Атюрьевском и Большеигнатовском районах ни один из опрошенных потребителей не указал на то, что удовлетворен ценой на услуги электроснабжения. Напротив, в Большеберезниковском и Ельниковском районах звучали исключительно позитивные оценки.

Место жительства респондентов схожим образом влияло и на удовлетворенность уровнем цен на услуги теплоснабжения — среди опрошенных в ГО Саранск доля удовлетворенных в 2 раза меньше, чем среди респондентов в селах (24 и 50 % соответственно). Кроме того, мужчины заметно чаще давали позитивные оценки (40 против 31 % среди женщин). Потребители в возрасте от 35 до 54 лет удовлетворены стоимостью электроснабжения значительно меньше, чем респонденты более преклонного и особенно молодого возраста. Среди лиц с начальным профессиональным и средним профессиональным образованием доля удовлетворенных примерно в 1,5 раза выше, чем среди по-



требителей, имеющих другое образование. Примечательно, что уровень дохода практически не влиял на частоту выбора той или иной альтернативы. Жители ГО Саранск, Лямбирского, Торбеевского и Чамзинского районов настроены менее позитивно относительно стоимости услуг теплоснабжения, чем потребители из других районов.

Стоимостью услуг стационарной телефонной связи в наибольшей степени удовлетворены жители сельских населенных пунктов (почти три четверти от числа пользующихся услугами). Какая-либо четкая направленная зависимость удовлетворенности от возраста и уровня образования респондентов не зафиксирована. Минимальное влияние оказал гендерный фактор (среди мужчин доля удовлетворенных несколько выше). Пенсионеры и учащиеся чаще давали негативные оценки, чем работающие по найму, предприниматели и самозанятые. Существенно ниже среднего значения уровень удовлетворенности ценой среди малообеспеченных респондентов (46 %). В числе районов, где потребители давали исключительно позитивные оценки, — Атяшевский, Большеберезниковский, Ельниковский, Ичалковский, Кочкуровский, Ромодановский, Старошайговский и Торбеевский. В ГО Саранск доля удовлетворенных ценой составляет менее половины от числа потребителей данных услуг — 47 %.

Характеризуя динамику стоимости услуг субъектов естественных монополий за последние 5 лет, о стабильности ситуации и отсутствии каких-либо изменений заявляли относительно невысокие доли потребителей (невысокие в сравнении с числом тех, кто считает, что уровень цен возрос, или тех, кто не видит перемен в ситуации с качеством услуг). На отсутствие динамики уровня цен указывали от 15 до 29 % респондентов (рис. 4.2.3). Чаще всего о стабильности ценовой политики в пятилетней ретроспективе заявляли потребители услуг стационарной телефонной связи (29 %), значительно реже — потребители услуг теплоснабжения (15 %) и электроснабжения (16 %).



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

Большинство респондентов указало на рост цен на услуги естественных монополий за последние 5 лет — от 53 % (стационарная телефонная связь) до 74 % (теплоснабжение и электроснабжение) (рис. 4.2.4). Помимо услуг теплоснабжения и электроснабжения, как подорожавшие часто характеризовались услуги газоснабжения (72 %) и водоснабжения, водоотведения (69 %). В то же время доли потребителей, считающих, что цены на услуги снизились, укладываются в погрешность исследования либо близки к ней — от 2 % (газоснабжение) до 6 % (стационарная телефонная связь).



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

Таким образом, на каждом рынке услуг субъектов естественных монополий разница между позитивными и негативными оценками динамики уровня цен (темпы роста) за последние 5 лет многократно превышает порог в 5 %, установленный Министерством экономического развития Российской Федерации. В числе наиболее проблемных — рынки услуг электроснабжения, теплоснабжения (по 71 п.п.) и газоснабжения (70 п.п.) (рис. 4.2.5).

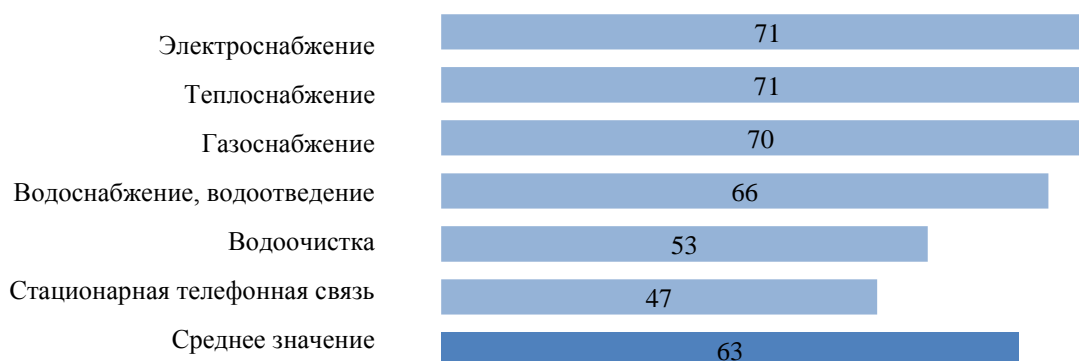


Рис. 4.2.5. Разница между позитивными и негативными оценками динамики уровня цен на услуги естественных монополий (темпы роста), п.п.

Мнение о том, что со временем стоимость услуг водоснабжения, водоотведения преимущественно характеризуется тенденцией роста, является преобладающим среди респондентов независимо от структуры расселения, пола, возраста, социального статуса, уровня образования и дохода. Чаще других об этом упоминали жители ГО Саранск, а также потребители в возрасте от 35 до 44 лет, люди с профессиональным образованием и работающие по найму. В ряде муниципальных районов (Ельниковском, Старошайговском, Теньгушевском) альтернативные оценки не прозвучали ни разу.

