Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»

(ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова»)

УДК 332.14

ГРНТИ 06.61.33

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научной работе

ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова»,

д-р экон. наук, профессор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.Н. Кадышев

 М.П.

«02» декабря 2019 г.

ОТЧЕТ

О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ

по изучению общественного мнения

Тема НИР: «Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг Чувашской Республики в 2019 году»

Договор №1430-19 от 28 октября 2019 года с Некоммерческой организацией «Фонд содействия развитию венчурных инвестиций в научно-технической сфере Чувашской Республики»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Начальник научно-исследовательского отдела | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_подпись, дата | Н.В. Руссова |
|  |  |
|  |  |  |
| Научный руководитель | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_подпись, дата | В.Л. Семенов |
|  |  |

Чебоксары 2019

**СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Руководитель темы,доцент, к.э.н., доцент | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_подпись, дата | В.Л. Семенов (подготовка итогового отчета) |
|  |  |
|  |  |  |
| Исполнители темы: |  |  |
|  |  |  |
| доцент, д.э.н., доцент | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_подпись, дата | В.Н. Чайников (общий анализ статистических данных) |
|  |  |
|  |  |  |
| магистрант | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_подпись, дата | А.О. Патьянова (сбор информации) |
|  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Содержание**

[**Введение** 4](#_Toc26401640)

[**Раздел 1. Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на отраслевых рынках Чувашской Республики по мнению бизнес-сообщества** 5](#_Toc26401641)

[**1.1. Краткая характеристика выборки социологического опроса бизнес-сообщества** 5](#_Toc26401642)

[**1.2. Основные проблемы бизнеса в регионе** 8](#_Toc26401643)

[**1.3. Уровень удовлетворенности представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики качеством предоставления услуг естественных монополий** 15](#_Toc26401644)

[**1.4. Исследование условий ведения предпринимательской деятельности в Чувашской Республике** 27](#_Toc26401645)

[**1.5. Оценка конкурентной среды в Чувашской Республике** 36](#_Toc26401646)

[**1.6. Исследование основных способов повышения конкурентоспособности компании** 58](#_Toc26401647)

[**1.7. Роль власти и объединений в конкурентной среде** 71](#_Toc26401648)

[**1.8. Доступность и качество официальной информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике** 79](#_Toc26401649)

[**Раздел 2. Оценка уровня удовлетворённости населения региона качеством товаров и услуг** 83](#_Toc26401650)

[**2.1.** **Краткая характеристика выборки исследования** 83](#_Toc26401651)

 [**2.2. Исследование рынка широты предложения товаров и услуг** 89](#_Toc26401652)

[**2.3. Оценка и анализ финансовых услуг в 2019 г.** 106](#_Toc26401653)

# **Введение**

Аналитический отчёт подготовлен по результатам научно-исследовательской работы по изучению общественного мнения по теме «Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг Чувашской Республики в 2019 году» в рамках договора №1430-19 от 28 октября 2019 года, заключенного между Некоммерческой организацией «Фонд содействия развитию венчурных инвестиций в научно-технической сфере Чувашской Республики» и Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова».

**Объект социологического исследования** – общественное мнение населения и представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики.

**Цель исследования –** изучение состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона в 2019 году.

Количественный опрос – население Чувашской Республики, не менее 6000 респондентов.

Опрос бизнес-сообщества Чувашской Республики – не менее 1000 респондентов.

В исследовании используются социологические методы:

* количественный опрос населения Чувашской Республики по анкете, утвержденной Заказчиком;
* количественный опрос представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики по анкете, утвержденной Заказчиком.

Генеральной совокупностью количественного исследования является население Чувашской Республики в возрасте 18 лет и старше, а также представители бизнес-сообщества Чувашской Республики различных видов экономической деятельности.

В итоговом отчете представлены материалы по распределению ответов респондентов на каждый вопрос анкеты, с графиками и таблицами.

# **Раздел 1. Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на отраслевых рынках Чувашской Республики по мнению бизнес-сообщества**

## **1.1. Краткая характеристика выборки социологического опроса бизнес-сообщества**

В опросе приняло участие 1381 представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики, из них 566 функционируют в городах (41,0%) и 815 в районах (59,0%). На рис. 1.1 представлена структура совокупности опрошенных респондентов в разрезе видов экономической деятельности.

Рис.1.1. Структура выборки по видам экономической деятельности, %

В опросе приняли участие представители 22 отраслевых рынков Чувашской Республики. При этом в совокупность опрошенных респондентов вошли представители как малого, так и среднего и крупного бизнеса. Структура респондентов по количеству работников в организации представлена на рис. 1.2.

Рис.1.2. Доля респондентов по количеству работников

Из рис. 1.2 видно, что представители бизнеса, количество работников которых до 100 человек составляет 79,7% (в городах – 62,4%, в районах – 91,8%). Минимальное количество организаций численностью персонала 250 и более наблюдается в районах (1,8% опрошенных), в то время как в городе их численность достигает 13,3%. Такая же картина наблюдается по организациям численностью персонала 100-249 чел., т.е. в городах они представлены чаще (24,4% опрошенных), чем в районах (6,4% опрошенных).

Структура респондентов по продолжительности присутствия на рынке представлена на рис. 1.3. Среди респондентов преобладают предприятия, существующие на рынке более 30 лет (18,0% опрошенных), от 6 до 10 лет (17,4% опрошенных) и от 11 до 15 лет (15,6% опрошенных). Следует отметить, что в сельской местности доля респондентов из этих категорий встречается чаще, чем в городах (18,2%, 18,0% и 19,0% соответственно), причем по категории от 11 до 15 лет наблюдается существенная разница (19,0% против 10,6% в городах). Каждый двенадцатый респондент затрудняется ответить на данный вопрос (8,7% опрошенных), что может быть связано с постоянной сменой руководства в организациях.

Рис. 1.3. Доля респондентов по продолжительности присутствия на рынке

Структура выборки по организационно-правовой форме представлена в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Структура выборки по организационно-правовой форме, %

| Организационно-правовая форма | В целом по выборке | Город | Район |
| --- | --- | --- | --- |
| Бюджетное учреждение | 34,7 | 31,1 | 37,2 |
| Общество с ограниченной ответственностью | 17,1 | 16,1 | 17,8 |
| Затрудняюсь ответить, отказ | 7,2 | 8,5 | 6,3 |
| Индивидуальный предприниматель | 23,4 | 16,1 | 28,5 |
| Акционерное общество | 5,0 | 8,0 | 2,9 |
| Другое (что именно?) | 4,1 | 4,2 | 4,0 |
| Унитарное предприятие | 3,1 | 4,9 | 1,8 |
| ТСЖ | 3,0 | 5,8 | 1,0 |
| НКО | 2,5 | 5,3 | 0,5 |

Анализ табл. 1.1 наводит на следующие выводы:

- исследованием были охвачены организации всех основных организационно-правовых форм собственности Чувашской Республики;

- основную долю респондентов составляют представители бюджетных учреждений (34,7% опрошенных), индивидуальные предприниматели (23,4% опрошенных) и общества с ограниченной ответственностью (17,1% опрошенных). Их доля в опросе 2018 г. составляла 70,2%, 4,5% и 8,8% соответственно. Таким образом, в исследованиях текущего года эти категории представлены более качественно;

- в сельской местности доля респондентов, представляющие бюджетные учреждения, индивидуальные предприниматели и общества с ограниченной ответственностью выше, чем в городах. Следует отметить, что в таких категориях, как бюджетные учреждения и индивидуальные предприниматели наблюдается существенный перевес (бюджетные учреждения: 37,2% против 31,1%, индивидуальные предприниматели: 28,5% против 16,1%);

- ожидаемо акционерные общества встречаются чаще в городах (8,0% опрошенных), чем в сельской местности (2,9% опрошенных).

## **1.2. Основные проблемы бизнеса в регионе**

В рамках проведенного исследования было изучено мнение представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики относительно общих условий ведения предпринимательской деятельности в Чувашской Республике.

Оценка респондентами условий ведения бизнеса в Чувашской Республике в 2019 г. отражена на рис. 1.4. Чуть менее половины респондентов оценивают условия ведения бизнеса в Чувашской Республике как удовлетворительные (49,5%). Очень хорошие условия отметили всего 2,9% опрошенных, а 4,3% считают, что условия очень плохие. Каждый седьмой респондент не смог оценить условия ведения бизнеса («затрудняюсь ответить» – 13,8%).

Рис.1.4. Условия ведения бизнеса в Чувашской Республике в 2019 г., %

По сравнению с 2018 г. доля респондентов, не сумевших оценить условия ведения бизнеса, сократилась на 7,6% (13,8% в 2019 г. против 21,4% в 2018 г. соответственно). Сократилась доля респондентов, считающих условия ведения бизнеса как очень плохие (5,2% в 2018 г. против 4,3% в 2019 г.) и увеличилась доля респондентов, считающих условия ведения бизнеса как хорошие (12,6% в 2018 г. против 17,5% в 2019 г.). Однако существенно выросла доля неудовлетворительных респондентов (8,8% в 2018 г. против 12,0% в 2019 г.).

При проведении исследования состояния конкурентной среды в Чувашской Республике ставилась также задача изучения основных проблем, которые мешают предпринимателям вести свою хозяйственную деятельность.

При проведении анализа условий ведения бизнеса в Чувашской Республике представителям бизнеса было предложено выбрать самое большое препятствие, с которым они сталкиваются в ходе своей хозяйственной деятельности. Участникам исследования был предложен список типичных проблем, из которых они должны были выбрать не более одного. Рейтинг препятствий, с которыми сталкивается бизнес-сообщество в своей деятельности, приведен на рис. 1.5.

Рис.1.5. Рейтинг препятствий, с которыми сталкивается бизнес-сообщество в своей деятельности в 2019 году, %

Весьма непонятным является ситуация, когда каждый четвертый респондент («затрудняюсь ответить, отказ от ответа» – 23,8%) не смог выбрать из предложенного списка препятствие, которое существенно влияет на ведение бизнеса, при условии, что только 18 респондентов дали свой вариант ответа, либо с высокой долей вероятности, респонденты сталкиваются сразу с несколькими весомыми препятствиями. Следует отметить, что по сравнению с 2018 г. этот показатель существенно сократился (34,0% в 2018 г. против 23,8% в 2019 г.). Наблюдается существенная разница по данному показателю среди респондентов из города и сельской местности (19,6% и 26,6% соответственно).

Среди «свой вариант ответа» можно выделить следующие причины: «неэффективная налоговая система в целом», «заоблачные цены на ресурсы (ГСМ, удобрения и т.д.)», «агрессивное поведение инспекционных органов», «перенасыщенная конкуренция в отдельных отраслях», «низкая заработная плата».

Каждый пятый респондент (19,3% опрошенных) считает, что не сталкивается никакими препятствиями и если они есть, то не существенные и на бизнес влиять не могут. Среди городских и сельских респондентов существенной разницы нет (17,5% и 20,6% соответственно). По данному показателю наблюдается незначительное снижение по сравнению с 2018 г. (22,9% опрошенных).

По сравнению с 2018 г. существенно выросла доля респондентов, отметивших в качестве основной причины высокие ставки налогообложения (9,6% в 2019 г. против 3,7% в 2018 г.), практически в 2,6 раза.

Практически в полтора раза сократилась доля респондентов, считающих основной проблемой доступ к финансированию (7,8% в 2019 г. против 12,1% в 2018 г.).

Как и в 2018 г. незначительная доля респондентов отметили в качестве препятствий газоснабжение (0,3% в 2018 г.), теплоснабжение (1,1% в 2018 г.), судебная система (0,2% в 2018 г.), электроснабжение (0,5% в 2018 г.), водоснабжение, водоотведение (1,2% в 2018 г.), доступ к получению земельных участков (0,7% в 2018 г.), получение лицензии (1,0% в 2018 г.) и ограничения/ сложность доступа к закупкам компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий (1,3% в 2018 г.).

Рис.1.6. Рейтинг препятствий, с которыми сталкиваются бизнес-сообщества городов и районов в своей деятельности в 2019 году, %

Рейтинг препятствий, с которыми сталкивается бизнес-сообщество городов Чувашской Республики и районов, представлен на рис. 1.6. Из рис. 1.6 видно, что существенных различий между респондентами городского бизнес-сообщества и бизнес-сообщества районов в отношении возникающих препятствий по ведению бизнеса нет, за исключением «затрудняюсь ответить, отказ от ответа» (19,6% опрошенных в городах и 26,6% опрошенных в сельской местности), «высокая конкуренция, теневой сектор» (8,0% и 3,7% соответственно), «недобросовестная конкуренция со стороны организаций конкурентов» (4,4% и 1,8% соответственно), «коррупция» (3,4% и 1,0% соответственно) и «ограничения/ сложность доступа к закупкам компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий» (3,0% и 0,6% соответственно).

Динамика рейтинга препятствий, с которыми сталкивается бизнес-сообщество за 2016-2019 гг. представлена в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Динамика рейтинга препятствий, с которыми сталкивается бизнес-сообщество в своей деятельности, %

| Основные препятствия | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2016 г. | Динамика изменений |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2019/2018 гг. | 2018/2017 гг. | 2017/2016 гг. |
| Затрудняюсь ответить, отказ от ответа | 23,8 | 34,0 | 29,9 | 0,0 | -10,2 | 4,1 | 29,9 |
| Не сталкивается с препятствиями | 19,3 | 22,9 | 10,2 | 9,6 | -3,6 | 12,7 | 0,6 |
| Высокие ставки налогообложения | 9,6 | 3,7 | 8,8 | 5,0 | 5,9 | -5,1 | 3,8 |
| Доступ к финансированию | 7,8 | 12,1 | 14,5 | 13,5 | -4,3 | -2,4 | 1,0 |
| Нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность | 6,0 | 4,7 | 6,3 | 5,8 | 1,3 | -1,6 | 0,5 |
| Высокая конкуренция, теневой сектор | 5,4 | 2,1 | 6,1 | 5,0 | 3,3 | -4,0 | 1,1 |
| Недостаточная подготовка сотрудников | 3,7 | 4,0 | 4,8 | 5,5 | -0,3 | -0,8 | -0,7 |
| Давление со стороны налоговых служб | 3,3 | 0,5 | 2,9 | 2,6 | 2,8 | -2,4 | 0,3 |
| Транспорт | 3,2 | 2,3 | 0,4 | 1,5 | 0,9 | 1,9 | -1,1 |
| Недобросовестная конкуренция со стороны организаций конкурентов | 2,9 | 1,1 | 3,8 | 3,1 | 1,8 | -2,7 | 0,7 |
| Коррупция | 2,0 | 1,8 | 1,6 | 6,5 | 0,2 | 0,2 | -4,9 |
| Политическая нестабильность | 1,9 | 1,6 | 1,0 | 2,2 | 0,3 | 0,6 | -1,2 |
| Трудовое законодательство | 1,7 | 0,9 | 1,2 | 1,0 | 0,8 | -0,3 | 0,2 |
| Ограничения/сложность доступа к закупкам компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий | 1,6 | - | - | - | 1,6 | - | - |
| Получение лицензии | 1,4 | 1,0 | 1,6 | 0,9 | 0,4 | -0,6 | 0,7 |
| Доступ к получению земельных участков | 1,3 | 0,7 | 1,9 | 2,4 | 0,6 | -1,2 | -0,5 |
| Водоснабжение, водоотведение | 1,0 | 1,2 | 0,4 | 0,0 | -0,2 | 0,8 | 0,4 |
| Электроснабжение | 0,8 | 0,5 | 0,6 | 0,5 | 0,3 | -0,1 | 0,1 |
| Судебная система | 0,8 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,6 | 0,1 | -0,1 |
| Теплоснабжение | 0,7 | 1,1 | 0,7 | 0,0 | -0,4 | 0,4 | 0,7 |
| Газоснабжение | 0,6 | 0,3 | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | -0,1 |

По результатам анализа табл. 1.2 можно сделать следующие выводы:

- наблюдается постоянное снижение доли респондентов, определяющих в качестве основного препятствия недостаточную подготовку сотрудников (-0,3% в 2019 г., -0,8% в 2018 г. и -0,7% в 2017 г.);

- за последние два года (2018-2019 гг.) наблюдается снижение доли респондентов, отмечающих в качестве основного препятствия доступ к финансированию (-4,3% в 2019 г. и -2,4% в 2018 г.);

- за последние два года (2018-2019 гг.) происходит увеличение доли респондентов, отметивших в качестве препятствия для ведения бизнеса транспорт (+0,9% в 2019 г. и +1,9% в 2018 г.), коррупцию (+0,2% и +0,2% соответственно), политическую нестабильность (+0,3% и +0,6% соответственно), судебную систему (+0,6% и +0,1% соответственно) и газоснабжение (+0,3% и +0,2% соответственно).

## **1.3. Уровень удовлетворенности представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики качеством предоставления услуг естественных монополий**

Важным аспектом исследования конкурентной среды Чувашской Республики является степень эффективности хозяйственной деятельности естественных монополий (водоснабжение и водоотведение, газоснабжение, электроснабжение, теплоснабжение, связь). С этой целью респондентам было предложено оценить их уровень удовлетворенности по качеству предоставления указанных выше услуг по следующим основным характеристикам:

1) сроки получения доступа;

2) сложность (количество) процедур подключения;

3) стоимость подключения.

На рис. 1.7-1.9 представлены основные результаты анализа полученных данных по уровню удовлетворенности респондентов сроками получения доступа к услугам естественных монополий.

Рис. 1.7. Уровень удовлетворенности бизнес-сообщества сроками получения услуг естественных монополий, %

Рис. 1.7 определяет, что уровень удовлетворенности (в сумме по критериям «скорее удовлетворительное» и «удовлетворительное») бизнес-сообщества сроками получения доступа к услугам естественных монополий в 2019 г. не превышает 66%, а именно:

- водоснабжение, водоотведение – 63,1 % (61,8% в 2018 г.);

- газоснабжение – 58,3% (56,0% в 2018 г.);

- электроснабжение – 63,5% (64,2% в 2018 г.);

- теплоснабжение – 60,4% (59,7% в 2018 г.);

- связь – 65,5% (67,8% в 2018 г.).

В целом можно констатировать факт того, что по сравнению с 2018 г. существенных изменений в удовлетворенности бизнес-сообщества сроками получения доступа к услугам естественных монополий не произошло.

По сравнению с 2018 г. сократилась доля респондентов, выбравших критерий «затрудняюсь ответить»: от 13,8% для связи и до 18,2% для теплоснабжения (от 21,2% – связь до 28,3% – газоснабжение в 2018 г.). Однако увеличилась существенно доля респондентов, считающих неудовлетворительным сроки получения доступа к услугам естественных монополий:

- водоснабжение, водоотведение – 20,2 % (14,0% в 2018 г.);

- газоснабжение – 25,3% (15,7% в 2018 г.);

- электроснабжение – 22,1% (13,5% в 2018 г.);

- теплоснабжение – 21,3% (14,7% в 2018 г.);

- связь – 20,8% (11,0% в 2018 г.).

Следует отметить, что в 2019 г. существенно увеличилась доля респондентов по критерию «скорее неудовлетворительное», в среднем в два раза по сравнению с 2018 г.

Анализ удовлетворенности респондентов качеством оказания услуг естественных монополий в разрезе «город-район» указывает на некоторые отличия по некоторым показателям (см. табл. 1.3):

- городские респонденты удовлетворены в большей степени, чем респонденты из районов, по всем услугам естественных монополий. В 2018 г. респонденты из районов в большей степени были удовлетворены по газоснабжению (66,0%), водоснабжению и водоотведению (65,5%), электроснабжению (72,9%). Можно констатировать факт, что в городских условиях услуги естественных монополий являются более качественными;

- следует отметить, что в качестве оказания услуг естественных монополий существенной разницы нет, только по показателю водоснабжения, водоотвода доля городских респондентов превышает сельскую на 4,7%, по остальным монополиям существенно меньше;

- в 2019 г. в два раза вырос уровень неудовлетворенности респондентов из районов по услугам естественных монополий. Если в 2018 г. средний уровень неудовлетворенности по услугам всех естественных монополий составлял 11,5%, то в 2019 г. это показатель достиг до уровня 22,3%. По городским респондентам эта разница составляет в 1,4 раза (15,3% и 21,5% соответственно);

- в 2019 г. существенно сократилась доля городских респондентов, выбравших ответ «затрудняюсь ответить» (с 26,5% до 15,3%), т.е. в 1,7 раза. Доля сельских респондентов также сократилась с 20,6% до 16,3%, т.е. в 1,3 раза.

Таблица 1.3

Уровень удовлетворенности бизнес-сообществ сроками получения услуг естественных монополий в городах и районах, %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | неудовлетво­рительное | скорее неудовле­творительное | скорее удовле­творительное | удовлетвори­тельное | затрудняюсь ответить |
| город | район | город | район | город | район | город | район | город | район |
| Водоснабжение | 5,8 | 5,0 | 13,8 | 15,6 | 36,7 | 33,5 | 29,2 | 27,7 | 14,5 | 18,2 |
| Газоснабжение | 7,1 | 8,8 | 15,9 | 18,0 | 33,2 | 32,3 | 25,6 | 25,5 | 18,2 | 15,3 |
| Электроснабжение | 6,0 | 7,4 | 14,7 | 15,7 | 35,0 | 33,4 | 30,0 | 29,2 | 14,3 | 14,4 |
| Теплоснабжение | 8,1 | 5,8 | 15,4 | 14,1 | 33,0 | 33,5 | 27,7 | 26,6 | 15,7 | 20,0 |
| Связь | 5,5 | 5,6 | 15,2 | 15,2 | 32,3 | 31,5 | 33,2 | 33,9 | 13,8 | 13,7 |

Анализ уровня удовлетворенности бизнес-сообщества Чувашской Республики сложностью (количеством процедур) подключения к сетям естественных монополий приведен на рис. 1.8.

Рис. 1.8 указывает что, как и в случае оценки удовлетворенности бизнес-сообщества сроками получения услуг естественных монополий, сократилась доля респондентов, которые оценивают сложность (количество процедур) подключения к сетям естественных монополий по критерию «затрудняюсь ответить» (от 14,5% – связь, до 19,4% – теплоснабжение). В 2018 г. доля респондентов, выбравших этот ответ находилась от 23,0% (связь) до 30,5% (газоснабжение).

Рис. 1.8. Уровень удовлетворенности бизнес-сообщества сложностью (количеством процедур) подключения к сетям естественных монополий, %

Из рис. 1.8 видно, что общий уровень удовлетворенности бизнес-сообщества сложностью (количеством процедур) подключения к сетям естественных монополий в 2019 г. составил:

* водоснабжение, водоотведение – 62,4% (59,1% в 2018 г.);
* газоснабжение – 58,0% (52,6% в 2018 г.);
* электроснабжение – 63,0% (61,4% в 2018 г.);
* теплоснабжение – 59,6% (57,6% в 2018 г.);
* связь – 64,5% (66,1% в 2018 г.).

В целом можно констатировать факт того, что по сравнению с 2018 г. существенных изменений в удовлетворенности бизнес-сообщества сложностью (количеством процедур) подключения к сетям естественных монополий не произошло, за исключением газоснабжения, где показатель вырос на 5,4% и достиг уровня 58,0%.

Существенно увеличилась доля респондентов, считающих неудовлетворительным показатель сложности (количества процедур) подключения к сетям естественных монополий:

- водоснабжение, водоотведение – 19,7% (12,5% в 2018 г.);

- газоснабжение – 24,4% (16,6% в 2018 г.);

- электроснабжение – 22,1% (13,5% в 2018 г.);

- теплоснабжение – 21,0% (14,1% в 2018 г.);

- связь – 21,0% (11,0% в 2018 г.).

Следует отметить, что в 2019 г. существенно увеличилась доля респондентов по критерию «скорее неудовлетворительное», в среднем в 1,8 раза по сравнению с 2018 г.

Анализ удовлетворенности респондентов сложностью (количеством процедур) подключения к сетям естественных монополий в разрезе «город-район» приведен в табл. 1.4.

Таблица 1.4

Уровень удовлетворенности бизнес-сообщества, %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | неудовлетво­рительное | скорее неудов­летворительное | скорее удовле­творительное | удовлетвори­тельное | затрудняюсь ответить |
| город | Район | город | район | город | район | город | район | город | район |
| Водоснабжение | 6,0 | 5,8 | 11,8 | 15,1 | 38,7 | 34,0 | 26,9 | 26,3 | 16,6 | 18,9 |
| Газоснабжение | 7,2 | 8,6 | 13,4 | 15,1 | 34,3 | 33,0 | 25,1 | 24,2 | 20,0 | 15,7 |
| Электроснабжение | 6,0 | 7,7 | 14,1 | 15,7 | 35,2 | 34,6 | 29,0 | 27,7 | 15,7 | 14,2 |
| Теплоснабжение | 7,4 | 6,0 | 15,4 | 13,7 | 32,9 | 33,6 | 27,6 | 25,4 | 16,8 | 21,2 |
| Связь | 5,5 | 5,8 | 13,3 | 15,6 | 33,4 | 32,3 | 33,0 | 32,6 | 14,8 | 13,7 |

Анализ удовлетворенности респондентов сложностью (количеством процедур) подключения к сетям естественных монополий в разрезе «город-район» указывает на некоторые отличия по некоторым показателям (см. табл. 1.4):

- городские респонденты удовлетворены в большей степени, чем респонденты из районов, по всем услугам естественных монополий, кроме связи. В 2018 г. респонденты из районов существенней были удовлетворены по всем естественным монополиям: водоснабжению и водоотведению (62,5% против 57,2% соответственно), газоснабжению (63,4% против 45,9% соответственно), электроснабжению (70,1% против 56,2%), теплоснабжению (61,0% против 55,2% соответственно) и связи (71,8% против 62,4% соответственно). Можно констатировать факт, что в сельских условиях услуги естественных монополий были более качественными;

- в 2019 г. естественные монополии существенно подтянули отставание по сложности (количеству процедур) подключения к собственным сетям по отношению к городским организациям и предприятиям;

- в 2019 г. в 1,8 раза вырос уровень неудовлетворенности респондентов из районов по услугам естественных монополий. Если в 2018 г. средний уровень неудовлетворенности по услуге сложности (количеству процедур) подключения к собственным сетям всех естественных монополий составлял 12,0%, то в 2019 г. это показатель достиг до уровня 21,8%. По городским респондентам эта разница составляет в 1,4 раза (14,8% и 20,0% соответственно);

- в 2019 г. существенно сократилась доля городских респондентов, выбравших ответ «затрудняюсь ответить» (с 29,9% до 16,8%), т.е. в 1,8 раза. Доля сельских респондентов также сократилась с 22,3% до 16,8%, т.е. в 1,3 раза.

Третьим параметром качества предоставления услуг естественных монополий стала стоимость подключения к сетям для получения исследуемых услуг (рис. 1.9).

Рис. 1.9. Уровень удовлетворенности бизнес-сообщества стоимостью подключения к сетям естественных монополий, %

Анализ уровня удовлетворенности бизнес-сообщества Чувашской Республики стоимостью подключения к сетям естественных монополий приведен на рис. 1.9.

Рис. 1.9 указывает, что как и в предыдущих случаях (сроки получения доступа, сложность процедур подключения) сократилась доля респондентов, которые оценивают стоимость подключения к сетям естественных монополий по критерию «затрудняюсь ответить» (от 14,5% – связь, до 19,4% – теплоснабжение). В 2018 г. доля респондентов, выбравших этот ответ находилась от 23,0% (связь) до 29,2% (газоснабжение).

Из рис. 1.8 видно, что общий уровень удовлетворенности бизнес-сообщества стоимостью подключения к сетям естественных монополий в 2019 г. составил:

* водоснабжение, водоотведение – 61,4% (58,0% в 2018 г.);
* газоснабжение – 55,7% (50,4% в 2018 г.);
* электроснабжение – 61,4% (58,3% в 2018 г.);
* теплоснабжение – 58,3% (55,5% в 2018 г.);
* связь – 64,5% (63,8% в 2018 г.).

В целом можно констатировать факт того, что по сравнению с 2018 г. существенных изменений в удовлетворенности стоимостью подключения к сетям естественных монополий не произошло, за исключением газоснабжения, где показатель вырос на 5,3% и достиг уровня 55,7%.

Существенно увеличилась доля респондентов, считающих неудовлетворительным показатель стоимости подключения к сетям естественных монополий:

- водоснабжение, водоотведение – 20,9% (15,9% в 2018 г.);

- газоснабжение – 27,1% (20,4% в 2018 г.);

- электроснабжение – 23,2% (17,6% в 2018 г.);

- теплоснабжение – 22,3% (17,0% в 2018 г.);

- связь – 21,0% (13,2% в 2018 г.).

Следует отметить, что в 2019 г. существенно увеличилась доля респондентов по критерию «скорее неудовлетворительное», в среднем в 1,5 раза по сравнению с 2018 г.

Анализ удовлетворенности респондентов бизнес-сообщества стоимостью подключения к сетям естественных монополий в разрезе «город-район» приведен в табл. 1.5.

Таблица 1.5

Уровень удовлетворенности бизнес-сообщества стоимостью подключения к сетям естественных монополий в городах и районах, %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | неудовлетвори­тельное | скорее неудовле­творительное | скорее удовле­творительное | удовлетвори­тельное | затрудняюсь ответить |
| город | район | город | район | город | район | город | район | город | район |
| Водоснабжение | 6,7 | 6,0 | 12,4 | 16,1 | 36,6 | 33,5 | 28,6 | 25,2 | 15,7 | 19,3 |
| Газоснабжение | 8,7 | 10,2 | 14,1 | 19,8 | 33,2 | 30,6 | 25,3 | 23,3 | 18,7 | 16,2 |
| Электроснабжение | 6,0 | 7,9 | 14,3 | 17,4 | 33,7 | 33,0 | 30,0 | 26,7 | 15,9 | 15,0 |
| Теплоснабжение | 8,1 | 6,6 | 13,6 | 16,1 | 34,8 | 33,4 | 26,3 | 22,9 | 17,1 | 21,0 |
| Связь | 5,3 | 5,9 | 14,7 | 16,0 | 34,8 | 33,4 | 30,6 | 30,4 | 14,7 | 14,4 |

Анализ удовлетворенности респондентов стоимостью подключения к сетям естественных монополий в разрезе «город-район» указывает не некоторые отличия по некоторым показателям (см. табл. 1.5):

- городские респонденты удовлетворены в большей степени, чем респонденты из районов, по стоимости подключения к сетям естественных монополий. В 2018 г. респонденты из районов существенней были удовлетворены по стоимости подключения к сетям естественных монополий: водоснабжению и водоотведению (62,2% против 55,4% соответственно), газоснабжению (57,6% против 46,2% соответственно), электроснабжению (66,7% против 53,1%), теплоснабжению (59,3% против 53,2% соответственно) и связи (69,1% против 60,4% соответственно). Можно констатировать факт, что в сельских условиях стоимость подключения к сетям естественных монополий были более качественными;

- в 2019 г. естественные монополии существенно подтянули отставание удовлетворенности по стоимости подключения к собственным сетям по отношению к городским организациям и предприятиям;

- в 2019 г. в 1,6 раза вырос уровень неудовлетворенности респондентов из районов по стоимости подключения к сетям естественных монополий. Если в 2018 г. средний уровень неудовлетворенности по стоимости подключения к сетям всех естественных монополий составлял 14,9%, то в 2019 г. это показатель достиг уровня 24,4%. По городским респондентам эта разница составляет всего лишь в 1,1 раза (18,2% и 20,8 % соответственно);

- в 2019 г. существенно сократилась доля городских респондентов, выбравших ответ «затрудняюсь ответить» (с 28,2% до 16,4%), т.е. в 1,7 раза. Доля сельских респондентов также сократилась с 22,2% до 17,2%, т.е. в 1,3 раза.

Весьма информативен с точки зрения качества оказания услуг естественных монополий анализ количества процедур, необходимых для подключения к услугам естественных монополий в динамике, т.е. в период 2017-2019 гг., который приведен в табл. 1.6.

Таблица 1.6

Распределение ответов респондентов, %

|  |  |
| --- | --- |
| Естественные монополии | Количество процедур, необходимых для подключения к услугам естественных монополий |
| 0 - 2 процедур | 3 - 5 процедур | 6 - 10 процедур | 11 и более |
| 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. |
| Электросети | 27,6 | 38,4 | 71,7 | 41,9 | 37,4 | 24,7 | 22,7 | 16,3 | 2,2 | 7,7 | 7,9 | 1,3 |
| Водоснабжение и водоотведение | 28,7 | 40,4 | 75 | 44,1 | 34 | 21,1 | 19,7 | 18 | 2,5 | 7,5 | 7,6 | 1,5 |
| Тепловые сети | 28,4 | 40,7 | 73,1 | 40,3 | 33,3 | 23,1 | 23,1 | 18,4 | 2,3 | 8,3 | 7,6 | 1,5 |
| Газоснабжение | 27,4 | 39,4 | 71,7 | 39,8 | 32 | 22,4 | 23,2 | 18,9 | 2,3 | 9,6 | 9,7 | 3,5 |
| Телефонная сеть | 35,0 | 44,7 | 78 | 37,1 | 34 | 18,3 | 19,9 | 14,8 | 1,6 | 8,0 | 6,6 | 2 |
| Доступ к земельному участку | 26,4 | 38,7 | 72,2 | 38,2 | 31,4 | 21,7 | 24,3 | 17,5 | 3,2 | 11,2 | 12,4 | 2,9 |

Анализ табл. 1.6 указывает на следующие особенности:

- в 2019 г. максимальная доля респондентов приходила на водоснабжение и водоотведение в категории «3-5 процедур» (44,1% опрошенных), а минимальная – также на водоснабжение и водоотведение в категории «11 процедур и более» (7,5% опрошенных);

- сокращается средневзвешенная доля респондентов бизнес-сообщества, указавших количество необходимых для подключения к услугам естественных монополий процедур не более двух. Следует отметить, что по сравнению с 2017 г. падение этого показателя составило более чем в 2,5 раза (с 73,6% в 2017 г. до 28,9% в 2019 г.). Среди всех услуг естественных монополий самый высокий уровень удовлетворенности в этой категории составляет телефонная сеть (35,0% опрошенных);

- наиболее оптимальным количеством процедур, необходимым для подключения к услугам естественных монополий является 3-5 процедур, что, скорее всего, связано с ужесточением требований к безопасности оказаний услуг. Средневзвешенный рост доли респондентов этой категории составил более чем в 1,8 раза (с 21,9% в 2017 г. до 40,2% в 2019 г.);

- к сожалению, растет и средневзвешенная доля респондентов, которым требуется от 6 до 10 процедур для подключения к услугам естественных монополий, что требует от бизнес-сообщества дополнительных затрат, негативно сказывающихся на конкуренции (с 2,4% в 2017 г. до 22,1% в 2019 г.), т.е. в 9,2 раза;

- наблюдается стабилизация средневзвешенной доли респондентов, которым требуется 11 и более процедур для подключения к услугам естественных монополий (2,1% в 2017 г., 8,6% в 2018 г. и 8,7% в 2019 г.).