Представленное наблюдение о доминировании мнения о росте стоимости независимо от каких-либо характеристик респондентов в целом верно и в отношении других услуг субъектов естественных монополий. Однако есть некоторые исключения — варьируется степень доминирования.

Кроме того, ситуация в конкретных районах может существенно отличаться от усредненной картины. Относительно редко на рост цены услуг водочистки указывали потребители в селах (33 %), респонденты с образованием не выше среднего (29 %), младшей возрастной группы (никто из них не указал на удорожание услуг), с доходами менее 0,75 медианы (42 %). Кроме того, относительно редко на увеличение цены указывали потребители Ардатовского, Ковылкинского и Чамзинского районов.

Мнение об увеличении стоимости услуг газоснабжения менее популярно среди потребителей в селах (63 %), а также среди опрошенных в Атяшевском, Ичалковском, Ковылкинском и Рузаевском районах. В то же время жители сел, а также респонденты с основным и средним образованием заметно реже отмечали рост цен на услуги электроснабжения (62 и 53 % соответственно). Относительно редко на удорожание услуг электроснабжения указывали потребители в Zubovo-Полянском, Ичалковском и Ковылкинском муниципальных районах.

Жители перечисленных районов, а также потребители из Ромодановского и Чамзинского районов реже других отмечали и рост стоимости услуг теплоснабжения. На частоту выбора той или иной альтернативы при характеристике динамики цены услуг теплоснабжения влиял уровень образования респондентов — лица с основным и средним образованием говорили об удорожании несколько реже (58 %).

О росте стоимости услуг стационарной телефонной связи жители ГО Саранск говорили примерно в 1,7 раза чаще, чем потребители, опрошенные в селах Республики Мордовия (71 и 43 % соответственно). Также это мне-

ние более популярно среди респондентов старше 35 лет и лиц, имеющих профессиональное образование любого уровня. Гендерный фактор, уровень доходов, а также социальный статус респондента не оказывали существенного влияния на частоту выбора того или иного варианта ответа. Только в Зубово-Полянском районе доля потребителей, указавших на рост стоимости услуг связи, уступает числу тех, кто считает, что цены снизились (25 и 38 % соответственно от числа тех, кто пользуется соответствующими услугами).

### 4.3. Удовлетворенность потребителей возможностью выбора услуг естественных монополий

Ни на одном из рынков уровень удовлетворенности потребителей возможностью выбора услуг естественных монополий не достиг целевого значения 70 %. При этом ситуация с удовлетворенностью ассортиментом крайне неоднородная. На рынках услуг газоснабжения (67 %), стационарной телефонной связи (64 %) и электроснабжения (64 %) она заметно оптимистичнее (рис. 4.3.1). Гораздо менее позитивная картина сложилась на рынках услуг водоочистки (38 %) и водоснабжения, водоотведения (47 %). Следует отметить, что если при характеристике качества и стоимости услуг субъектов естественных монополий затруднялись с ответом лишь отдельные респонденты, то в случае с характеристикой возможности выбора услуг ситуация иная — значительная часть потребителей (от 19 % в случае с водоснабжением, водоотведением и газоснабжением до 27 % при оценке ассортимента водоочистки) не смогла дать какой-либо определенный ответ. Потребители часто получают единичные услуги субъектов естественных монополий, соответственно, оказываются в затруднении в случае необходимости охарактеризовать возможность выбора. В динамике за последний год среднее значение незначительно увеличилось — на 3 п.п. Наиболее существенный рост удовлетворенности ассортиментом наблюдается в отношении услуг теплоснабжения (на 10 п.п.), а также водоочистки (на 5 п.п.).



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

Примечательно, что по всему спектру услуг преобладают позитивные оценки ассортимента. Наиболее значительная разница между позитивными и негативными оценками возможности выбора наблюдается в отношении услуг

стационарной телефонной связи и газоснабжения (55 и 54 п.п. соответственно) (рис. 4.3.2).

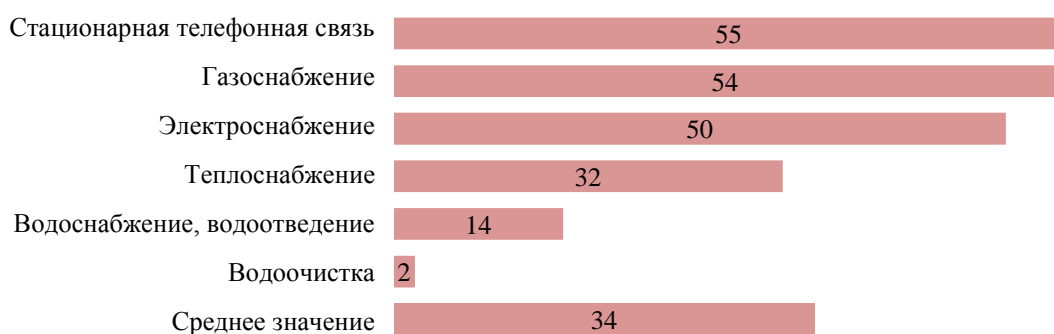


Рис. 4.3.2. Разница между позитивными и негативными оценками удовлетворенности респондентов возможностью выбора услуг естественных монополий, п.п.