Следует отметить, что для системы предоставления государственных и муниципальных услуг нормативным порогом является уровень удовлетворенности в 90% , а количество обращений для бизнес-сообщества до 2 (Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления»).

Динамика изменений за 2017-2019 гг. по срокам подключения к услугам естественных монополий приведена в табл. 1.7, которая также указывает на существенное снижение доли респондентов, которым был обеспечен необходимый уровень качества оказания услуг естественных монополий сроком не более 10 дней. Например, количество респондентов, получивших услуги по подключению к электросети в течение 10 дней сократилось на 48,9 процентных пунктов (до 34,4% респондентов в 2019 г.), к водоснабжению и водоотведению – 42,1 процентных пунктов (до 36,4% в 2019 г.), к тепловым сетям – 49,0 процентных пунктов (до 33,6% в 2019 г.), к газоснабжению – 51,5 процентных пунктов (до 31,2% в 2019 г.), к телефонной сети – 45,5 процентных пунктов (до 43,4% в 2019 г.), к земельным участкам – 45,6 процентных пунктов (до 30,2% в 2019 г.).

Таблица 1.7

Распределение ответов респондентов, %

|  |  |
| --- | --- |
| Естественные монополии | Сроки подключения к услугам естественных монополий |
| 0-10 дней | 11-20 дней | 21-30 дней | 31-60 дней | 61 и более дней |
| 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. |
| Электросети | 34,4 | 49,6 | 83,3 | 24,8 | 23,2 | 3,4 | 25,9 | 15,5 | 8,9 | 9,8 | 7 | 2 | 5,1 | 4,8 | 2,6 |
| Водоснабжение и водоотведение | 36,4 | 48,7 | 78,5 | 27,4 | 24,7 | 9,5 | 23,8 | 16 | 1,3 | 7,2 | 5,5 | 8,6 | 5,1 | 5,1 | 2 |
| Тепловые сети | 33,6 | 48,1 | 82,6 | 26,4 | 23,2 | 2,5 | 24,0 | 16,9 | 0,7 | 10,4 | 6,6 | 11,6 | 5,6 | 5,3 | 2,6 |
| Газоснабжение | 31,2 | 47 | 82,7 | 25,7 | 21,9 | 2,5 | 24,1 | 15,3 | 8,8 | 11,7 | 8,9 | 3,5 | 7,3 | 7,1 | 2,5 |
| Телефонная сеть | 43,4 | 58,2 | 88,9 | 25,8 | 22,5 | 4,1 | 21,0 | 11,9 | 4,4 | 5,6 | 4 | 1,2 | 4,3 | 3,3 | 1,5 |
| Доступ к земельному участку | 30,2 | 44,3 | 75,8 | 26,6 | 20,3 | 5,1 | 25,9 | 15,4 | 1,8 | 8,9 | 11 | 13,6 | 8,5 | 9,1 | 3,7 |

Анализ табл. 1.7 указывает, что:

- существенно выросла доля респондентов бизнес-сообщества, которые отметили, что сроки подключения к услугам естественных монополий составили от 21 до 30 дней. Средневзвешенная доля в этой категории по сравнению с 2017 г. выросла в 5,6 раза (с 4,3% в 2017 г. до 24,1% в 2019 г.). По естественным монополиям данный прирост составил: электросети в 2,9 раза (с 8,9% до 25,9% соответственно), водоснабжение и водоотведение в 18,3 раза (с 1,3% до 23,8% соответственно), тепловые сети в 34,3 раза (с 0,7% до 24,0% соответственно), газоснабжение в 2,7 раза (с 8,8% до 24,1% соответственно), телефонная сеть в 4,8 раза (с 4,4% до 21,0% соответственно) и доступ к земельному участку в 14,4 раза (с 1,8% до 25,9% соответственно);

- существенно снизились темпы роста доли респондентов в категории от 11 до 20 дней. Средневзвешенная доля респондентов по данной категории в 2017 г. составлял 4,5%, в 2018 г. – 22,6%, а в 2019 г. – 26,1%. Таким образом, темп роста в 2018 г. по сравнению с 2017 г. составил в 5 раз, а в 2019/2018 гг. – в 1,2 раза.

Анализ подключений к услугам естественных монополий, происходящих в срок до 10 дней в районах и городах Чувашской Республики, приведен на рис. 1.10.

Рис. 1.10. Подключение к услугам естественных монополий в срок до 10 дней в районах и городах Чувашской Республики

Из рис. 1.10 видно, что количество респондентов, указавших сроки подключения к услугам естественных монополий до 10 дней незначительно меньше в районах, чем в городах Чувашской Республики. В 2018 г. картина была обратной, т.е. наблюдалось незначительное преобладание городских респондентов над районными. Следует отметить, что быстрое подключение к телефонной сети отмечают большая часть респондентов как городов, так и районов Чувашской Республики. В среднем этот показатель выше более чем на 8 пунктов по сравнению с другими услугами естественных монополий.

Подведя итог, следует отметить, что по данным 2019 г. наблюдается отрицательная динамика по исследуемым параметрам качества услуг субъектов естественных монополий. Уровень удовлетворенности представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики параметрами качества предоставления услуг естественных монополий как по срокам их предоставления, так и количеству процедур и стоимости подключения к сетям недостаточен.

## **1.4. Исследование условий ведения предпринимательской деятельности в Чувашской Республике**

Одной из задач оценки конкурентной среды любого региона, в том числе и Чувашской Республики, является изучение основных условий ведения предпринимательской деятельности в условиях свободных рыночных отношений. Для этих целей респондентам была предложена квалиметрическая шкала оценок условий ведения предпринимательской деятельности по критериям «очень хорошие – хорошие – удовлетворительные – неудовлетворительные – очень плохие – затрудняюсь ответить».

На рис. 1.11 представлены результаты анализа полученных данных относительно условий ведения предпринимательской деятельности по выделенной квалиметрической шкале оценок в динамике, т.е. за период 2016-2019 гг. В целом можно констатировать следующее:

- за последние три года, т.е. за 2017-2019 гг. условия ведения бизнеса в Чувашской Республике оцениваются предпринимателями как удовлетворительные (в среднем 50,0%). В 2016 г. данный критерий был отмечен 34,9% респондентами;

- очень хорошими и хорошими считают условия ведения бизнеса 20,4% респондентов, причем наблюдается тенденция повышения этой доли (11,7% в 2016 г., 17,3% в 2017 г., 14,1% в 2018 г. и 20,4% в 2019 г.);

- негативную оценку дали 16,3% респондентов, причем в среднем наблюдается постоянство доли неудовлетворенных респондентов за рассматриваемый период (17,3% в 2016 г., 14,1% в 2017 г., 14,0% в 2018 г. и 16,3% в 2019 г.);

- за рассматриваемый период наблюдается сокращение доли респондентов бизнес-сообщества, относящихся к категории «затрудняюсь ответить» (с 36,1% в 2016 г. до 13,8% в 2019 г.).

Рис.1.11. Динамика оценки условий ведения предпринимательской деятельности в Чувашской Республике, по мнению бизнес-сообщества, %

Анализ условий ведения бизнеса по критерию «город – район» в Чувашской Республике за 2019 г. приведен на рис. 1.12.

Рис.1.12. Условия ведения бизнеса в Чувашской Республике

по критерию «город – регион» в 2019 г.

По мнению респондентов (см. рис. 1.12), условия ведения бизнеса в Чувашской Республике в районах благоприятнее, чем в городских условиях. Например, 74,0% респондентов сельской местности довольны условиями ведения бизнеса, в то время как в городах только 63,9% бизнес-сообщества. Такая же картина наблюдалась в 2018 г. (73,1% и 59,2% соответственно). Наблюдается перевес городских респондентов только по критерию «очень хорошие» (3,7% против 2,3%), в то время как в 2018 г. была обратная картина (2,0% против 1,2%). Очень плохие условия отметили 6,5% (5,9% в 2018 г.) респондентов из городов, а в районах – 2,7% (4,2% а 2018 г.) соответственно. Более высокий уровень удовлетворенности ведением бизнеса в сельской местности, скорее всего, обусловлен низким уровнем конкуренции, т.е. отсутствием большого числа конкурентов поблизости. Наблюдается уменьшение доли респондентов в категории «затрудняюсь ответить»: 12,4% городских респондентов (24,7% в 2018 г.) и 14,8% сельских респондентов (16,0% в 2018 г.).

В табл. 1.8 представлены данные опроса в разрезе видов экономической деятельности.

Таблица 1.8

Оценка условий ведения предпринимательской деятельности в Чувашской Республике в 2019 г. по мнению бизнес-сообщества, %

| Виды экономической деятельности | Очень хорошие | Хорошие | Удовлетво­рительные | Неудовле­творитель­ные | Очень плохие | Затрудня­юсь отве­тить |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Транспорт | 2,0 | 12,2 | 63,3 | 14,3 | 4,1 | 4,1 |
| Розничная торговля | 2,4 | 15,7 | 60,5 | 14,5 | 4,0 | 2,8 |
| Агропромышленный комплекс | 2,8 | 18,9 | 54,4 | 14,4 | 2,2 | 7,2 |
| Строительство | 6,3 | 10,4 | 54,2 | 18,8 | 8,3 | 2,1 |
| Деятельность в об­ласти информатиза­ции и связи | 3,4 | 10,3 | 58,6 | 20,7 | 0,0 | 6,9 |
| ЖКХ | 0,0 | 14,0 | 46,0 | 14,0 | 12,0 | 14,0 |
| Образование, допол­нительное образова­ние детей | 2,4 | 20,0 | 42,4 | 10,0 | 1,8 | 23,5 |
| Медицина | 0,0 | 20,5 | 47,7 | 6,8 | 4,5 | 20,5 |
| Культура | 5,8 | 17,3 | 42,3 | 3,8 | 7,7 | 23,1 |
| Социальное обслу­живание населения | 4,1 | 17,2 | 40,3 | 8,2 | 1,9 | 28,4 |
| Лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство | 3,7 | 25,9 | 29,6 | 11,1 | 7,4 | 22,2 |
| Обеспечение элек­трической энергией, газом и паром, кон­диционирование воз­духа | 2,9 | 17,1 | 54,3 | 20,0 | 2,9 | 2,9 |
| Деятельность в об­ласти архитектуры и инженерно-техниче­ского проектирова­ния; технических испытаний, исследо­ваний и анализа | 3,4 | 6,9 | 58,6 | 17,2 | 13,8 | 0,0 |
| Деятельность рекламная (73 вид по ОКВЭД) | 0,0 | 44,4 | 38,9 | 11,1 | 0,0 | 5,6 |
| Туризм | 0,0 | 7,1 | 42,9 | 7,1 | 14,3 | 28,6 |
| Обрабатывающие производства | 3,1 | 26,2 | 53,8 | 7,7 | 4,6 | 4,6 |
| Услуги кадастровых и землеустроитель­ных работ | 0,0 | 12,5 | 50,0 | 20,8 | 8,3 | 8,3 |
| Отдых и оздоровление детей | 14,3 | 0,0 | 42,9 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| **В целом по выборке** | **2,9** | **17,5** | **49,8** | **12,1** | **4,0** | **13,8** |

Следует отметить, что в табл. 1.8 (и далее по аналогичным таблицам) отсутствуют такие виды экономической деятельности, как организация похорон и предоставление связанных с ними услуг (ритуальные услуги), обслуживание детей с ограниченными возможностями, добыча полезных ископаемых и реализация нефтепродуктов в связи малым числом респондентов (менее десяти). Таким образом, каждый указанный выше вид экономической деятельности составляет менее 1% по количеству респондентов от общей выборки, следовательно, ответы данных респондентов не обеспечивают качественных результатов для анализа уже в первом приближении.

Анализ табл. 1.8 указывает, что хорошими и очень хорошими условиями ведения предпринимательской деятельности считают 44,4% (почти каждый второй) представителей рекламной деятельности, 29,6% (почти каждый третий) представителей лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства, 29,3% (почти каждый третий) представителей обрабатывающего производства, 23,1% (почти каждый четвертый) представителей культуры, 22,4% (каждый пятый) представителей образования, дополнительного образования детей, 21,7% (каждый пятый) представителей агропромышленного комплекса, 21,3% (каждый пятый) представителей социального обслуживания населения и 20,5% (каждый пятый) представителей медицины. По сравнению с 2018 г. в 2019 г. число видов экономической деятельности, в которых респонденты считают условия ведения предпринимательской деятельности выросло в среднем в 2,3 раза (4 вида экономической деятельности против 9 соответственно).

Ниже представлены виды экономической деятельности, преобладающая доля респондентов которых оценивают условия ведения предпринимательской деятельности в Чувашской Республике в 2019 г. как удовлетворительные:

1. Транспорт – 63,3% (30,0% в 2018 г.);

2. Розничная торговля – 60,5% (48,9% в 2018 г.);

3. Деятельность в области информатизации и связи – 58,6% (в 2018 г. данные не учитывались);

4. Деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа – 58,6% (в 2018 г. данные не учитывались);

5. Агропромышленный комплекс – 54,4% (60,5% в 2018 г.);

6. Обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха – 54,3% (48,0% в 2018);

7. Строительство – 54,2% (50,0% в 2018 г.).

8. Обрабатывающие производства – 53,8% (51,9% в 2018 г.).

Неудовлетворительные и очень плохие условия ведения бизнеса отметили представители деятельности в области архитектуры и инженерно-технического проектирования, технических испытаний, исследований и анализа (31,0% респондентов, в 2018 г. – данных нет), услуг кадастровых и землеустроительных работ (29,1% респондентов, в 2018 г. данных нет), строительства (27,1% респондентов, в 2018 г. – 31,3%), ЖКХ (26,0% респондентов, в 2018 г. – 21,3%) и обеспечения электрической энергией, газом и паром, кондиционированием воздуха (22,9% респондентов, в 2018 г. – 4,0%). Следует отметить, что в 2018 г. высокие показатели по неудовлетворительному и очень плохому условию ведения бизнеса отмечали представители транспорта (50,0% респондентов, в 2019 г. – 18,4%), розничной торговли (34,1% респондентов, в 2019 г. – 18,5%) и медицины (25,0% респондентов, в 2019 г. – 11,3%).

Весьма высокие доли респондентов в категории «затрудняюсь ответить» таких видов экономической деятельности, как туризм (28,6% респондентов, в 2018 г. данных нет), социальное обслуживание населения (28,4%, в 2018 г. – 21,2%), образование, дополнительное образование детей (23,5%, в 2018г. – 22,5%) и культура (23,1%, в 2018 г. – 19,0%).

В ходе опроса респондентам было предложено ответить на вопрос «насколько легко или сложно начать с нуля новый бизнес в Чувашской Республике». Результаты анализа ответов за период 2016-2019 гг. представлены на рис. 1.13, которые определяют следующие особенности:

- сократилась доля респондентов, которые не смогли оценить уровень сложности начала нового бизнеса (20,2% опрошенных, в 2018 г. – 32,2%);

- снижается доля респондентов, считающих, что организовать новый бизнес очень сложно (16,9% опрошенных, в 2018 г. – 18,7%, в 2017 г. – 28,8%, в 2016 г. – 33,6%);

- стабилизировалась доля респондентов, считающих, что организовать новый бизнес скорее сложно (30,2% опрошенных, в 2018 г. – 29,2%, в 2017 г. 41,1%, в 2016 г. – 38,4%);

- постепенно растет доля респондентов, считающих, что открыть новый бизнес скорее легко (6,7% опрошенных, в 2018 г. – 2,6%, в 2017 г. – 5,0%, в 2016 г. – 4,8%);

- практически постоянная доля респондентов, считающих возможность открытия нового бизнеса как легкой, так и сложной (24,3% опрошенных, в 2018 г. – 16,2%, в 2017 г. – 25,1%, в 2016 г. – 22,3%).

Рис.1.13. Динамика показателя сложности условий для организации нового бизнеса в Чувашской Республике, по мнению бизнес-сообщества, %

В табл. 1.9 представлена оценка условия организации бизнеса с нуля в разрезе конкретных видов экономической деятельности с учетом вариантов ответов «затрудняюсь ответить» в 2019 г.

Анализ табл. 1.9 указывает, что наиболее благоприятными по мнению респондентов для организации бизнеса являются обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха (25,8% опрошенных, в 2018 г. – 0,0%), деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования, технических испытаний, исследований и анализа (24,1% опрошенных, в 2018 г. данных нет), услуги кадастровых и землеустроительных работ (16,7% опрошенных, в 2018 г. данных нет), транспорт (14,2% опрошенных, в 2018 г. – 0,0%) и деятельность в области информатизации и связи (13,7% опрошенных, в 2018 г. данных нет).

Таблица 1.9

Оценка сложности условий для организации нового бизнеса в Чувашской Республике (по мнению бизнес-сообщества), %

| Виды экономической деятельности | Очень сложно | Скорее сложно | И легко, и сложно | Скорее легко | Очень легко | Затрудняюсь ответить |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Транспорт | 14,3 | 26,5 | 40,8 | 12,2 | 2,0 | 4,1 |
| Розничная торговля | 20,2 | 41,5 | 22,6 | 5,6 | 1,2 | 8,9 |
| Агропромышленный комплекс | 15,0 | 31,1 | 33,9 | 5,0 | 1,7 | 13,3 |
| Строительство | 27,1 | 33,3 | 18,8 | 6,3 | 6,3 | 8,3 |
| ЖКХ | 20,0 | 24,0 | 30,0 | 0,0 | 0,0 | 26,0 |
| Образование, допол­нительное образова­ние детей | 17,1 | 25,3 | 14,7 | 8,2 | 1,2 | 33,5 |
| Медицина | 18,2 | 13,6 | 18,2 | 6,8 | 0,0 | 43,2 |
| Культура | 25,0 | 11,5 | 19,2 | 5,8 | 0,0 | 38,5 |
| Социальное обслу­живание населения | 16,0 | 28,4 | 17,9 | 3,7 | 1,5 | 32,5 |
| Лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство | 7,4 | 25,9 | 22,2 | 11,1 | 0,0 | 33,3 |
| Обеспечение элек­трической энергией, газом и паром, кон­диционирование воздуха | 11,4 | 42,9 | 17,1 | 22,9 | 2,9 | 2,9 |
| Деятельность в об­ласти информатиза­ции и связи | 10,3 | 27,6 | 34,5 | 10,3 | 3,4 | 13,8 |
| Деятельность в об­ласти архитектуры и инженерно-техниче­ского проектирова­ния; технических испытаний, исследо­ваний и анализа | 10,3 | 13,8 | 48,3 | 20,7 | 3,4 | 3,4 |
| Деятельность рек­ламная (73 вид по ОКВЭД) | 5,6 | 33,3 | 50,0 | 5,6 | 5,6 | 0,0 |
| Туризм | 14,3 | 35,7 | 28,6 | 0,0 | 7,1 | 14,3 |
| Обрабатывающие производства | 10,8 | 40,0 | 32,3 | 6,2 | 1,5 | 9,2 |
| Услуги кадастровых и землеустроитель­ных работ | 16,7 | 25,0 | 20,8 | 12,5 | 4,2 | 20,8 |
| Отдых и оздоровление детей | 28,6 | 28,6 | 28,6 | 14,3 | 0,0 | 0,0 |
| **В целом по выборке** | **16,7** | **30,2** | **24,2** | **6,7** | **1,7** | **20,4** |

Ниже представлены виды экономической деятельности, преобладающая доля респондентов которых оценивают условия для организации нового бизнеса в Чувашской Республике в 2019 г. как сложные:

1. Розничная торговля – 61,7% (55,3% в 2018 г.);

2. Строительство – 60,4% (62,5% в 2018 г.);

3. Отдых и оздоровление детей – 57,2% (81,8% в 2018 г.);

4. Обеспечение электрической энергией, газом и паром, кон­диционирование воздуха – 54,3% (60,0% в 2018 г.);

5. Обрабатывающие производства – 50,8% (51,9% в 2018 г.);

6. Туризм – 50,0% (данных по 2018 г. нет).

В целом, можно отметить, что по большинству видов экономической деятельности произошло снижение доли респондентов, отметивших, что очень сложно организовать бизнес.

Весьма высока доля респондентов, ответивших «затрудняюсь ответить» в таких видах экономической деятельности, как медицина (43,2% опрошенных, в 2018 г. – 37,9%), культура (38,5% опрошенных, в 2018 г. – 31,0%), образование, дополнительное образование детей (33,5% опрошенных, в 2018 г. – 36,0%), лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство (33,3% опрошенных, в 2018 г. – 22,1%) и ЖКХ (26,0% опрошенных, в 2018 г. – 23,4%). В целом, доля респондентов в этой категории выросла по сравнению с 2018 г.

## **1.5. Оценка конкурентной среды в Чувашской Республике**

Для оценки уровня развития экономики региона и выбора дальнейшей политики развития необходимой задачей настоящего исследования является оценка конкурентной среды на рынках Чувашской Республики.

Результаты опроса респондентов бизнес-сообщества Чувашской Республики за период 2015-2018 гг. приведены в табл. 1.10.

Таблица 1.10

Динамика уровня конкуренции в Чувашской Республике

по мнению бизнес-сообщества, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень конкуренции | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2016 г. | 2019/2018 гг. | 2018/ 2017 гг. | 2017/2016 гг. |
|
| Нет конкуренции | 2,8 | 1,2 | 2,0 | 2,1 | 1,6 | -0,8 | -0,1 |
| Слабая конкуренция | 7,2 | 8,5 | 8,3 | 6,8 | -1,3 | 0,2 | 1,5 |
| Умеренная конкуренция | 43,3 | 37,3 | 44,2 | 35,1 | 6,0 | -6,9 | 9,1 |
| Высокая конкуренция | 23,4 | 19,2 | 21,8 | 16,3 | 4,2 | -2,6 | 5,5 |
| Очень высокая конкуренция | 5,9 | 5,0 | 6,7 | 6,3 | 0,9 | -1,7 | 0,4 |
| Затрудняюсь ответить | 17,3 | 28,9 | 16,8 | 33,4 | -11,6 | 12,1 | -16,6 |

Данные табл. 1.10 свидетельствуют, что интенсивность конкуренции в 2019 г. по сравнению с 2018 г. незначительно увеличилась, при условии, что в 2018 г. она незначительно уменьшилась. Таким образом, можно констатировать факт того, что интенсивность конкуренции за отчетный период осталась на одном и том же уровне. Вместе с тем основная масса респондентов (43,3%) указывает на умеренный характер конкуренции (в 2018 г. – 37,3, в 2017 г. – 44,2%, в 2016 г. – 35,1%). Следовательно, за отчетный период доля респондентов, выделивших умеренную конкуренцию оставалась на том же уровне. Следует отметить, что доля респондентов по критерию «затрудняюсь ответить» носить циклический характер (17,3% в 2019 г., 28,9% в 2018 г., 16,8% в 2017 г., 33,4% в 2018 г.). В целом, результаты анализа свидетельствуют о стабилизации рынка Чувашской Республики с точки зрения конкуренции. В данном случае рынок сам регулирует уровень конкурентной среды и главной задачей регулирующих органов республики является поддержание добросовестной конкуренции на рынке без какого-либо вмешательства.

Уровень конкуренции, по мнению респондентов, в разрезе «город – регион» в 2019 г. приведен на рис. 1.14.

Рис.1.14. Уровень конкуренции в Чувашской Республике по мнению бизнес-сообществ городов и районов, %

Рис. 1.14 указывает на наличие более высокой конкуренции в городской конгломерации (33,8% опрошенных, в 2018 г. – 26,7%), в то время как в сельской местности преобладает умеренная конкуренция (44,2% опрошенных, в 2018 г. – 44,7%). Выросла доля респондентов, которые отметили отсутствие конкуренции на рынках Чувашской Республики, а именно 2,5% респондентов в городской конгломерации и 3,1% респондентов в сельской местности (в 2018 г. соответственно 0,8% и 1,7%). Следует отметить, что выросла доля респондентов городской конгломерации, отметившие умеренную конкуренцию на рынках (37,2% в 2018 г. и 42,0% в 2019 г.). Наблюдается снижение доли респондентов, однозначно не сумевших ответить на вопрос о наличии конкуренции на рынке (31,3% городских респондентов и 25,2% респондентов из сельской местности в 2018 г., 14,1% и 19,5% соответственно в 2019 г.).

В табл. 1.11 приведены результаты опроса представителей бизнес-сообщества в разрезе отраслевых рынков. Как видно из таблицы, очень высокий уровень конкуренции наблюдается на рынках услуг розничной торговли (47,6%), в области информатизации и связи (44,8%), кадастровых и землеустроительных работ (41,7%), в области архитектуры и инженерно-технического проектирования, технических испытаний, исследований и анализа (37,9%), обеспечения электрической энергией, газом и паром, кондиционирования воздуха (37,2%), перевозок пассажиров наземным транспортом (34,7%) и рекламной деятельности (33,3%).

Таблица 1.11

Оценка уровня конкуренции на различных рынках Чувашской Республики, %

| Виды рынков | Очень высокая конкуренция | Высокая конкуренция | Умеренная конкуренция | Слабая конкуренция | Нет конкуренции | Затрудняюсь ответить |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рынок образования, дополнительного образования детей | 5,3 | 13,5 | 54,1 | 4,7 | 0,0 | 22,5 |
| Рынок медицинских услуг | 4,5 | 13,6 | 34,1 | 11,4 | 0,0 | 36,4 |
| Рынок услуг жилищно-коммунального хозяйства | 6,0 | 22,0 | 48,0 | 4,0 | 8,0 | 12,0 |
| Рынок розничной торговли | 6,5 | 41,1 | 38,7 | 6,0 | 1,2 | 6,5 |
| Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом | 6,1 | 28,6 | 53,1 | 0,0 | 4,1 | 8,1 |
| Рынок лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства | 7,4 | 18,5 | 29,6 | 18,5 | 3,7 | 22,3 |
| Рынок агропромышленного комплекса | 3,9 | 27,8 | 48,3 | 5,6 | 0,0 | 14,4 |
| Рынок строительства жилья | 4,2 | 27,1 | 39,6 | 10,4 | 6,3 | 12,4 |
| Рынок обеспечения электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха | 14,3 | 22,9 | 34,3 | 17,1 | 8,6 | 2,8 |
| Рынок обрабатывающего производства | 9,2 | 12,3 | 47,7 | 7,7 | 10,8 | 12,3 |
| Рынок услуг в сфере культуры | 1,9 | 17,3 | 46,2 | 11,5 | 0,0 | 23,1 |
| Рынок услуг социального обслуживания населения | 3,7 | 12,7 | 41,0 | 7,5 | 2,2 | 32,9 |
| Рынок в области информатизации и связи | 13,8 | 31,0 | 34,5 | 3,4 | 13,9 | 3,4 |
| Рынок в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа | 13,8 | 24,1 | 37,9 | 10,3 | 13,9 | 0,0 |
| Рынок рекламной деятельности | 0,0 | 33,3 | 61,1 | 5,6 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок туризма | 7,1 | 14,3 | 57,1 | 0,0 | 0,0 | 21,5 |
| Рынок услуг кадастровых и землеустроительных работ | 12,5 | 29,2 | 25,0 | 16,7 | 8,3 | 8,3 |
| Рынок услуг отдыха и оздоровления детей | 14,3 | 14,3 | 14,3 | 14,3 | 0,0 | 42,8 |

Умеренный уровень конкуренции наблюдается на:

1. Рынок рекламной деятельности – 61,1% (в 2018 г. нет данных);

2. Рынок туризма – 57,1% (в 2018 г. нет данных);

3. Рынок образования, дополнительного образования детей – 54,1% (в 2018 г. – 37,5%);

4. Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом – 53,1% (в 2018 г. – 20,0%);

5. Рынок агропромышленного комплекса – 48,3% (в 2018 г. – 0,0%);

6. Рынок услуг жилищно-коммунального хозяйства – 48,0% (в 2018 г. – 46,8%);

7. Рынок обрабатывающего производства – 47,7% (в 2018 г. – 33,3%);

8. Рынок услуг в сфере культуры – 46,2% (в 2018 г. – 43,1%).

В целом, можно констатировать факт, что в 2019 г. по многим рынкам Чувашской Республики наблюдается рост умеренной конкуренции.

Умеренный уровень конкуренции на данных рынках в целом предсказуем, так как эти рынки характеризуются наличием свободных зон неосвоенного рынка, контролем со стороны государства, возрастанием уровня спроса со стороны потребителей. В таких условиях у хозяйствующих субъектов есть возможность свободной адаптации к новым условиям и поиска новых механизмов повышения собственной конкурентоспособности и удержания достигнутой доли рынка.

Слабая конкуренция отмечается на рынках лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства (18,5% опрошенных, в 2018 г. – 5,6%) обеспечения электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха (17,1% опрошенных, в 2018 г. – 0,0%), услуг кадастровых и землеустроительных работ (16,7% опрошенных, по 2018 г. данных нет), услуг в сфере культуры (11,5% опрошенных, в 2018 г. – 12,1%) и медицинских услуг (11,4% опрошенных, в 2918 г. – 7,6%). Таким образом, на указанных рынках наблюдается рост слабой конкуренции, что, скорее всего, связано с жестким государственным регулированием.

Далее на рисунках 1.15 – 1.24 представлена сравнительная характеристика оценок респондентов за 2016-2019 гг. по видам экономической деятельности.

Рис. 1.15. Динамика уровня конкуренции на рынке образования, дополнительного образования детей по мнению бизнес-сообщества, %

Анализ рис. 1.15 указывает на постепенное снижение высокой конкуренции на рынке образования, дополнительного образования детей (с 20,5% в 2016 г. до 13,5% в 2019 г.), резкое снижение слабой конкуренции (15,9% в 2016 г. до 4,7% в 2019 г.), постепенный рост высокой (с 0,0% в 2016 г. до 5,3% в 2019 г.) и умеренной конкуренции (с 36,4% в 2016 г. до 54,1% в 2019 г.). Наблюдается стабилизация ответа «затрудняюсь ответить» (в среднем на уровне 20,0%). Таким образом, можно сделать вывод о постепенном росте уровня конкуренции на рынке образования, дополнительного образования детей.

По данным рис. 1.16 можно констатировать факт неизменчивости конкуренции на рынке медицинских услуг. Это свидетельствуется такими параметрами, как существенное снижение уровня слабой конкуренции (23,0% респондентов в 2016 г. против 11,4% – в 2018 г.), существенным возрастанием числа респондентов, выбравших ответ «затрудняюсь ответить» (36,4% респондентов в 2019 г. по сравнению 19,5% в 2016 г., что свидетельствует об изменении ситуации на рынке и не возможности хозяйствующими субъектами рынка адекватно оценить и спрогнозировать изменения), несущественным ростом высокой конкуренции (8,8% опрошенных в 2016 г. и 13,6% в 2019 г.) и стабилизацией высокой конкуренции на уровне 5,0%.

Рис. 1.16. Уровень конкуренции на рынке медицинских услуг по мнению бизнес-сообщества, %

На рис. 1.17 приведен анализ результатов по уровню конкуренции на рынке жилищно-коммунального хозяйства за 2016-2019 гг. Здесь можно констатировать факт ослабления конкуренции. Если в 2016 г. 60,0% респондентов бизнес-сообщества считали конкуренцию на рынке ЖКХ очень высокой и высокой, то в 2019 г. количество таких респондентов сократилось в 2,1 раза и составило 28,0%. Существенно возросла доля респондентов, отметивших наличие умеренной конкуренции (рост по сравнению с 2016 г. на 38,0% и составил 48,0%, т.е. практически в 5 раз). Это свидетельствует о сокращении количества хозяйствующих субъектов на данном рынке и стабилизации условий ведения бизнеса, и, не исключено, в связи с введением лицензирования в этой сфере деятельности.

Рис. 1.17. Динамика уровня конкуренции на рынке услуг ЖКХ по мнению бизнес-сообщества, %

Рис. 1.18. Динамика уровня конкуренции среди организаций розничной торговли по мнению бизнес-сообщества, %

Анализ рис. 1.18 указывает на незначительное ослабление остроты конкуренции на рынке розничной торговли (снижение количества респондентов до 6,5% в 2019 г. по сравнению 2016 г. по категории «очень высокая конкуренция»). Высоким и очень высоким уровень конкуренции считают в среднем свыше 47,6% представителей данной сферы (в 2016 г. – 60%, в 2017 г. – 56,6%, в 2018 г. – 59,6%). В 2019 г. за отчетный период произошел рост доли респондентов, отметивших высокую конкуренцию на рынке розничной торговли (41,1% против 28,3% респондентов в 2017 г.). Наблюдается ощутимое повышение доли респондентов, указавших на умеренной характер конкуренции (до 38,7% в 2019 г. относительно 2016 г., где доля респондентов данной категории составляла 10,0%).

В целом уровень конкуренции на рынке розничной торговли вырос. Действительно, нашлась только существенно малая доля респондентов в 2019 г., которые отметили отсутствие конкуренции на рынке (1,2% опрошенных). Заметно сокращается доля респондентов, которые выбирают ответ «затрудняюсь ответить» (до 6,5% в 2019 г. по отношению 20,0% в 2016 г., т.е. сокращение в три раза).

Рис. 1.19. Динамика уровня конкуренции на рынке перевозок пассажиров наземным транспортом по мнению бизнес-сообщества, %

На рис. 1.19 приведен анализ уровня конкуренции на рынке перевозок пассажиров наземным транспортом за 2016-2019 гг. В целом на рынке наблюдается снижение конкуренции. Наблюдается рост умеренной конкуренции (с 41,3% в 2016 г. до 53,1% в 2019 г.). Существенно снижается уровень очень высокой конкуренции (с 25,0% в 2017 г. до 6,1% в 2019 г.). При этом уровень высокой конкуренции незначительно вырос и составил 28,7% по сравнению 17,6% в 2016 г. С 2017 г. нет респондентов, которые выбирали ответ «нет конкуренции» и лишь в 2019 г. появляется незначительная доля респондентов (4,1%). Произошло также снижение числа респондентов, отмечающих слабую конкуренцию (17,6% в 2016 г., 16,7% в 2017 г., 10% в 2018 г. и до 0,0% в 2019 г.).

Рис. 1.20. Динамика уровня конкуренции на рынке агропромышленного комплекса по мнению бизнес-сообщества, %

Наблюдается остановка сокращения и стабилизация конкуренции на рынке агропромышленного комплекса Чувашской Республики (см. рис. 1.20). Проведенный анализ указывает на существенное падение доли слабой конкуренции в 2019 г., которая составила 5,6% (падение по сравнение с 2018 г. практически в 9 раз, но по сравнению с 2016 г. всего в 1,8 раза). Наблюдается восстановление доли высокой конкуренции по отношению к 2016 г. (если в 2016 г. показатель составлял 26,7%, то в 2019 г. он составил 27,8%, при условии, что в 2017-2018 гг. показатель был существенно ниже). Наблюдается падение доли «очень высокая конкуренция» и «нет конкуренции». В первом случае с 10,0% в 2016 г. до 3,9% в 2019 г. и во втором случае – с 3,3% до 0,0%. Следует отметить падение доли респондентов, отметивших ответ «затрудняюсь ответить» (с 20,0% в 2016 г. до 14,4% в 2019 г.). В целом можно предположить, что остановка снижения уровня конкуренции, прежде всего, связано с введением санкций на импорт сельскохозяйственной продукции в ответ на санкции со стороны ряда западных стран и постепенным восстановлением и развитием агропромышленного комплекса.