В ряде муниципальных районов зафиксированы максимальные показатели удовлетворенности возможностью выбора услуг естественных монополий. Исключительно позитивные оценки в отношении ассортимента водоснабжения, водоотведения звучали в Большеберезниковском и Кадошкинском районах; услуг водоочистки — в Атяшевском, Ичалковском, Ромодановском и Старошайговском районах; услуг газоснабжения — в Большеберезниковском, Большеигнатовском, Ичалковском и Кадошкинском районах; услуг электроснабжения — в Большеберезниковском, Большеигнатовском, Ичалковском и Старошайговском районах; услуг теплоснабжения — в Атюрьевском, Инсарском, Ичалковском, Кадошкинском, Ромодановском, Старошайговском, Теньгушевском и Торбеевском районах; услуг стационарной телефонной связи — в Атяшевском, Большеберезниковском, Ичалковском, Кочкуровском, Ромодановском, Старошайговском и Торбеевском районах.

Возможностью выбора услуг в большей степени удовлетворены потребители, опрошенные в селах, чем респонденты из ГО Саранск, — наблюдение верно в отношении всего спектра естественных монополий. При этом если при характеристике услуг газоснабжения разброс позитивных оценок в зависимости от места проживания незначителен, то в случае с услугами водоснабжения, водоотведения, теплоснабжения является существенным.

Мужчины чаще женщин давали позитивные оценки ассортименту, однако это превышение укладывается в 6 % по всему перечню услуг. Кроме того, доля удовлетворенных, как правило, выше среди более молодых респондентов (за

исключением услуг водоочистки и теплоснабжения). Какой-либо явной зависимости ответов респондентов от их уровня образования и социального статуса не зафиксировано. На частоту выбора той или иной альтернативы оказывал влияние уровень потребительских доходов — среди тех, чей доход составляет от 1,25 до 2 медиан, доля позитивных оценок выше (за исключением услуг водоочистки, ассортиментом которых более довольны самые обеспеченные респонденты).

Характеризуя ситуацию с возможностью выбора услуг естественных монополий в ретроспективе последних 5 лет, абсолютное большинство потребителей отметило отсутствие каких-либо изменений. В большей степени стабильность ассортимента присуща услугам электроснабжения и газоснабжения (динамику не видят 64 % респондентов), в меньшей — услугам водоочистки и стационарной телефонной связи (52 и 54 % соответственно) (рис. 4.3.3).

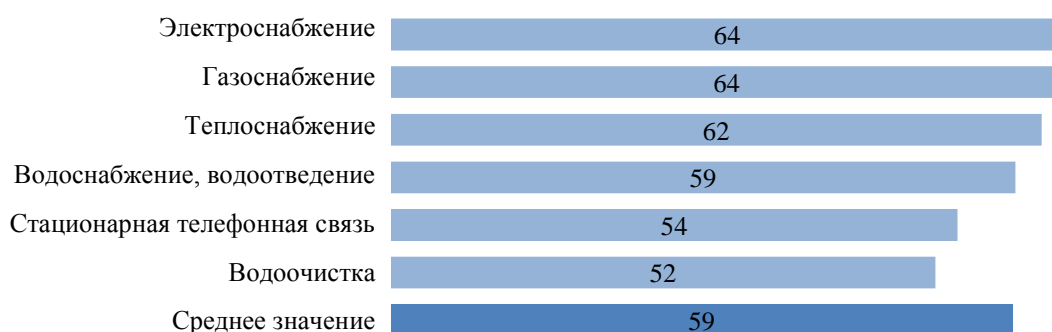


Рис. 4.3.3. Доля респондентов, заявляющих об отсутствии динамики возможности выбора услуг естественных монополий, % от приобретавших услуги

Доли потребителей, отмечавших расширение или сокращение ассортимента услуг, относительно невелики. Так, мнение об увеличении возможности выбора разделяют от 6 % опрошенных (теплоснабжение) до 13 % (стационарная телефонная связь) (рис. 4.3.4). Диапазон отрицательных оценок (снижение ассортимента) еще более узкий — от 8 % (электроснабжение и газоснабжение) до 14 % (водоснабжение, водоотведение, водоочистка).



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

Позитивные оценки динамики ассортимента преобладают лишь по 2 видам услуг естественных монополий — стационарной телефонной связи (5 п.п.) и газоснабжению (значение близко к нулю) (рис. 4.3.5). Таким образом, целевой ориентир по темпам роста ассортимента услуг, предоставляемых субъектами естественных монополий (5 %<sup>1</sup>), достигнут лишь при оказании услуг стационарной телефонной связи. Превышение доли отрицательных оценок также не является существенным.

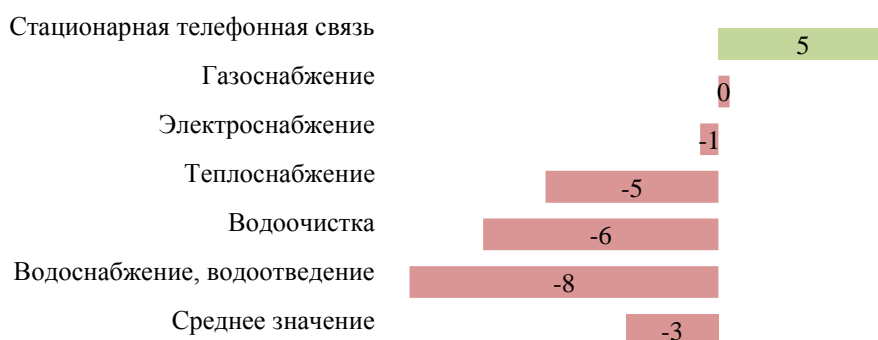


Рис. 4.3.5. Разница между позитивными и негативными оценками динамики возможности выбора услуг естественных монополий (темпы роста), п.п.