Анализ рис. 1.21 констатирует факт стабилизации конкуренции на рынке строительства жилья. Если в 2016 г. предприятия строительной отрасли считали конкуренцию на рынке слабой (30,8%) или отсутствующей (15,4%), то в 2019 г. данная доля респондентов достигла уровня 10,4% и 6,2% соответственно. По сравнению с 2016 г. в 2019 г. выросла доля респондентов, отметивших ответ «высокая конкуренция» (с 23,1% до 27,1% соответственно). Наблюдается существенный рост умеренной конкуренции (рост в 2019 г. более 2,5 раза по сравнению 2016 г., а именно до 39,6% с 15,4% соответственно). Наблюдается постепенное снижение доли очень высокой конкуренции (с 7,7% в 2016 г. до 4,2% в 2019 г.).

Рис. 1.21. Динамика уровня конкуренции на рынке строительства жилья по мнению бизнес-сообщества, %

Рис. 1.22. Динамика уровня конкуренции на рынке услуг детского отдыха и оздоровления по мнению бизнес-сообщества, %

На рынке услуг детского отдыха и оздоровления также наблюдается стабилизация достигнутой конкуренции (см. рис. 1.22). Значительно выросла доля респондентов, отметивших очень высокую конкуренцию на рынке (с 0,0% в 2016 г. до 14,3% в 2019 г.), при этом доля высокой конкуренции стабилизировалась на уровне 2016 г. и составила 14,3%. Наблюдается снижение доли числа респондентов по другим критериям, например, по критерию «умеренная конкуренция» в 4 раза (с 57,1% в 2016 г. до 14,3% в 2019 г.), по критерию «нет конкуренции» с 14,3% в 2016 г. до 0,0% в 2019 г. Доля респондентов по критерию «слабая конкуренция» осталась на уровне 2016 г. и составила 14,3%. Существенно выросла доля респондентов, не способных оценить существующую конкуренцию на рынке, что определяет стабилизацию конкуренции (42,8% опрошенных в 2019 г.).

В целом можно констатировать тот факт, что на рынке услуг детского отдыха и оздоровления сформировалась управляемая конкуренция. Наличие спроса и дальнейшее ее увеличение со стороны рынка обеспечит рост количества конкурентов, но с другой стороны потребует тщательного анализа качества оказания услуг со стороны государственных органов и разработки механизмов регулирования и контроля с целью обеспечения безопасности и здоровья молодого поколения.

Рис. 1.23. Динамика уровня конкуренции на рынке услуг в сфере культуры по мнению бизнес-сообщества, %

Рынок услуг в сфере культуры (см. рис. 1.23) характеризуется умеренной конкуренцией, где преобладает распределение рынка по установленным параметрам среди хозяйствующих субъектов, т.е. конкурентов. Такой вывод напрашивается исходя из анализа, который определяет, что, во-первых, наблюдается постепенное увеличение умеренной конкуренции в динамике (с 35,5% в 2016 г. до 46,2% в 2019 г.), во-вторых, снижается уровень очень высокой конкуренции (с 16,1% в 2016 г. до 1,9% в 2019 г.) и остается практически неизменной уровень высокой конкуренции (в среднем на уровне 15%), в-третьих, представители бизнес-сообщества данного рынка соглашаются, что конкуренция в любом случае присутствует (снижение до нуля или низкая доля респондентов по критерию «нет конкуренции», 0,0% респондентов 2018 и 2019 гг.), и, в-четвертых, происходит снижение доли респондентов, которые не в состоянии оценить уровень конкуренции (с 30,8% в 2017 г. до 23,1% в 2019 г.).

Рынок услуг социального обслуживания населения демонстрирует колебательный характер развития конкуренции, что свидетельствует о формировании основных параметров качества оценки данной сферы деятельности (см. рис. 1.24). С 2016 г. по 2017 г. наблюдалось некоторое ослабление конкуренции. В 2017 г. наблюдалось существенное снижение доли респондентов, отметивших очень высокую и высокую конкуренцию (с 43,6% в 2016 г. до 5,8% в 2017 г., т.е. более чем в 7,5 раза). Но в 2018 г. данный показатель вырос уже в 4,25 раза по сравнению с 2017 г., т.е. с 5,8% в 2017 г. до 24,3% в 2018 г., но в 2019 г. опять упал до уровня 16,4% (в 1,5 раза). Если умеренная конкуренция из года в год возрастает (23,1% в 2016 г., 27,5% в 2017 г., 30,3% в 2018 г. и 41,0% в 2019 г.), то уровень слабой конкуренции снижается (с 17,4% в 2017 г. до 7,5% в 2018 г.). Очень низкая доля респондентов, отметивших отсутствие конкуренции на рынке (2,3% в 2019 г.). Весьма стабильна доля респондентов, не сумевших выявить наличие конкуренции на рынке (в среднем 30,0% за отчетный период).

Рис. 1.24. Динамика уровня конкуренции на рынке услуг социального обслуживания населения по мнению бизнес-сообщества, %

В табл. 1.12 приведены данные по оценке респондентами примерного количества своих основных конкурентов. Такой анализ позволяет оценить как емкость самого рынка, так и понимание представителями бизнес-сообщества о состоянии конкуренции на конкретном рынке, где он организует хозяйственную деятельность. Респондентам была предложена следующая квалиметрическая шкала оценок: «нет конкурентов – 1-3 конкурента – 4 и более конкурентов – большое число конкурентов – затрудняюсь ответить».

Таблица 1.12

Данные о количестве конкурентов, по мнению бизнес-сообщества, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерий | В целом | Город | Район |
| Затрудняюсь ответить | 23,8 | 22,4 | 24,7 |
| Большое количество | 15,7 | 19,3 | 13,3 |
| 1-3 конкурента | 21,1 | 20,0 | 22,0 |
| 4 и более | 23,2 | 22,6 | 23,7 |
| Нет конкурентов | 16,1 | 15,7 | 16,4 |

По данным табл. 1.12 можно сделать вывод о том, что, во-первых, каждый четвертый респондент («затрудняюсь ответить» – 23,8%) не знает объем своего рынка (каждый третий в 2018 г. – 32,7%), во-вторых, в городской среде конкуренция развита более сильно («большое число конкурентов» в городе составляет 19,3%, а в районах – 13,3%), в-третьих, в сельской местности преобладает объем рынка с 4 и более конкурентами (23,7% в районах против 22,6% в городах), в-четвертых, доля респондентов, отметивших отсутствие конкурентов в районах выше, чем в городах (24,7% и 22,4% соответственно). Следует отметить, что в 2019 г. практически отсутствует разница между районом и городом по сравнению с 2018 г., где доля городских респондентов по всем показателям была весьма существенной: «затрудняюсь ответить» (35,9% городских респондентов и 27,6% респондентов из сельской местности), «большое количество» (21,3% и 11,9% соответственно), «1-3 конкурента» (12,1% и 24,0% соответственно), «4 и более конкурентов» (18,4% и 13,5% соответственно) и «нет конкурентов» (12,3% и 23,0% соответственно).

В табл. 1.13 представлены данные о количестве конкурентов исследуемых субъектов предпринимательской деятельности в разрезе видов экономической деятельности за 2019 г.

Анализ табл. 1.13 позволяет сделать следующие выводы:

- наличие большого количества конкурентов на одном рынке в таких видах экономической деятельности, как агропромышленный комплекс (25,6%, в 2018 г. – 13,1%), розничная торговля (24,6%, в 2018 г. – 44,6%), обрабатывающие производства (24,6%, в 2018 г. – 11,1%), услуги кадастровых и землеустроительных работ (24,6%, в 2018 г. нет данных), строительство (22,9%, в 2018 г. – 18,8%), обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха (20,0%, в 2018 г. – 10,5%), что вполне прогнозируемо и объективно. Следует отметить, что по многим видам экономической деятельности доля респондентов снижается по сравнению с 2018 г.;

- не чувствуют наличия весомой конкуренции такие сферы деятельности, как социальное обслуживание населения (36,6% опрошенных, в 2018 г. – 33,3%), деятельность рекламная (27,8%, в 2018 г. нет данных), обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха (25,7%, в 2018 г. – 0,0%), деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа (20,7%, в 2018 г. данных нет ) и медицина (20,5%, в 2018 г. – 14,1%);

- ощущение респондентами непредсказуемости на таких рынках, как лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство (44,4%, в 2018 г. – 38,9%), обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха (42,1%), культура (42,3%, в 2018 г. – 36,2%), образование, дополнительное образование детей (41,8%, в 2018 г. – 37,9%), социальное обслуживание населения (38,4%, в 2018 г. – 21,2%) и туризм (35,7%, в 2018 г. – нет данных).

Таблица 1.13

Данные по конкурентам в разрезе видов экономической деятельности, %

| Виды экономической деятельности | Большое количество | 4 и более | 1-3 конкурента | Нет конкурентов | Затрудняюсь ответить |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Транспорт | 8,2 | 40,8 | 32,7 | 6,1 | 12,2 |
| Розничная торговля | 24,6 | 39,5 | 26,6 | 4,4 | 4,9 |
| Агропромышленный комплекс | 25,6 | 31,1 | 18,9 | 7,8 | 16,6 |
| Строительство | 22,9 | 37,5 | 18,8 | 10,4 | 10,4 |
| ЖКХ | 16,0 | 24,0 | 18,0 | 12,0 | 30,0 |
| Образование, дополнительное образование детей | 11,2 | 16,5 | 15,8 | 14,7 | 41,8 |
| Медицина | 6,8 | 15,9 | 27,3 | 20,5 | 29,5 |
| Культура | 5,8 | 17,3 | 17,3 | 17,3 | 42,3 |
| Социальное обслуживание населения | 6,3 | 6,7 | 11,9 | 36,6 | 38,5 |
| Лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство | 7,4 | 25,9 | 11,1 | 11,1 | 44,5 |
| Обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха | 20,0 | 17,1 | 34,3 | 25,7 | 2,9 |
| Обрабатывающие производства | 24,6 | 20,0 | 38,5 | 12,3 | 4,6 |
| Деятельность в области информатизации и связи | 17,2 | 27,6 | 31,0 | 10,3 | 13,9 |
| Деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа | 10,3 | 24,1 | 27,6 | 20,8 | 17,2 |
| Деятельность рекламная (73 вид по ОКВЭД) | 11,1 | 27,8 | 22,2 | 27,8 | 11,1 |
| Туризм | 14,3 | 14,3 | 28,6 | 7,1 | 35,7 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 24,6 | 20,0 | 38,5 | 12,3 | 4,6 |
| Отдых и оздоровление детей | 0,0 | 14,3 | 14,3 | 42,9 | 28,5 |
| Всего | 15,7 | 23,6 | 21,0 | 16,1 | 23,6 |

Рис. 1.25. Уровень недобросовестной конкуренции по мнению бизнес-сообщества, %

На рис. 1.25 приведен анализ уровня недобросовестной конкуренции, по мнению респондентов, за 2016-2019 гг. Следует отметить, что основная масса респондентов считает, что в конкурентной борьбе не используют и не используются недобросовестные методы конкуренции. Например, доля респондентов, которые не сталкивалась c недобросовестной конкуренцией за последние годы, выросла (25,9% в 2016 г. и 41,6% в 2019 г.). Практически неизменной остается доля респондентов, которые сталкивались часто с недобросовестной конкуренцией (11,4% в 2016 г., 12,2% в 2017 г., 8,7% в 2018 г. и 11,8% в 2019 г.). Наблюдается незначительный рост доли респондентов, которые сталкивались с недобросовестной конкуренцией единично (14,6% в 2016 г., 14,9% в 2017 г., 13,5% в 2018 г. и 18,0% в 2019 г.). Таким образом, на рынке Чувашской Республики большинство представителей бизнес-сообщества используют добросовестные методы конкуренции, что характеризует эффективность рыночных отношений.

В табл. 1.14 приведен анализ уровня недобросовестной конкуренции в разрезе «город – регион» по результатам опроса респондентов за 2019 г. Если в 2018 г. существенной разницы в полученных результатах анализа между «городом» и «районом» не было, т.е. рынки в Чувашской Республике с точки зрения конкурентной борьбы в целом стабильны и одинаковы в своем поведении по отношению к конкурентам, потребителям, поставщикам, то в 2019 г. картина поменялась. В городах случаи недобросовестной конкуренции отмечались намного выше, чем в районах (44,2% и 19,9% соответственно). В целом в районах грубейшей конкурентной борьбы не наблюдается, причем поведение конкурентов стабильна (50,8% респондентов сельской местности отметили, что не сталкивались недобросовестной конкуренцией, в 2018 г. – 47,4%).

Таблица 1.14

Уровень недобросовестной конкуренции по мнению бизнес-сообществ городов и районов, %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Город | Район |
| Нет, не сталкивалась | 28,4 | 50,8 |
| Затрудняюсь ответить | 27,4 | 29,3 |
| Да, сталкивалась (единичный случай) | 25,3 | 13,0 |
| Да, сталкивалась (часто) | 18,9 | 6,9 |

В табл. 1.15 приведен анализ недобросовестной конкуренции не в целом по Чувашской Республике, а по основным отраслевым рынкам, где на уровень конкуренции существенно могут повлиять используемые хозяйствующими субъектами методы конкуренции.

Таблица 1.15

Уровень недобросовестной конкуренции на различных отраслевых рынках по мнению бизнес-сообщества, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды экономической деятельности | Нет, не сталкивались | Затрудняюсь ответить | Да, сталкивалась (единичный случай) | Да, сталкивалась (часто) |
| Транспорт | 34,7 | 18,4 | 36,7 | 10,2 |
| Розничная торговля | 54,0 | 12,1 | 19,8 | 14,1 |
| Агропромышленный ком­плекс | 45,0 | 26,7 | 17,8 | 10,5 |
| Строительство | 31,3 | 20,8 | 29,2 | 18,7 |
| ЖКХ | 34,0 | 26,0 | 26,0 | 14,0 |
| Образование, дополнитель­ное образование детей | 30,6 | 50,0 | 11,2 | 8,2 |
| Медицина | 38,6 | 38,6 | 20,5 | 2,3 |
| Культура | 46,2 | 32,7 | 13,5 | 7,6 |
| Социальное обслуживание населения | 53,4 | 35,8 | 7,1 | 3,7 |
| Лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство | 44,4 | 40,7 | 14,9 | 0,0 |
| Обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха | 31,4 | 0,0 | 31,4 | 37,2 |
| Деятельность в области ин­форматизации и связи | 20,7 | 20,7 | 31,0 | 27,6 |
| Деятельность в области ар­хитектуры и инженерно-тех­нического проектирования; технических испытаний, ис­следований и анализа | 20,7 | 20,7 | 27,6 | 31,0 |
| Деятельность рекламная (73 вид по ОКВЭД) | 33,3 | 22,2 | 38,9 | 5,6 |
| Туризм | 21,4 | 50,0 | 14,3 | 14,3 |
| Обрабатывающие производ­ства | 32,3 | 16,9 | 27,7 | 23,1 |
| Услуги кадастровых и зем­леустроительных работ | 16,7 | 54,2 | 12,5 | 16,6 |
| Отдых и оздоровление детей | 28,6 | 28,6 | 14,3 | 28,5 |

По данным табл. 1.15 по видам экономической деятельности, в которых чаще всего субъекты сталкиваются с фактами недобросовестной конкуренции по данным 2019 г. стали:

1. Обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха – 68,5% (16,0% в 2018 г.);

2. Деятельность в области информатизации и связи – 58,6% (по 2018 г. нет данных);

3. Деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа – 58,6% (по 2018 г. нет данных);

4. Обрабатывающие производства – 50,8% (48,1% в 2018 г.);

5. Строительство – 48,0% (43,8% в 2018 г. и 47,4% в 2017 г.);

6. Транспорт – 46,9% (30,0% в 2018 г.).

Следует отметить, что в текущем году произошло некоторое изменение видов экономической деятельности, по которым наблюдается недобросовестная конкуренция. В 2018 г. в лидерах были такие виды экономической деятельности, как розничная торговля (59,6% опрошенных, (42,4% в 2017 г.), отдых и оздоровление детей (45,5% опрошенных), агропромышленный комплекс (39,5% опрошенных, 35,8% в 2017 г.).

Видами экономической деятельности, в которых субъекты крайне редко сталкиваются с фактами недобросовестной конкуренции, по данным 2019 г. стали:

1. Розничная торговля – 54,0% (21,3% в 2018 г.).

2. Социальное обслуживание населения –53,4% (60,6% в 2018 г. и 56,5% в 2017 г.).

3. Культура – 46,2% (48,3% в 2018 г.).

4. Агропромышленный комплекс – 45,0% (36,8% в 2018 г.).

5. Лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство – 44,4% (50,0% в 2018 г.).

Как и в случае с недобросовестной конкуренцией здесь также произошли некоторые изменения как качественного, так и количественного характера. В 2018 г. в лидерах были такие виды экономической деятельности, как обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха (68,0% опрошенных, в 2019 г. – 31,4%), ЖКХ (48,9% опрошенных, в 2019 г. – 34,0%), образование, дополнительное образование детей (42,7% опрошенных, в 2019 г. – 30,6%, в 2017 г. – 50,4%).