<sup>1</sup> См.: Единая методика мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации, утвержденная приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 11 марта 2020 г. № 130. С. 40.



В ряде муниципальных районов по некоторым услугам зафиксированы удовлетворительные (более 5 %) темпы роста ассортимента. В частности, по услугам водоснабжения, водоотведения подобная картина наблюдается в Атяшевском, Ельниковском, Zubovo-Полянском, Инсарском, Ичалковском, Ковылкинском и Ромодановском районах; услугам водоочистки — в Атяшевском, Ромодановском, Старошайговском и Чамзинском районах; услугам газоснабжения — в Атяшевском, Ельниковском, Zubovo-Полянском, Ковылкинском, Ромодановском, Темниковском и Чамзинском районах; услугам электроснабжения — в Ардатовском, Атяшевском, Ельниковском, Инсарском, Краснослободском, Ромодановском, Старошайговском, Темниковском и Чамзинском районах; услугам теплоснабжения — в Атяшевском, Инсарском, Старошайговском и Темниковском районах; услугам стационарной телефонной связи — в Ардатовском, Атяшевском, Ельниковском, Инсарском, Ковылкинском, Темниковском, Торбеевском и Чамзинском районах. В ГО Саранск превышение позитивных оценок динамики ассортимента над негативными наблюдается только в отношении услуг стационарной телефонной связи.

На восприятие динамики возможности выбора услуг естественных монополий оказывал влияние тип местности, в которой опрашивались потребители: в небольших городах и сельских населенных пунктах позитивные оценки звучали чаще, чем в столице Республики Мордовия (наблюдение верно в отношении всего перечня естественных монополий). Мужчины чаще женщин указывали на расширение ассортимента (за исключением услуг водоснабжения, водоотведения и газоснабжения), однако расхождения в ответах под влиянием гендерного фактора нельзя считать существенными. Кроме того, самые молодые респонденты, как правило, давали более позитивные оценки расширению ассортимента (наблюдение не распространяется на услуги водоочистки и теплоснабжения). Респонденты с высшим образованием реже упоминали увеличение возможности выбора услуг в пятилетней ретроспективе, чем опрошенные без какого-либо профессионального образования (за исключением услуг электроснабжения и теплоснабжения). Какой-либо определенной зависимости между ответами респондентов и их социальным статусом или уровнем доходов не зафиксировано.

Следует отметить, что значительная часть потребителей затруднилась оценить динамику ассортимента услуг естественных монополий. Доля затруднившихся с ответом превышает число тех, кто видит позитивные или негативные изменения, и уступает лишь числу тех, кто не видит каких-либо перемен в данной сфере.

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

Потребители при взаимодействии с субъектами естественных монополий за последний год редко оказывались в ситуации, когда у них возникали какие-либо проблемы — об этом заявляют лишь 5 % опрошенных (рис. 4.4.1). В динамике за год ситуация практически не изменилась, ранее на проблемный характер взаимодействия указывали 6 %.

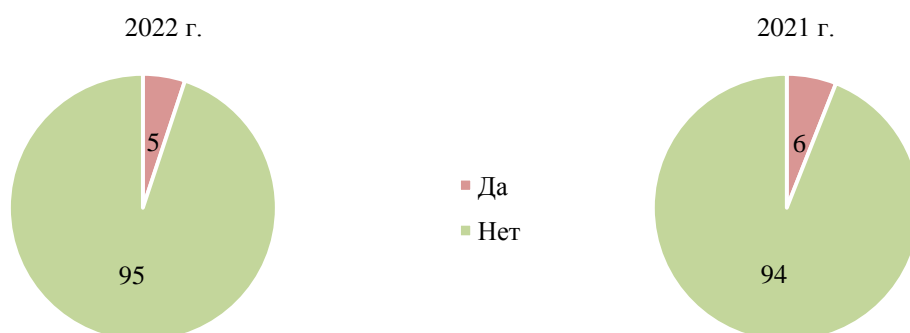


Рис. 4.4.1. Распределение ответов на вопрос «Возникали ли у Вас в течение последнего года проблемы при взаимодействии с субъектами естественных монополий?», %

Чаще всего в качестве «проблемных» упоминались субъекты естественных монополий в сфере водоснабжения, водоотведения (10 раз), газоснабжения (9) и теплоснабжения (7) (табл. 4.4.1).

Таблица 4.4.1

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

Естественная монополия	Число упоминаний
Водоснабжение, водоотведение	10
Газоснабжение	9
Теплоснабжение	7
Стационарная телефонная связь	3
Электроснабжение	2
Водоочистка	2

Примечательно, что на частоту возникновения каких-либо проблем практически не влияли социально-демографические характеристики респондентов — ответы потребителей разных групп близки к среднему значению. Однако в разрезе районов республики ситуация не является идентичной. В большей части районов не зафиксировано ни одного упоминания о проблемах. На этом фоне выделяются несколько районов с частотой упоминания проблемных

ситуаций на уровне выше среднего значения — Краснослободский (14 %), Чамзинский (10 %), Лямбирский (9 %), Старошайговский (9 %), Теньгушевский (9 %) и Рузаевский (8 %) муниципальные районы. Доля потребителей в ГО Саранск, отмечавших наличие проблем, находится на среднем уровне — 6 %.

Перечень проблем, возникавших при взаимодействии с субъектами естественных монополий, не является широким. Почти три четверти (74 %) от общего числа потребителей, указавших на проблемный характер взаимодействия, в качестве недостатков отметили взимание дополнительной платы (рис. 4.4.2). Еще одна альтернатива, звучавшая относительно часто, — навязывание дополнительных услуг (14 %). Другие потенциальные проблемы, представленные в бланке анкетного опроса (связанные с приборами учета и требованием заказа необходимых работ у подконтрольных коммерческих структур), потребители проигнорировали — их не упомянул ни один респондент. В число неформализованных ответов входят предоставление услуг ненадлежащего качества (низкая температура отопительных приборов, несоответствие между подачей тепла и погодными условиями), невыполнение фактических работ в рамках заключенного договора. Взимание дополнительной платы и навязывание дополнительных услуг лидировали среди возникавших проблем и годом ранее, при этом их указывали схожие доли респондентов. С меньшей частотой, но упоминались и другие проблемы, представленные в бланке анкетного опроса.



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

Негативным моментом является то обстоятельство, что более половины (54 %) потребителей, имевших проблемы при взаимодействии с субъектами естественных монополий, не смогли их решить (рис. 4.4.3). Еще примерно треть респондентов (29 %) смогла решить их частично, лишь 11 % — полностью. В динамике за год ситуация несколько ухудшилась — на 5 п.п. увеличилась доля тех, кто отметил, что проблемы не решились.

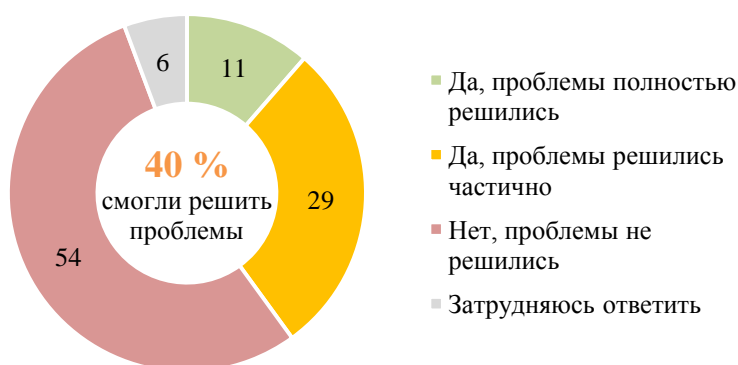


Рис. 4.4.3. Распределение ответов на вопрос «Удалось ли Вам решить проблемы, возникшие при взаимодействии с субъектами естественных монополий?», %

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

#### 4.5. Выводы и рекомендации

По результатам проведенного исследования удовлетворенности потребителей уровнем цен, качеством и ассортиментом услуг естественных монополий можно сделать следующие выводы.

Уровень удовлетворенности потребителей качеством услуг естественных монополий превышает целевой показатель (70 %) по 3 видам услуг — газоснабжению, электроснабжению и стационарной телефонной связи. Удовлетворенность качеством услуг теплоснабжения относительно близка к целевому ориентиру (65 %). Лишь по услугам водоочистки доля негативных оценок превышает количество позитивных. Темпы роста динамики качества услуг в пятилетней ретроспективе не являются удовлетворительными — по большинству видов услуг (за исключением газоснабжения) преобладают отрицательные оценки. Ни по одному виду услуг, предоставляемых субъектами естественных монополий, темпы роста качества не превышают 5 % за последние 5 лет. При этом большинство опрошенных потребителей говорит о том, что в динамике ситуация не меняется.

Уровень удовлетворенности потребителей стоимостью услуг естественных монополий повсеместно ниже требуемого значения (70 %). Относительно близко к нему лишь значение удовлетворенности уровнем цен на услуги стационарной телефонной связи. По данным услугам, а также по услугам газоснабжения доля позитивных оценок превышает долю негативных. В наименьшей степени потребители удовлетворены стоимостью услуг теплоснабжения и водоочистки (чуть более трети опрошенных). При этом, анализируя ситуацию за последние 5 лет, о снижении цены или отсутствии какой-либо динамики потребители заявляют относительно редко — абсолютное большинство по всему перечню услуг указывает на увеличение их стоимости. На каждом рынке услуг субъектов естественных монополий разница между позитивными и негативными оценками динамики уровня цен (темпы роста) за последние 5 лет многократно превышает пятипроцентный барьер.

Уровень удовлетворенности потребителей возможностью выбора услуг естественных монополий также повсеместно находится ниже целевого уровня (менее 70 %). Относительно близки к нему значения удовлетворенности ассортиментом услуг газоснабжения, стационарной телефонной связи и электроснабжения. Значительно хуже ситуация с возможностью выбора услуг водоснабжения, водоотведения и водоочистки — удовлетворены менее половины

опрошенных потребителей. О направленной динамике ассортимента (как положительной, так и отрицательной) в пятилетней ретроспективе респонденты говорят редко — абсолютное большинство потребителей не видит каких-либо изменений (кроме того, многие потребители затрудняются дать определенный ответ). Целевой ориентир по темпам роста ассортимента услуг, предоставляемых субъектами естественных монополий (5 %), достигнут при оказании услуг стационарной телефонной связи.

Лишь незначительная доля потребителей (5 %) сталкивалась с проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий. Из них менее половины смогли (хотя бы даже частично) благополучно разрешить возникавшие проблемы.