Рис. 1.26. Изменение числа конкурентов за последние 3 года, %

На рис. 1.26 приведен анализ изменения числа конкурентов за последние 3 года по результатам опросов респондентов за 2017-2019 гг. По преобладающим оценкам бизнес-сообщества в целом количество конкурентов в 2019 г. не изменилось (в, 2019 г. 32,4%, в 2018 г. – 26,2%, в 2017 г. – 35,7%). Еще 25,8% респондентов считают, что количество конкурентов увеличилось и 7,2% опрошенных сообщили о сокращении числа конкурентов, причем наблюдается постепенная динамика увеличения этого показателя.

В табл. 1.16 приведены результаты анализа по динамике изменения уровня конкуренции на различных отраслевых рынках за последние 3 года по результатам опроса в 2019 г.

Таблица 1.16

Изменение уровня конкуренции на различных отраслевых рынках за последние 3 года по мнению бизнес-сообщества Чувашской Республики, %

| Виды экономической деятельности | Увеличилось | Не изменилось | Сократилось | Затрудняюсь ответить |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Транспорт | 30,6 | 36,7 | 8,2 | 24,5 |
| Розничная торговля | 46,0 | 42,3 | 4,4 | 7,3 |
| Агропромышленный комплекс | 22,8 | 38,3 | 7,2 | 31,7 |
| Строительство | 33,3 | 27,1 | 18,8 | 20,8 |
| ЖКХ | 32,0 | 38,0 | 8,0 | 22,0 |
| Образование, дополнительное образование детей | 16,5 | 18,8 | 8,2 | 56,5 |
| Медицина | 18,2 | 36,4 | 2,3 | 43,1 |
| Культура | 25,0 | 21,2 | 5,8 | 48,0 |
| Социальное обслуживание на­селения | 13,4 | 20,1 | 3,4 | 63,1 |
| Лесное хозяйство, охота, ры­боловство и рыбоводство | 18,5 | 37,0 | 3,7 | 40,8 |
| Обеспечение электрической энергией, газом и паром, кон­диционирование воздуха | 31,4 | 45,7 | 17,1 | 5,8 |
| Обрабатывающие производ­ства | 33,8 | 50,8 | 1,5 | 13,9 |
| Деятельность в области ин­форматизации и связи | 41,4 | 27,6 | 13,8 | 17,2 |
| Деятельность в области архи­тектуры и инженерно-техниче­ского проектирования; техни­ческих испытаний, исследова­ний и анализа | 20,7 | 44,8 | 17,2 | 17,3 |
| Деятельность рекламная (73 вид по ОКВЭД) | 5,6 | 55,6 | 16,7 | 22,1 |
| Туризм | 21,4 | 35,7 | 7,1 | 35,8 |
| Услуги кадастровых и земле­устроительных работ | 20,8 | 29,2 | 20,8 | 29,2 |
| Отдых и оздоровление детей | 0,0 | 57,1 | 14,3 | 28,6 |
| Всего | 26,1 | 32,5 | 7,0 | 34,4 |

Из табл. 1.16 видно, что к основным видам экономической деятельности, где наблюдается увеличение уровня конкуренции, относятся:

1. Розничная торговля – 46,0% (в 2018 г. – 40,4%, в 2017 г. – 50,0%).

2. Деятельность в области информатизации и связи – 41,4% (по 2018 г. данных нет).

3. Обрабатывающие производства – 33,8% (в 2018 г. – 70,4%).

4. Строительство – 33,3% (в 2018 г. – 25,0%).

5. ЖКХ – 32,0% (в 2018 г. – 42,6%, в 2017 г. – 17,6%).

6. Обеспечение электрической энергией, газом и паром, кон­диционирование воздуха – 31,4% (в 2018 г. – 28,0%).

В целом можно констатировать факт качественного и количественного изменения структуры видов экономической деятельности в контексте увеличения уровня конкуренции, т.е. в каждом периоде на тех или иных рынках происходит увеличение уровня конкуренции в зависимости от конъюнктуры, внутренних и внешних факторов рынка, сопутствующих производств и т.д.

Можно выделить виды экономической деятельности, где, по мнению респондентов, уровень конкуренции в 2019 г. не изменился:

1. Отдых и оздоровление детей – 57,1% (в 2018 г. – 27,3%).

2. Деятельность рекламная (73 вид по ОКВЭД) – 55,6% (в 2018 г. данных нет).

3. Обрабатывающие производства – 50,8% (в 2018 г. – 11,1%).

4. Обеспечение электрической энергией, газом и паром, кон­диционирование воздуха – 45,7% (в 2018 г. – 44,4%).

5. Деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа – 44,8% (по 2018 г. данных нет).

6. Розничная торговля – 42,3% (в 2018 г. – 25,5%).

Таким образом, по критерию «не изменилось» можно наблюдать аналогичную картину качественного и количественного изменения структуры видов экономической деятельности в контексте изменения уровня конкуренции.

Обобщая полученные результаты, можно отметить, что за последние три года число конкурентов в городах не изменилось у 30,9% респондентов, в районах – 33,5%, при этом наблюдается увеличение данного показателя в динамике (24,1% и 29,6% соответственно в 2018 г.). Увеличение числа конкурентов наблюдается в городах у 29,3% респондентов, в районах на 6% меньше – 23,3%, как и в случае с категорией «не изменилось» происходить увеличение доли респондентов по годам (23,0% и 18,0% соответственно в 2018 г.). Сокращение конкурентов отмечают бизнес-сообщества городов и районов 9,0% и 6,0% респондентов соответственно (см. табл. 1.17), причем и здесь наблюдается тенденция увеличения доли респондентов по годам (3,1% и 4,9% соответственно в 2018 г.).

Таблица 1.17

Изменение числа конкурентов за последние 3 года бизнес-сообществ городов и районов, %

| Показатель | Город | Район |
| --- | --- | --- |
| Затрудняюсь ответить | 30,7 | 37,2 |
| Не изменилось | 30,9 | 33,5 |
| Увеличилось | 29,3 | 23,3 |
| Сократилось | 9,0 | 6,0 |

## **1.6. Исследование основных способов повышения конкурентоспособности компании**

Для оценки динамики и выбора вектора дальнейшего развития конкуренции на соответствующих отраслевых рынках, необходимо определить, какие наиболее часто используемые методы, инструменты и механизмы повышения конкурентоспособности используются или могут быть использованы для достижения поставленных целей представителями бизнес-сообщества. Поэтому одной из задач социологического исследования являлся вопрос об изучении основных способов повышения конкурентоспособности, используемых бизнесом в своей деятельности, и факторах, которые они считают наиболее важными для повышения конкурентоспособности своего бизнеса.

На рис. 1.27 приведен анализ основных способов, методов и инструментов повышения конкурентоспособности, отмеченных респондентами при проведении социологического исследования в 2019 г.

Из рис. 1.27 видно, что к числу основных способов повышения конкурентоспособности организаций в Чувашской Республике в 2019 г. относятся:

1. Обучение персонала – 20,3% (в 2018 г. – 27,6 %).
2. Покупка машин и оборудования – 16,0% (в 2018 г. – 11,3%).
3. Использование новых способов продвижения продукта – 12,3% (в 2018 г. – 9,4 %).
4. Вывод на рынок новых продуктов – 11,1% (в 2018 г. – 6,9%).

Весьма высока доля респондентов, которые не смогли определить необходимые инструменты для повышения конкурентоспособности, а именно 17,5% (каждый шестой), но необходимо отметить, что в 2018 г. этот показатель была значительно выше – 28,1%. Поэтому, не исключено, что именно по этой причине респонденты как в 2018 г., так и в 2019 г. выбрали «обучение персонала» как основной инструмент поиска наиболее оптимальных способов повышения конкурентоспособности организации. Необходимо также отметить, что по большинству показателей доля респондентов в 2019 г. сократилась или увеличилась по сравнению с 2018 г., за исключением такого параметра, как «другие» (1,0%).

Рис. 1.27. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности на рынках Чувашской Республики, %

Ниже на рис. 1.28-1.40 представлена сравнительная характеристика основных выделенных респондентами рейтингов в разрезе отдельных отраслевых рынков.

Рис. 1.28 указывает на рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности предприятий обрабатывающих производств, среди которых можно выделить:

1. Покупка машин и оборудования – 22,8% (в 2018 г. – 22,4%).
2. Обучение персонала – 17,6% (в 2018 г. – 23,4%).
3. Вывод на рынок новых продуктов – 17,6% (в 2018 г. – 16,9%).
4. Использование новых способов продвижения продукта – 15,4% (в 2018 г. – 11,7%).

В данном виде экономической деятельности, как и в обобщенном случае, преобладающими способами повышения конкурентоспособности являются обучение персонала и покупка машин и оборудования. Следует отметить, что в 2019 г. респондентами был добавлен «вывод на рынок новых продуктов» как инструмент повышения конкурентоспособности.

Рис. 1.28. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности на предприятиях обрабатывающей отрасли, %

Рис. 1.29. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности среди транспортных компаний, %

В транспорте, несомненно, важным фактором повышения конкурентоспособности организации является покупка машин и оборудования, способных существенно повысить качественные показатели экономической эффективности (см. рис. 1.29), поэтому большинством респондентов был выбран данный вариант ответа (21,3%, в 2018 г. – 33,3%). Действительно, обучение персонала (18,8% респондентов, в 2018 г. – 11,1%) может являться инструментом повышения конкурентоспособности транспортных организаций Чувашской Республики. Использование новых способов продвижения продукта, вывод на рынок новых продуктов меньшей степени касаются транспортных компаний (их доля в 2018 г. была значительно ниже, чем в 2019 г.), но в определенных случаях они могут дать значительный эффект.

Рис. 1.30. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности на рынке розничной торговли, %

На рис. 1.30 приведен рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности организаций розничной торговли:

1. Обучение персонала – 22,9% (в 2018 г. – 15,7%).

2. Использование новых способов продвижения продукта – 16,8% (в 2018 г. – 13,3%).

3. Покупка машин и оборудования – 16,1% (в 2018 г. – 18,1%).

4. Вывод на рынок новых продуктов – 16,1% (в 2018 г. – 18,1%).

В данном случае, действительно, можно согласиться с объективностью мнений респондентов, которые считают, что основными инструментами повышения конкурентоспособности организации розничной торговли являются вывод на рынок новых продуктов, использование новых способов продвижения продукта (маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности), покупка машин и оборудования (технологическая стратегия повышения конкурентоспособности) и обучение персонала (ресурсная стратегия повышения конкурентоспособности).

Рис. 1.31. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности у организаций агропромышленного комплекса, %

Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности организаций агропромышленного комплекса Чувашской Республики свидетельствует о том, что здесь преобладают следующие инструменты и методы (рис. 1.31):

1. Покупка машин и оборудования – 34,6% (в 2018 г. – 30,6%).
2. Обучение персонала – 17,7% (в 2018 г. – 28,8%).
3. Использование новых способов продвижения продукта – 14,2% (в 2018 г. – 15,3%).
4. Вывод на рынок новых продуктов – 10,0% (в 2018 г. 16,9%).

Необходимо отметить, что в агропромышленном комплексе в качестве способов и инструментов повышения конкурентоспособности можно выделить группу «лидеров» (вышеуказанные способы, рейтингами от 10,0% до 34,6%) и группу «аутсайдеров» (развитие и расширение системы представительств, покупка технологий, патентов, лицензий и ноу-хау, самостоятельное проведение НИОКР с рейтингами 7,7%, 4,2% и 2,3% соответственно). Следует отметить весьма высокую долю респондентов, отметивших, что наиболее эффективным способом повышения конкурентоспособности является покупка машин и оборудования, что в рамках агропромышленного комплекса является неоспоримым фактом.

Рис. 1.32. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности на рынке строительства, %

На рис. 1.32 приведен рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности строительных организаций Чувашской Республики. Действительно, можно согласиться с мнением респондентов данного вида экономической деятельности, что основным способом повышения конкурентоспособности организации в сложившихся условиях является обучение персонала (30,9% опрошенных, в 2018 г. – 18,8%). Следует отметить, что по данному показателю произошел существенный рост по сравнению с 2018 г. Несомненно, использование новых способов продвижения продукта (18,6% респондентов, в 2018 г. – 25,0%) обеспечивает поиск новых методов и способов представления товара в глазах потребителей, и в условиях однотипности и универсальности конечного продукта строительной отрасли, данный способ позволяет привлечь «капризного» потребителя и «склонить» на свою сторону. Вывод на рынок новых продуктов является универсальным инструментом повышения конкурентоспособности организации (15,5% опрошенных, в 2018 г. – 18,8%). Наблюдается существенное снижение доли респондентов, отметивших покупку машин и оборудования как способ повышения конкурентоспособности (14,4% орошенных, в 2018 г. – 31,3%), что, скорее всего, связано с тем, что строительные компании уже оснащены достаточно оборудованием и машинами и происходит стандартная их замена в рамках физического износа.

Рис. 1.33. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности на рынке информатизации и связи, %

Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности организаций информатизации и связи Чувашской Республики (см. рис. 1.33):

1. Обучение персонала – 27,8% (в 2018 г. – 18,2%).

2. Использование новых способов продвижения продукта – 22,2% (в 2018 г. – 18,2%).

3. Покупка технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – 16,7% (в 2018 г. – 5, 7%).

4. Вывод на рынок новых продуктов – 13,9% (в 2018 г. – 18,2%).

Можно констатировать факт того, что по сравнению с 2018 г. в 2019 г. существенно выросла доля респондентов, отметивших в качестве основного инструмента повышения конкурентоспособности организации обучение персонала и использование новых способов продвижения продукта.

Рис. 1.34. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности предприятий ЖКХ, %

Рейтинг способов повышения конкурентоспособности организаций ЖКХ (см. рис. 1.34) определяет наличие основных и вспомогательных инструментов.

К основным инструментам относятся обучение персонала (32,4%, в 2018 г. – 40,4% респондентов) и покупка машин и оборудования (29,6%, в 2018 г. – 34,6%), которые, несомненно, являются наиболее важными и действенными факторами повышения конкурентоспособности организаций ЖКХ.

К вспомогательным инструментам относятся использование новых способов продвижения продукта (11,3% опрошенных, в 2018 г. – 9,6%), вывод на рынок новых продуктов (8,5% опрошенных, в 2018 г. –1,9%), которые можно использовать в каких-либо частных случаях с учетом специфики поставленных задач.

Таким образом, можно констатировать тот факт, что в секторе ЖКХ есть полное понимание, с помощью каких инструментов и способов можно повысить конкурентоспособность собственной организации.

Рис. 1.35. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности на рынке образования и дополнительного образования детей, %

Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности организаций на рынке образования и дополнительного образования детей (см. рис. 1.35) указывает, что основным инструментом здесь является обучение персонала (36,3% опрошенных, в 2018 г. – 58,5%). Действительно, эпоха экономики знаний определят главенствующую роль данного способа, и можно констатировать тот факт, что бизнес-сообществом вполне осознается ведущая роль данного способа. Остальные способы являются сопутствующими, что и отражает проведенный анализ.

Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности организаций Чувашской Республики, предоставляющих медицинские услуги (см. рис. 1.36) состоит из следующих элементов:

1. Обучение персонала – 32,1% (в 2018 г. – 36,3%).
2. Покупка машин и оборудования – 26,8% (в 2018 г. – 23,1%).
3. Использование новых способов продвижения продукта – 14,3% (в 2018 г. – 10,1%).
4. Развитие и расширение системы представительств – 12,5% (в 2018 г. – 5,7%).

Не вызывает никакого сомнения, что основным способом повышения конкурентоспособности в сфере оказания медицинских услуг (см. рис. 1.36) является персонал. Использование современного оборудования совместно с использованием новых технологий продвижения услуги, действительно, позволяет перейти на совершенно новый уровень качества оказания медицинских услуг, а значит, обеспечат необходимый уровень конкурентоспособности.

Рис. 1.36. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности организаций, предоставляющих медицинские услуги, %

Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности организаций, предоставляющих услуги в сфере культуры, представлен на рис. 1.37. В Чувашской Республике в данном виде экономической деятельности преобладают следующие способы:

1. Обучение персонала – 26,9% (в 2018 г. – 38,6% опрошенных).
2. Использование новых способов продвижения продукта – 21,2% (в 2018 г. – 29,8% опрошенных).
3. Покупка машин и оборудования – 21,2% (в 2018 г. – 10,5% опрошенных).

Следует отметить, что рейтинг основных инструментов повышения конкурентоспособности организации в 2019 г. полностью соответствует рейтингу 2018 г., за исключением самих количественных значений

Рис. 1.37. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности организаций, предоставляющих услуги в сфере культуры, %

Рис. 1.38. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности на туристском рынке, %

На рис. 1.38 приведен рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности на туристском рынке, среди которых можно выделить:

1. Развитие и расширение системы представительств – 33,3% (по 2018 г. данных нет).

2. Обучение персонала – 16,7% (в 2018 г. – 42,8%).

3. Покупка машин и оборудования – 16,7% (в 2018 г. нет данных).

4. Покупка технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – 16,7% (в 2018 г. – 5,3% опрошенных).

Следует отметить, что на рынке туристических услуг у представителей бизнес-сообщества сформировалось не полное понимание и представление в правильном выборе и использовании конкретных способов повышения конкурентоспособности организации.

На рис. 1.39 приведен рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности организаций, предоставляющих социальные услуги населению в Чувашской Республике, а именно:

1. Обучение персонала – 40,4% (в 2018 г. – 30,4%).
2. Покупка машин и оборудования – 15,3% (в 2018 г. – 8,7%).
3. Использование новых способов продвижения продукта – 9,9% (в 2018 г. – 6,5%).

Рис. 1.39. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности среди организаций, предоставляющих социальные услуги населению, %

На рис. 1.40 приведен рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности организаций, предоставляющих услуги по кадастровым и землеустроительным работам, среди которых можно выделить:

1. Обучение персонала – 25,0%.
2. Использование новых способов продвижения продукта – 15,0%.
3. Покупка технологий, патентов, лицензий, ноу-хау – 10,0%.
4. Вывод на рынок новых продукта – 10,0%.
5. Покупка машин и оборудования – 10,0%.

Рис. 1.40. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности среди организаций, предоставляющих услуги по кадастровым и землеустроительным работам, %

Подведя общий итог, можно выделить следующие основные моменты, связанные с видением респондентов по способам повышения конкурентоспособности в основных видах экономической деятельности:

- основным способом повышения конкурентоспособности респонденты считают трудовой ресурс, который выражается в степени квалификации и сформированности компетенций сотрудников организаций;

- немаловажным инструментом в повышении конкурентоспособности организации респонденты считают покупку машин и оборудования, т.е. одним из способов повышения конкурентоспособности организации является реализация технологической стратегии;

- во многих видах экономической деятельности в качестве механизма повышения конкурентоспособности организации используют товарную стратегию, предполагающую поиск новых товаров, новых способов продвижения.

## **1.7. Роль власти и объединений в конкурентной среде**

Ниже представлены результаты оценки степени влияния на конкурентную среду в регионе органов власти и соответствующих объединений по мнению бизнес-сообщества Чувашской Республики.

Из рис. 1.41 видно, что в целом 20,6% (каждый пятый) опрошенных считает, что органы власти помогают бизнесу своими действиями, 4,3% – что органы власти ничего не предпринимают, что и требуется, еще 11,2% – что органы власти не предпринимают каких-либо действий, но их участие необходимо. Наблюдается динамика роста доли респондентов, которые отмечают, что органы власти только мешают бизнесу своими действиями – 9,8% (в 2017 г. – 3,5%, в 2018 г. – 4,9%). 21,4% респондентов считают, что в чем-то они помогают, а в чем-то мешают. Следует отметить, что динамика изменений по основным показателям в 2019 г. по отношению к 2017 г. несущественная, что говорит об эластичности воздействия на бизнес-сообщество со стороны органов власти. Об эластичности воздействия указывает также высокая доля респондентов (в среднем на уровне 35,0%), выбравших вариант «затрудняюсь ответить».

В табл. 1.18-1.20 приведены результаты оценки степени влияния на конкурентную среду органов власти и различных объединений в целом по Чувашской Республике и отдельно в разрезе «город – регион».

В табл. 1.18 представлены данные о степени влияния на конкурентную среду в регионе органов власти и различных объединений. В целом по выборке можно определить, что доля респондентов, считающих низкое влияние органов власти и объединений на деятельность организации практически одинакова. Высокая степень влияния, по мнению респондентов, исходит от главы региона (26,7% опрошенных, в 2018 г. – 28,1%) и Роспотребнадзора (24,2% опрошенных, в 2018 г. – 23,1%). Влияние ФАС России (ее территориальные управления) в 2019 г. снизилось на 5,2% и составило 17,4%.

Рис. 1.41. Динамика оценки бизнес-сообществом степени влияния органов власти на конкурентную среду в регионе, %

Таблица 1.18

Оценка степени влияния на конкурентную среду региона органов власти и различных объединений, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Органы власти и объединения | Низкая | Средняя | Затрудняюсь ответить | Высокая |
| Бизнес-омбудсмен | 17,9 | 16,2 | 18,2 | 10,2 |
| Бизнес-объединения федерального значения | 18,3 | 15,8 | 17,9 | 11,9 |
| Региональные ассоциации бизнеса | 18,6 | 16,6 | 17,7 | 9,7 |
| Глава региона | 14,5 | 16,7 | 15,0 | 26,7 |
| ФАС России (её территориальное управление) | 15,3 | 17,2 | 16,6 | 17,4 |
| Роспотребнадзор | 15,4 | 17,6 | 14,6 | 24,2 |

Больше всего респонденты испытывали затруднения при оценке деятельности бизнес-омбудсмена (18,2% опрошенных, в 2018 г. – 19,6%), бизнес-объединений федерального значения (17,9% опрошенных, в 2018 г. – 18,1%), региональных ассоциаций бизнеса (17,7% опрошенных, в 2018 г. – 18,2%) и в своей деятельности бизнес нечасто сталкивается с их деятельностью.

Анализ табл. 1.19-1.20 указывает на незначительное расхождение в оценках по степени влияния на конкурентную среду органов власти и различных объединений среди респондентов в разрезе «город – район». Нет существенной разницы доли респондентов между 2019 и 2018 гг. Таким образом, можно сделать вывод о том, что органы власти и различные объединения одинаково эффективно присутствуют как в городе, так и в районах Чувашской Республики.

Таблица 1.19

Оценка степени влияния на конкурентную среду органов власти и различных объединений в городах, %

| Органы власти и объединения | Низкая | Средняя | Затрудняюсь ответить | Высокая |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2019 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2018 г. |
| Бизнес-омбудсмен | 18,4 | 20,2 | 15,7 | 12,1 | 18,8 | 19,5 | 8,6 | 8,8 |
| Бизнес-объединения федерального значения | 18,7 | 19,6 | 15,2 | 15,4 | 17,7 | 18,0 | 13,9 | 9,9 |
| Региональные ассоциации бизнеса | 18,4 | 19,9 | 16,5 | 16,1 | 18,0 | 17,8 | 8,6 | 9,4 |
| Глава региона | 15,4 | 15,3 | 16,8 | 17,7 | 15,0 | 15,6 | 25,3 | 21,2 |
| ФАС России (её территориальное управление) | 14,4 | 11,2 | 17,8 | 18,6 | 16,2 | 15,3 | 18,8 | 24,0 |
| Роспотребнадзор | 14,7 | 13,8 | 18,0 | 20,2 | 14,3 | 13,7 | 24,7 | 26,7 |

Таблица 1.20

Оценка степени влияния на конкурентную среду органов власти и различных объединений в районах, %

| Органы власти и объединения | Низкая | Средняя | Затрудняюсь ответить | Высокая |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2019 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2018 г. |
| Бизнес-омбудсмен | 17,4 | 21,1 | 16,4 | 12,5 | 17,9 | 19,8 | 11,2 | 6,5 |
| Бизнес-объединения федерального значения | 18,0 | 18,1 | 16,1 | 15,6 | 18,1 | 18,2 | 10,6 | 9,2 |
| Региональные ассоциации бизнеса | 18,8 | 18,1 | 16,7 | 15,7 | 17,4 | 18,4 | 10,4 | 7,4 |
| Глава региона | 13,7 | 17,6 | 16,6 | 16,8 | 15,1 | 15,1 | 27,6 | 24,9 |
| ФАС России (её территориальное управление) | 16,2 | 12,1 | 16,8 | 19,5 | 16,8 | 15,1 | 16,4 | 21,7 |
| Роспотребнадзор | 16,0 | 13,1 | 17,3 | 19,\* | 14,7 | 13,1 | 23,9 | 30,4 |

На рис. 1.42-1.47 приведен анализ динамики оценки влияния на конкурентную среду органов власти и различных объединений без категории «затрудняюсь ответить».

Согласно рис. 1.42, наблюдается повышение степени влияния на конкурентную среду в регионе бизнес-омбудсмена. Наблюдается прогрессивный рост доли респондентов по критерию «высокая» (с 3,9% в 2016 г. до 10,2% в 2019 г.). Доля респондентов, считающих роль бизнес-омбудсмена низкой планомерно падает с 2018 г. (с 20,5% до 17,9%) и постепенно приближается к уровню 2016 г. (11,0%). Относительно на том же уровне остается за отчетный период доля респондентов, считающих влияние бизнес-омбудсмена средним (на уровне 16-17%). Таким образом, в сложившихся условиях необходимо активизировать работу бизнес-омбудсмена с целью активизации конкурентной среды.

Рис. 1.42. Динамика оценки степени влияния на конкурентную среду в регионе бизнес-омбудсмена, %

Согласно рис. 1.43, степень влияния на конкурентную среду в регионе региональных ассоциаций бизнеса постепенно стабилизируется. Относительно высока доля респондентов, считающих, что роль данных ассоциаций низкой (18,6%), причем это доля возросла почти в два раза в 2018 г. по сравнению с 2016 г., но по сравнению с 2018 г. незначительно упала. Падает значение доли респондентов, считающих, что роль региональных ассоциаций бизнеса на среднем уровне (с 20,2% в 2016 г. до 16,6% в 2019 г.), хотя пиковое значение пришло на 2017 г. и составило 26,1% опрошенных. Постепенно возрастает доля респондентов, считающих высокой влияние региональных ассоциаций бизнеса на конкурентную среду (с, 4,1% опрошенных в 2016 г. до 9,7% в 2019 г.).

Рис. 1.43. Динамика оценки степени влияния на конкурентную среду в регионе региональных ассоциаций бизнеса, %

Рис. 1.44. Динамика оценки степени влияния на конкурентную среду в регионе бизнес-объединений федерального значения, %

Аналогичная тенденция наблюдается и при оценке степени влияния на конкурентную среду в регионе бизнес-объединений федерального значения. Если в 2016 г. доля респондентов, отметивших низкий уровень влияния составлял 9,8%, то в 2019 г. этот показатель достиг уровня 18,3%, после максимального уровня 2018 г. – 19,2%. Остается на том же уровне в течение рассматриваемого периода доля респондентов, считающих степени влияния на конкурентную среду в регионе бизнес-объединений федерального значения средним (в среднем на уровне 16-17%). Пиковое значение данного показателя было в 2017 г. (25,0% опрошенных). Следует отметить, что наблюдается закономерное увеличение доли респондентов, отметивших высокую степень влияния бизнес-объединений федерального значения на конкуренцию (с 5,3% в 2016 г. до 11,9% в 2019 г.).

Рис. 1.45. Динамика оценки степени влияния на конкурентную среду в регионе ФАС России (её территориальное управление), %

Анализ рис. 1.45 указывает на высокую степень влияния ФАС России на конкурентную среду в регионе. Это доказывается следующими фактами. Несмотря на увеличение доли респондентов, отметивших низкое влияние ФАС России на конкурентную среду (рост с 8,0% опрошенных в 2016 г. до 15,3% в 2019 г.) происходит постепенный рост доли респондентов, считающих высокое влияние данной организации (с 12,3% в 2016 г. до 17,4% в 2019 г., при условии, что в 2018 г. этот показатель составлял 22,6% опрошенных). Доля респондентов, отметивших средний уровень влияния ФАС России на конкуренцию в отчетный период остается практически на одном и том же уровне (в среднем 17-18%).

Результаты опроса показывают, что Роспотребнадзор имеет неоднозначную оценку влияния на конкурентную среду в регионе со стороны бизнеса (см. рис. 1.46). Доля респондентов, отметивших средний уровень влияния за отчетный период находится на одном и том же уровне (в среднем 17-18%), за исключением 2017 г. (29,9% опрошенных). Планомерно растет доля респондентов, считающих, что влияние Роспотребнадзора на конкуренцию является низким (с 6,7% в 2016 г. до 15,4% в 2019 г.). Однако растет и доля респондентов, отмечающих высокое влияние данной организации на конкуренцию (с. 14,4% в 2016 г. до 24,2% в 2019 г.). Объясняется данный факт непосредственным взаимодействием бизнеса и Роспотребнадзора при осуществлении предпринимательской деятельности.

Рис. 1.46. Динамика оценки степени влияния на конкурентную среду в регионе Роспотребнадзора, %

Глава региона является лидером по оценкам бизнеса по степени влияния на конкурентную среду в регионе (рис. 1.47). Данные рисунка свидетельствуют о том, что, по мнению бизнес-сообщества, влияние Главы региона постоянно возрастает и доля респондентов, считающих высокую степень влияния в 2019 г. составляет 26,7%, а среднюю степень – 16,7%. Таким образом, объективно, бизнес-сообщество Чувашской Республики ориентируется на выбранную программу развития региона Главой. Это, в свою очередь, предполагает необходимость учета пожеланий бизнес-сообщества в программе развития региона относительно формирования эффективной конкурентной среды. Но необходимо обратить на постепенный рост доли респондентов, считающих влияние Главы региона на конкуренцию низкой (с 7,5% в 2016 г. до 14,5% в 2019 г.).

Рис. 1.47. Динамика оценки степени влияния на конкурентную среду в регионе Главы региона, %

В ходе социологического исследования представителями бизнес-сообщества оценивалось также изменение уровня административных барьеров в регионе, результаты которых приведены в табл. 1.21.

Согласно табл. 1.21, 24,0% респондентов (19,6% в 2018 г.) утверждают, что бизнесу стало тяжелее преодолевать административные барьеры. Если изучить данный вопрос в динамике (см. рис. 1.48), то можно отметить, что снизился процент тех респондентов, которые считают, что стало легче преодолевать административные барьеры (с 17,9% в 2017 г. до 15,3% в 2019 г.). В связи с этим, увеличилась доля респондентов, которые считают, что бизнесу стало тяжелее преодолевать административные барьеры (с 17,4% в 2017 г. до 24,0% в 2019 г.). Но в тоже время увеличилась доля респондентов, отметивших, что нет никаких административных барьеров для организации бизнеса (с 7,9% в 2017 г. до 15,9% в 2019 г.).

Таблица 1.21

Оценка изменения уровня административных барьеров на рынке для бизнеса за последние три года, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Затрудняюсь ответить | Бизнесу стало тяжелее преодолевать административные барьеры | Бизнесу стало легче преодолевать административные барьеры | Нет административных барьеров |
| 44,8 | 24,0 | 15,3 | 15,9 |

Рис. 1.48. Динамика оценки уровня административных барьеров на рынке для бизнеса, %

## **1.8. Доступность и качество официальной информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике**

Важным аспектом в обеспечении прозрачности и эффективности конкурентной борьбы на рынках является своевременное предоставление необходимой информации о состоянии рынков в сети «Интернет».

В табл. 1.22 представлены результаты проведенного опроса бизнес-сообщества о доступности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» официальной информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике.

Анализ табл. 1.22 позволяет сделать следующие выводы:

- уровень доступности информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике весьма высок (66,9%, сумма показателей по критериям «удовлетворительное» и «скорее удовлетворительное», в 2018 г. – 64,0% опрошенных);

- уровень понятности информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике составляет 65,3 % (63,6% в 2018 г.), что объясняет высокое качество по содержанию предоставления необходимой информации;

- удобство получения информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике 66,2% (63,6% в 2018 г.), что характеризует высокое качество подготовки соответствующих сайтов, где размещается необходимая информация;

- доля респондентов, оценивавших информацию по параметрам «уровень доступности», «уровень понятности» и «удобство получения» по критерию «затрудняюсь ответить» весьма стабильна, что характеризует высокое качество предоставления информации о состоянии конкурентной среды и их доля сократилась по сравнению с 2018 г. в среднем в 1,5 раза.

Таблица 1.22

Оценка параметров официальной информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» по мнению бизнес-сообщества, %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Удовлетво­рительное | Затруд­няюсь ответить | Скорее удов­летворитель­ное | Скорее не удовлетвори­тельное | Неудовлетво­рительное |
| Удобство получения | 36,6 | 19,8 | 29,6 | 7,5 | 6,4 |
| Уровень доступности | 37,7 | 19,0 | 29,2 | 6,9 | 7,2 |
| Уровень понятности | 35,8 | 18,8 | 29,5 | 8,2 | 7,7 |

В табл. 1.23 приведен предшествующий анализ в разрезе «город – район», что позволяет выделить некоторые аспекты специфичности развития региона.

Анализ табл. 1.23 указывает на следующие моменты:

- уровень доступности в районах информации о состоянии конкурентной среды выше, чем в городах (71,0% в районах против 61,0% в городах). Это, скорее всего, объясняется большим объемом информации о конкурентной среде в городах, где количество конкурентов явно выше, чем в районах;

- уровень понятности в районах информации о состоянии конкурентной среды выше, чем в городах (69,3% в районах против 59,3% в городах). Это, скорее всего, объясняется качеством подачи информации из-за разницы в объемах информации;

- удобство получения информации о состоянии конкурентной среды в районах выше, чем в городах (69,1% в районах против 62,2% в городах). Это, скорее всего связано менее придирчивым отношением к информации о состоянии конкурентной среды районными респондентами;

- в целом, показатели незначительно выросли по сравнению с 2018 г. (на 2-3 пункта).

Таким образом, преобладающая доля респондентов (порядка 70%) полностью или частично удовлетворены доступностью, понятностью и удобством получения официальной информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет».

Таблица 1.23

Оценка параметров официальной информации о состоянии конкурентной среды городов и районов в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» по мнению бизнес-сообщества, %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Удовлетво­рительное | Затрудняюсь ответить | Скорее удовлетво­рительное | Скорее не удовлетво­рительное | Неудовле­творительное |
| Город | Район | Город | Район | Город | Район | Город | Район | Город | Район |
| Удобство получения | 28,1 | 42,6 | 16,8 | 21,8 | 34,1 | 26,5 | 11,7 | 4,7 | 9,4 | 4,4 |
| Уровень доступности | 27,4 | 44,9 | 17,1 | 20,2 | 33,6 | 26,1 | 11,0 | 4,0 | 11,0 | 4,7 |
| Уровень понятности | 25,6 | 42,8 | 16,1 | 20,7 | 33,7 | 26,5 | 11,8 | 5,6 | 12,7 | 4,3 |

На рис. 1.49 приведен анализ оценки параметров официальной информации о состоянии конкурентной среды в регионе в динамике, т.е. за 2017-2019 гг.