Таким образом, главные усилия в области функционирования естественных монополий следует сосредоточить на мероприятиях, связанных с ценовой политикой и созданием действенных механизмов разрешения конфликтных ситуаций между потребителями и поставщиками услуг. Информация о стоимости услуг естественных монополий должна быть более простой, прозрачной и открытой для рядового потребителя. При формировании величины тарифов следует учитывать мнение населения — с тем, чтобы затраты на приобретение услуг естественных монополий не составляли существенную часть расходов домохозяйств, кроме того, тарифы не должны содержать ценовую дискриминацию потребителей, проживающих в разных частях региона. Перспективным направлением является расширение общественного контроля за деятельностью естественных монополий с закреплением реальных полномочий при принятии нормативной базы по тарифам.

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

### **5.1. Доступность источников информации**

Прозрачность и открытость деятельности органов власти снижает уровень нарушений прав и свобод человека. Реализация права на информацию позволяет гражданам активно участвовать в государственном и общественном управлении, содействовать развитию местного самоуправления. Это не может осуществляться без доступности официальной информации, аффилированной к деятельности органов исполнительной власти и местного самоуправления. При этом базовыми критериями оценки официальной информации в нормативной правовой базе закреплены понятность информации, удобство ее получения, доступность и полнота.

Многолетние исследования удовлетворенности потребителей качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, позволяют заключить, что только лишь около трети респондентов интересуются официальной информацией данного типа. В частности, к информации, размещенной Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, в текущем году обратилось 29 % опрошенных, администрациями муниципальных районов / города — 34 %. Запрос на такого рода данные, размещенные Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, относительно высок среди предпринимателей, самозанятых (43 %) и временно неработающих, официально безработных (38 %). Значительно выше интерес к этой информации демонстрируют жители сел (44 %). Подобные тенденции выражены и в отношении информации, размещенной администрациями муниципальных районов.

Значительное число респондентов в той или иной степени удовлетворено понятностью изложения официальной информации о состоянии конкурентной



среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия (84 %) и администрациями муниципальных районов / города, — 90 % (рис. 5.1.1). В динамике показатель в первом случае снизился на 5 п.п., во втором — повысился на 3 п.п. Среднее значение практически не изменилось.



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

В зависимости от социально-демографических признаков оценки существенно не различаются, однако в районном разрезе они дифференцированы. Так, информацией о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, в части ее понятности меньше остальных удовлетворены жители Рузаевского (71 %), Атяшевского (66 %), Старошайговского (60 %), Темниковского (50 %) и Лямбирского (38 %) муниципальных районов, а также ГО Саранск (78 %). Что касается информации, размещаемой администрациями муниципальных районов / города, то здесь аутсайдерами также являются Лямбирский (53 %) и Темниковский (43 %) муниципальные районы.

Удобство получения информации, размещаемой органами власти и местного самоуправления, также положительно оценивается подавляющим большинством респондентов. В отношении Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия рассматриваемый показатель составляет 84 %, а администраций муниципальных районов / города — 89 % (рис. 5.1.2). В первом случае за год его значение снизилось на 7 п.п., во втором — повысилось на 4 п.п. Среднее значение не изменилось.

Социально-демографические характеристики опрошенных не коррелируют с оценкой респондентами удобства получения информации. В районном



разрезе информацией, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, меньше остальных удовлетворены жители Атяшевского (66 %), Кочкуровского (60 %), Темниковского (50 %) и Лямбирского (38 %) муниципальных районов. В отношении информации, размещаемой администрациями муниципальных районов / города, относительно низкие оценки отмечены в Лямбирском (52 %) и Темниковском (28 %) муниципальных районах.



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

Доступность информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, респонденты также оценивают очень высоко. Удовлетворенность доступностью такого рода информацией от Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия достигает 84 %, администраций муниципальных районов / города — 89 % (рис. 5.1.3). Динамика показателя в первом случае отсутствует, во втором — показатель повысился на 3 п.п. Среднее значение практически не изменилось.



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

Оценки доступности информации внутри социальных групп респондентов практически не отличаются. Различия ответов по районам республики заключаются в том, что в ряде районов респонденты в меньшей степени, чем в среднем, удовлетворены доступностью информации. Информацией, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, менее удовлетворены опрошенные жители Атяшевского (66 %), Старошайговского (60 %), Темниковского (50 %) и Лямбирского (38 %) муниципальных районов. Информация, размещаемая администрациями муниципальных районов / города, ниже оценивается в Лямбирском (54 %) и Темниковском (47 %) муниципальных районах.

Полнота изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия, размещаемой в открытом доступе, высоко оценивается респондентами. Доля респондентов, удовлетворенных полнотой изложения информации, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, составляет 82 %, администрациями муниципальных районов / города — 87 % (рис. 5.1.4). В первом случае она практически не изменилась, во втором — повысилась на 6 п.п. Среднее значение выросло на 5 п.п.



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

Распределение ответов по социальным группам не является существенным. Анализ районного разреза позволил выделить ряд районов-аутсайдеров по удовлетворенности полнотой изложения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Мордовия. Полнотой информации, размещаемой Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, менее других опрошен-

ных удовлетворены жители Рузаевского (71 %), Атяшевского (66 %), Лямбирского (38 %) Темниковского (25 %) и Теньгушевского (0 %) муниципальных районов, а администрациями муниципальных районов — жители Атяшевского (77 %), Старошайговского (75 %), Лямбирского (53 %) и Темниковского (14 %) муниципальных районов.

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

В среднем рассматриваемым параметром удовлетворена почти половина респондентов (49 %). Наибольший уровень доверия преобладает по отношению преимущественно к традиционным медиа — телевидению (52 %), печатным СМИ (51 %). Радио как источник информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Мордовия используется реже (46 %). В отношении доверия к «новым» медиа наиболее востребована информация на сайте Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия (50 %) и на сайтах других органов исполнительной власти (49 %). В целом по отношению к региональным СМИ характерен невысокий уровень институционального доверия населения: менее половины ответивших в среднем по всем источникам информации их оценивают положительно (49 %), причем за последний год динамика отсутствует (рис. 5.1.5).

Районная экспликация также позволяет отметить низкие оценки надежности источников информации о состоянии конкурентной среды. Наименее удовлетворены надежностью информации, получаемой по телевидению, опрошенные в Рузаевском (41 %), Теньгушевском (30 %) и Лямбирском (27 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (38 %); из печатных СМИ — в Рузаевском (38 %), Атюрьевском (34 %), Лямбирском (23 %) и Теньгушевском (22 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (37 %). Радио как источник информации о конкурентной среде на рынках товаров и услуг республики хуже всего оценивается в Атюрьевском (34 %), Рузаевском (32 %), Темниковском (27 %) Лямбирском (23 %) и Теньгушевском (22 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (33 %).

Информацией на сайте Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия менее удовлетворены жители, опрошенные в Рузаевском (38 %), Лямбирском (24 %) и Теньгушевском (11 %) муниципальных районах, а также в ГО Саранск (36 %).



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

Таким образом, понятность, удобство получения, доступность и полнота официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, высоко оценивается населением Республики Мордовия. Существенных различий в восприятии доступности источников информации среди социальных групп не отмечается. Есть некоторые отличия в районном разрезе, преимущественно более низкая оценка удовлетворенности качеством и уровнем надежности источников информации в ГО Саранск, Атюрьевском, Лямбирском, Рузаевском, Темниковском и Теньгушевском районах.

## 5.2. Удовлетворенность потребителей деятельностью организаций по рассмотрению обращений граждан

В надзорные органы в 2022 г. обращалось крайне мало респондентов (2 %) (рис. 5.2.1). По сравнению с результатами аналогичного исследования за прошлые годы доля обращений снизилась (в 2020 г. — 5 %, в 2021 г. — 4 %). Незначительное число жалоб не всегда свидетельствует об отсутствии проблем в той или иной сфере защиты прав потребителей, поскольку часто респонденты не знают, как и куда обращаться или не верят в позитивный исход обращения. Их низкому количеству может способствовать разрешение разногласий и нарушений прав потребителя напрямую с субъектами рынка (например, в крупных сетевых магазинах возможен возврат уже использованного товара, если он не устроил по качеству и другим параметрам).



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

Чаще респонденты обращались в Прокуратуру Республики Мордовия, это почти треть случаев от общего числа обращений (5 чел.). Также жалобы поступали в Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Мордовия (Роспотребнадзор) (2 чел.), администрации муниципальных районов и ГО Саранск (2 чел.), Министерство социальной защиты, труда и занятости населения Республики Мордовия (2 чел.), Государственную инспекцию труда в Республике Мордовия (1 чел.) (табл. 5.2.1).

Таблица 5.2.1

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

Надзорный орган	Количество обращений, чел.
Прокуратура Республики Мордовия	5
Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Мордовия (Роспотребнадзор)	2
Администрации муниципальных районов и ГО Саранск	2
Министерство социальной защиты, труда и занятости населения Республики Мордовия	2
Государственная инспекция труда в Республике Мордовия	1
Управление государственной жилищной инспекции Минжилкомхоза Республики Мордовия	1
Фонд социального страхования Российской Федерации по Республике Мордовия	1
Другие ведомства и организации	1

Преимущественно опрошенные обращались по поводу конкретных товаров и услуг (в частности, среди ответов указываются «вывоз ТКО», «жалоба в трудовую инспекцию по удержанию выплат», «качество воды отводительное», «медицинские услуги», «предоставление услуг ЖКХ», «по лекарствам», «повышение цен на сахар-песок», «ситуация с бездействием управляющей компании МКД», «тонометр»).

Необходимо отметить, что никому из респондентов, обратившихся с жалобами в надзорные органы, не удалось отстоять свои права.

### 5.3. Выводы и рекомендации

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

В районном разрезе можно выделить районы-аутсайдеры (Атяшевский, Кочкуровский, Лямбирский, Рузаевский, Темниковский, Теньгушевский, Старошайговский) по удовлетворенности информацией о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг республики, размещаемой как Министерством экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия, так и администрациями муниципальных районов, по всем критериям оценки информации.

Значительно ниже опрошенные оценивают надежность источников информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Мордовия и деятельности по содействию развитию конкуренции, вместе с тем по каждому источнику высока доля затруднившихся с ответом (от 31 до 42 %). Такие данные не позволяют сделать точной оценки, поэтому рационально рассматривать только тех, кто смог дать ту или иную оценку, без учета затруднившихся ответить. В этом случае доля респондентов, удовлетворенных надежностью источника информации, достигает 70 % и более. Так, довольны надежностью информации на сайте Министерства экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия 76 % респондентов, на сайтах других органов государственной исполнительной власти Республики Мордовия и органов местного самоуправления — 82 %, на сайте Федеральной антимонопольной службы — 81 %, на специализированных блогах, порталах и прочих электронных ресурсах — 78 %, на телевидении — 77 %, в печатных СМИ — 76 %, на радио — 76 %.

Относительно невысокий уровень институционального доверия к традиционным медиа (телевидение, печатные СМИ, радио) по итогам опроса отмечен в ГО Саранск, Атюрьевском, Лямбирском, Рузаевском, Темниковском и Теньгушевском районах.



Продолжает оставаться предельно низкой доля лиц, обращавшихся в надзорные органы за защитой своих прав (2 %). Чаще всего респонденты за последний год обращались в Прокуратуру Республики Мордовия, Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Мордовия (Роспотребнадзор), Министерство социальной защиты, труда и занятости населения Республики Мордовия, администрации муниципальных районов и ГО Саранск.

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

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

- продвигать цифровые сервисы с целью повышения открытости и публичности институтов по защите прав и свобод граждан;

- совершенствовать систему непрерывного мониторинга обработки обращений, основанную на классификации часто задаваемых вопросов от пользователей на страницах сайтов, для снижения существующих барьеров между организациями и гражданами;

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

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



## Заключение

В 2022 г. пандемийная плоскость неожиданно для многих «перетекла» в геополитическую, основной характеристикой которой стало усиление давления на российскую экономику со стороны западных государств и массовый исход зарубежных компаний. Важно отметить, что к началу специальной военной операции на Украине и последовавшими за ней санкциями доходы населения скорректировались в большую сторону, а региональные компании подстроились под новую реальность и вышли на допандемийные значения по уровню развития конкуренции.

В потребительском поведении жителей республики детерминируют 4 базовые модели, 2 из которых подвержены серьезным факторам риска, являясь при этом наиболее наполненными. Первая — это люди бедные или беднеющие, чей доход является низким и не позволяет делать серьезные накопления, выбирать качественные товары и услуги. Вторая — низкоресурсная группа, где люди вынуждены экономить ввиду отсутствия перспектив повышения доходов и необходимости отказа от своего прежнего, среднего уровня жизни. Третья — среднересурсная группа, в которую входят люди со средним заработком, имеющие возможность делать определенные сбережения и приобретать товары и услуги исходя из баланса их цены и качества. Четвертая — высокоресурсная группа, имеющая стабильный заработок и не потерявшая за последний год в доходах, наращивающая свои потребительские практики и обладающая достаточно высоким «запасом прочности». Также необходимо отметить транзитную группу (17 %), которая представляет собой периферию относительно 2 групп — бедной и беднеющей, низкоресурсной.

Потребители преимущественно заявляют о достаточно высоком уровне развития региональной конкуренции, отмечая насыщенность рынков товаров и услуг действующими компаниями. Спрос в большинстве случаев согласуется с предложением, хотя по некоторым рынкам есть диссонанс. Наиболее востребованными являются продукты питания, молочная продукция, лекарственные препараты, медицинские изделия и сопутствующие товары, а также услуги по вывозу мусора, услуги связи, в том числе услуги доступа к сети Интернет, и медицинские услуги. Среди представителей средне- и высокоресурсных групп заметно возрастает уровень потребления нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо), услуг по ремонту автотранспортных средств, медицинских услуг, а также финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.).

Большая часть потребителей довольна качеством и возможностью выбора товаров и услуг. Превышение семидесятипроцентного барьера удовлетворенности в первом случае фиксируется на рынках продуктов питания, молочной продукции, услуг по сбыту электроэнергии, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), ритуальных услуг, услуг дошкольного образования, финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.), услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг среднего профессионального образования, услуг по перевозке пассажиров легковым такси, услуг социального обслуживания населения и услуг по вывозу мусора; во втором — молочной продукции, продуктов питания и лекарственных препаратов, медицинских изделий и сопутствующих товаров, а также ритуальных услуг, услуг дошкольного образования, услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения), услуг по ремонту автотранспортных средств, услуг по сбыту электроэнергии, финансовых продуктов и услуг (кредитование, страхование и т. д.). Традиционно стоимость товаров вызывает у потребителей большее число нареканий — превышение семидесятипроцентного барьера фиксируется только на рынках услуг дошкольного образования и услуг дополнительного образования детей (кружки, секции, центры развивающего обучения).

В трехлетней ретроспективе потребители не видят существенных изменений характеристик качества и возможности выбора рассматриваемых товаров и услуг. Более чем пятипроцентные темпы роста качества не зафиксированы ни по одному из них. Расширение возможности выбора фиксируется по отношению практически ко всем без исключения рассматриваемым рынкам товаров и услуг. Восприятие стоимости — весьма болезненный фактор, по всем без исключения позициям фиксируется многократное превышение пятипроцентного роста, и он существенно сдерживает потребительские практики.

Более 70 % респондентов довольны качеством таких услуг естественных монополий, как газоснабжение, электроснабжение и стационарная телефонная связь. Уровень цен и ассортимент устраивают их существенно реже, превышений семидесятипроцентных значений не фиксируется. Подавляющее большинство потребителей не сталкивалось с проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий.

Понятность, удобство получения, доступность и полнота официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, в целом высоко оцениваются населением Респу-

лики Мордовия. По всем рассматриваемым характеристикам удовлетворенность превышает семидесятипроцентный порог. Примерно каждый второй опрошенный доверяет новостям, полученным из официальных источников, при этом тип источника (традиционные vs. «новые» медиа) для них не является важным. Частота обращения населения в надзорные органы за защитой своих прав достигла исторического минимума за все годы мониторинга, что постулирует о соответствии качества приобретаемых товаров и оказываемых услуг уровню притязаний жителей Республики Мордовия, хотя косвенно может свидетельствовать и о невысокой правовой грамотности потребителей.

Редактор *Л. В. Калачина*  
Макет *С. Г. Ушкина*

Подписано в печать 27.07.2022. Усл. печ. л. 5,5 + 6,7 Мб (CD-диск).  
Электрон. дан. (2 файла: 6,7 Мб). — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).  
Тираж 6 экз. Заказ 46

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