Рис.1.49. Динамика положительных оценок бизнес-сообществом («удовлетворительное», «скорее удовлетворительное») параметров официальной информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет», %

Рис. 1.49 свидетельствует, что представители бизнес-сообщества стали чаще обращаться к официальной информации в сети «Интернет» о состоянии конкуренции на рынке Чувашской Республики. Кроме того, доля респондентов, выразивших свое удовлетворение по исследуемым параметрам размещаемой в сети «Интернет» информации, планомерно растет.

# **Раздел 2. Оценка уровня удовлетворённости населения региона качеством товаров и услуг**

## **Краткая характеристика выборки исследования**

В опросе населения Чувашской Республики приняли участие 6700 человек (3724 городских жителей и 2976 жителей из районов), при этом 2147 мужчин и 4553 женщин. Подробная структура выборки представлена на рис. 2.1-2.2 и в табл. 2.1. В опросе участвовали жители 5 городских округов и 21 муниципального района Чувашской Республики.

Рис. 2.1. Структура выборки в 2019 г., %

Таблица 2.1

Структура выборки в разрезе муниципальных образований Чувашской Республики в 2019 г.

| Муниципальное образование | Количество респонден­тов, чел | Мужской пол | Женский пол | Муж, % | Жен, % |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| г. Чебоксары | 2505 | 764 | 1741 | 30,5 | 69,5 |
| г. Новочебоксарск | 623 | 225 | 398 | 36,1 | 63,9 |
| Чебоксарский район | 375 | 164 | 211 | 43,7 | 56,3 |
| Ядринский район | 244 | 80 | 164 | 32,8 | 67,2 |
| Цивильский район | 242 | 120 | 122 | 49,6 | 50,4 |
| г. Канаш | 232 | 41 | 191 | 17,7 | 82,3 |
| Урмарский район | 226 | 39 | 187 | 17,3 | 82,7 |
| Канашский район | 206 | 61 | 145 | 29,6 | 70,4 |
| г. Шумерля | 196 | 33 | 163 | 16,8 | 83,2 |
| г. Алатырь | 168 | 27 | 141 | 16,1 | 83,9 |
| Вурнарский район | 168 | 78 | 90 | 46,4 | 53,6 |
| Моргаушский район | 157 | 38 | 119 | 24,2 | 75,8 |
| Порецкий район | 139 | 20 | 119 | 14,4 | 85,6 |
| Ибресинский район | 114 | 37 | 77 | 32,5 | 67,5 |
| Козловский район | 114 | 52 | 62 | 45,6 | 54,4 |
| Алатырский район | 111 | 50 | 61 | 45,0 | 55,0 |
| Янтиковский район | 108 | 53 | 55 | 49,1 | 50,9 |
| Яльчикский район | 106 | 34 | 72 | 32,1 | 67,9 |
| Батыревский район | 94 | 46 | 48 | 48,9 | 51,1 |
| Комсомольский район | 90 | 36 | 54 | 40,0 | 60,0 |
| Мариинско-Посадский район | 85 | 25 | 60 | 29,4 | 70,6 |
| Шумерлинский район | 84 | 19 | 65 | 22,6 | 77,4 |
| Красночетайский район | 79 | 30 | 49 | 38,0 | 62,0 |
| Шемуршинский район | 79 | 25 | 54 | 31,6 | 68,4 |
| Аликовский район | 78 | 39 | 39 | 50,0 | 50,0 |
| Красноармейский район | 77 | 11 | 66 | 14,3 | 85,7 |
| Итого | 6700 | 2147 | 4553 | 32,0 | 68,0 |

Рис. 2.2. Возрастная структура выборки в 2019 г., %

Согласно рис. 2.1-2.3 и табл. 2.1:

- в опросе приняло участие 0,7% населения Чувашской Республики (6700 респондентов из необходимой генеральной совокупности в 942577 граждан Чувашской Республики);

- в целом структура респондентов по городской и районной принадлежности (55,6% и 44,4% соответственно) репрезентативна структуре населения Чувашской Республики (62,0% и 38,0% соответственно);

- основная доля респондентов приходится на возраст «18-34 лет» (41,2%) и «35-54 лет» (42,0%);

- в городах более активное участие приняли респонденты категории «18-34 лет» (43,4%);

- возрастная категория «55 и старше» в сельской местности приняла более активное участие в исследовании;

- среди районов Чувашской Республики более активное участие приняли респонденты из Чебоксарского, Канашского, Вурнарского, Урмарского, Цивильского, Ядринского и Моргаушского районов;

- основная доля респондентов приходится на г. Чебоксары или 2505 опрошенных (37,4%), что соответствует в целом структуре населения (40,6% населения проживает в г. Чебоксары);

- в целом более активное участие в опросе приняли респонденты женского пола (68,0% опрошенных). Следует отметить, что в районах респонденты мужского пола принимали более активное участие, чем в городах (35,5% опрошенных против 29,3%);

- активное участие приняли в социологическом исследовании респонденты женского пола из Шумерлинского, Шемуршинского, Красноармейского, Порецкого, Мариинско-Посадского, Моргаушского, Ядринского, Урмарского, Ибресинского, Канашского и Ялчикского районов, г. Канаша, г. Алатырь, р-на, г. Шумерля, г. Новочебоксарск и г. Чебоксары;

- активное участие приняли в социологическом исследовании респонденты мужского пола из Аликовского, Янтиковского, Цивильского, Батыревского и Порецкого районов и г. Шумерля.

Рис. 2.3. Структура выборки в разрезе муниципальных образований и по полу в 2019 г., %

На рис. 2.4 приведены результаты по оценке уровня образования респондентов. Основная масса респондентов имеет незаконченное высшее или высшее образование (58,5%), причем данный показатель среди городских респондентов (60,9%) несущественно превышает показатель по сельской местности (55,5%), т.е. на 5,4%. Незначительную долю составляют респонденты с неполным средним образованием, а именно 4,5% опрошенных, причем по данному критерию доля респондентов из городского населения предсказуемо меньше чем из сельского (3,8% против 5,4%).

Рис. 2.4. Уровень образования респондентов в 2019 г., %

На рис. 2.5 приведены результаты оценки рода занятий респондентов, согласно которых 56,0% респондентов относятся к экономически активному населению, т.е. работают. Уровень не работающих респондентов составляет 2,3%, что значительно ниже среднего уровня безработицы в Российской Федерации и Чувашской Республике (4,8% и 4,7% соответственно). Следует отметить, что количество временно не работающих респондентов составляет 4,1%, что определяет специфику занятости населения Чувашской Республики. Практически каждый пятый респондент (19,1%) относится к категории экономически неактивного населения, т.е. в данном случае получают образование.

Рис. 2.5. Род занятий респондентов в 2019 г, %

На рис. 2.6 приведен анализ среднего дохода на одного члена семьи респондента. Следует отметить, что основную долю респондентов составляют категории «11300-20000 рублей» (36,7%) и «менее 11300 рублей» (30,4%). Следует отметить, что доля респондентов с средним доходом на одного члена семьи в категории «20000 рублей и более» в городах в 1,4 раза больше, чем в районах (19,4% и 13,9% соответственно).

Рис. 2.6. Средний доход респондентов в 2019 г., %

Из рис. 2.6 видно, что респондентов по среднему доходу на одного члена семьи в категории «менее 11300 рублей», проживающих в сельской местности в 1,3 раза меньше, чем в городе (26,5% и 35,3% соответственно), что не противоречит существующей действительности.

# **2.2. Исследование рынка широты предложения товаров и услуг**

Оценка населением широты выбора продавцов на различных отраслевых рынках представлена в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Оценка широты предложения товаров и услуг в 2019 г.

(в целом по всей выборке), %

| Показатель | Достаточно | Мало | Затрудняюсь ответить | Избыточно много | Нет совсем |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Газоснабжение | 70,0 | 12,9 | 5,7 | 7,0 | 4,4 |
| Электроснабжение | 69,9 | 13,2 | 5,9 | 6,4 | 4,7 |
| Сотовая связь | 68,2 | 14,1 | 3,3 | 9,8 | 4,6 |
| Теплоснабжение | 64,4 | 14,9 | 7,4 | 7,3 | 6,0 |
| Интернет | 64,0 | 18,2 | 3,3 | 8,7 | 5,8 |
| Водопровод | 60,7 | 17,8 | 7,3 | 6,6 | 7,6 |
| Лекарственные препараты | 62,9 | 16,2 | 4,0 | 10,7 | 6,2 |
| Продукты питания | 66,2 | 12,8 | 2,5 | 14,3 | 4,2 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 58,7 | 22,9 | 6,8 | 6,8 | 4,9 |
| Общественный транспорт | 53,0 | 29,6 | 3,6 | 6,3 | 7,5 |
| Ритуальные услуги | 53,0 | 14,6 | 15,6 | 9,0 | 7,9 |
| Новое жилье | 50,0 | 24,1 | 8,8 | 8,2 | 9,0 |
| Медицинские услуги | 49,3 | 33,1 | 4,9 | 6,4 | 6,4 |
| Социальные услуги населения | 49,6 | 28,8 | 8,7 | 5,3 | 7,5 |
| Услуги организаций культуры | 49,3 | 32,0 | 5,8 | 5,6 | 7,3 |
| Услуги дополнительного образования детей | 48,5 | 31,3 | 6,7 | 5,9 | 7,6 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 44,2 | 24,0 | 15,9 | 6,9 | 8,9 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 39,7 | 36,1 | 7,0 | 5,3 | 11,9 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 33,1 | 30,0 | 10,2 | 5,5 | 21,2 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 34,2 | 27,2 | 18,9 | 6,9 | 12,9 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 58,7 | 22,7 | 5,6 | 6,6 | 6,5 |
| Услуги по сбору и траспортированию твердых коммунальных отходов | 50,3 | 17,6 | 18,7 | 6,8 | 6,6 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 50,9 | 18,1 | 17,7 | 6,5 | 6,8 |
| Нефтепродукты  | 49,7 | 16,8 | 15,9 | 7,1 | 10,5 |

Из табл. 2.2 видно, что наиболее популярными из видов экономической деятельности по широте предложения товаров и услуг, по мнению населения Чувашской Республики (избыточное и достаточное предложение), являются:

1. Продукты питания – 80,5%.
2. Сотовая связь – 78,0%.
3. Газоснабжение – 77,0%.
4. Электроснабжение – 76,3%.
5. Лекарственные препараты – 73,6%.
6. Интернет – 72,7%.
7. Теплоснабжение – 71,7%.
8. Водопровод – 67,3%.

Однако имеются виды товаров и услуг, характеризующиеся недостаточным предложением или его полным отсутствием по мнению населения Чувашской Республики (табл. 2.2):

1. Туристические услуги (туризм внутренний) – 51,2%.
2. Услуги отдыха и оздоровления детей – 48,0%.
3. Обслуживание детей с ограниченными возможностями – 40,1%.
4. Медицинские услуги – 39,5%.
5. Услуги организаций культуры – 39,3%.
6. Услуги дополнительного образования детей – 38,9%.
7. Общественный транспорт – 37,1%.
8. Социальные услуги населения – 36,3%.
9. Новое жилье – 33,1%.

На рис. 2.7 приведена динамика широты предложения товаров и услуг за 2016-2019 гг. Здесь следует отметить планомерное уменьшение уровня удовлетворенности населения широтой предлагаемых товаров и услуг (65,3% в 2016 г., 62,1% в 2018 г. и 61,4% в 2019 г., т.е. снижение на 3,9%), что связано с увеличением доли респондентов, выбравших ответы «мало» и «нет совсем» (26,0% в 2016 г., 26,4% в 2018 г. и 29,8% а 2019 г., т.е. приращение на 3,8%). Доля респондентов, не определившихся широтой предложения товаров и услуг в Чувашской Республике за последние четыре года, практически не изменилась (8,7% в 2016 г. против 8,8% в 2019 г.).

Рис.2.7. Динамика оценки широты предложения товаров и услуг в Чувашской Республике по мнению населения, %

В табл. 2.3 приведен структурный анализ оценки широты предложения товаров и услуг в разрезе «город – район» по критериям «достаточно» и «избыточно много».

Таблица 2.3

Оценка широты предложения товаров и услуг в разрезе «город – район» в 2019 г., %

| Показатель | Достаточно | Избыточно много | Сумма | Разница |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Город | Район | Город | Район | Город | Район |
| Газоснабжение | 67,8 | 72,6 | 7,9 | 5,9 | 75,8 | 78,6 | -2,8 |
| Электроснабжение | 69,4 | 70,4 | 6,9 | 5,7 | 76,4 | 76,1 | +0,2 |
| Сотовая связь | 68,3 | 68,0 | 11,8 | 7,3 | 80,1 | 75,3 | +4,8 |
| Теплоснабжение | 66,1 | 62,3 | 8,2 | 6,2 | 74,2 | 68,5 | +5,7 |
| Интернет | 66,9 | 60,3 | 10,5 | 6,4 | 77,4 | 66,8 | +10,6 |
| Водопровод | 64,6 | 55,7 | 7,9 | 5,0 | 72,5 | 60,8 | +11,8 |
| Лекарственные препараты | 64,4 | 61,0 | 13,5 | 7,3 | 77,9 | 68,3 | +9,6 |
| Продукты питания | 66,5 | 65,8 | 15,7 | 12,6 | 82,2 | 78,5 | +3,7 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 58,2 | 59,3 | 8,2 | 5,1 | 66,4 | 64,4 | +1,9 |
| Общественный транспорт | 56,0 | 49,2 | 7,1 | 5,4 | 63,1 | 54,6 | +8,4 |
| Ритуальные услуги | 55,3 | 50,0 | 10,6 | 7,1 | 65,9 | 57,1 | +8,9 |
| Новое жилье | 58,4 | 39,4 | 10,3 | 5,5 | 68,7 | 44,9 | +23,8 |
| Медицинские услуги | 55,6 | 41,4 | 7,3 | 5,2 | 62,9 | 46,6 | +16,3 |
| Социальные услуги населения | 51,8 | 46,8 | 6,1 | 4,4 | 57,9 | 51,2 | +6,7 |
| Услуги организаций культуры | 49,9 | 48,7 | 6,3 | 4,6 | 56,2 | 53,3 | +2,9 |
| Услуги дополнительного образования детей | 52,3 | 43,8 | 7,1 | 4,4 | 59,3 | 48,2 | +11,2 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 51,1 | 35,6 | 8,5 | 5,0 | 59,6 | 40,6 | +19,0 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 42,8 | 35,9 | 6,3 | 4,1 | 49,1 | 39,9 | +9,2 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 39,3 | 25,5 | 6,3 | 4,6 | 45,5 | 30,0 | +15,5 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 37,4 | 30,2 | 7,9 | 5,5 | 45,2 | 35,8 | +9,5 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 60,6 | 56,3 | 7,8 | 5,0 | 68,4 | 61,3 | +7,1 |
| Услуги по сбору и траспортированию твердых коммунальных отходов | 51,5 | 48,9 | 7,7 | 5,7 | 59,1 | 54,6 | +4,5 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 52,0 | 49,4 | 7,3 | 5,6 | 59,3 | 55,0 | +4,4 |
| Нефтепродукты  | 52,2 | 46,5 | 8,1 | 5,8 | 60,3 | 52,3 | +8,0 |

Исходя из анализа табл. 2.3 можно сделать следующие выводы:

- по большинству показателей (кроме услуг газоснабжения и электроснабжения) жители городов более удовлетворены широтой предлагаемых товаров и услуг по сравнению с сельским населением;

- по некоторым показателям городское население получает значительно большее удовлетворение по широте предлагаемых товаров и услуг, а именно, новое жилье (+23,8%), услуги по управлению многоквартирными домами (+19,0%), медицинские услуги (+16,3%), туристские услуги (туризм внутренний) (+15,5%), водопровод (+11,8%), услуги дополнительного образования детей (+11,2%), интернет (+10,6%);

- следует отметить, что в 2019 г. наблюдается положительная динамика снижения дисбаланса между городом и районом по таким показателям, как сотовая связь (21,6% в 2018 г. и 4,8% в 2019 г.), интернет (21,8% и 10,6% соответственно), лекарственные препараты (18,6% и 9,6% соответственно), водопровод (18,2% и 11,8% соответственно);

- практически нет никакой разницы по широте предлагаемых товаров и услуг в разрезе «город – район» по таким показателям, как электроснабжение, услуги учреждений дошкольного образования, газоснабжение, услуги организаций культуры.

В табл. 2.4 представлены результаты обработки полученных в ходе опроса данных за 2016-2019 гг. по видам товаров и услуг по критериям «достаточно» и «избыточно много».

Таблица 2.4

Динамика уровня удовлетворенности населения широтой предложения товаров и услуг в Чувашской Республике, %

| Показатель | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2016 г. | 2019/2018 гг. | 2018/2017 гг. | 2017/2016 гг. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Газоснабжение | 77,0 | 77,8 | 84,4 | 81,2 | -0,8 | -6,6 | 3,2 |
| Электроснабжение | 76,3 | 77,6 | 83,2 | 80,2 | -1,3 | -5,6 | 3,0 |
| Сотовая связь | 78,0 | 80,3 | 88,8 | 90,2 | -2,3 | -8,5 | -1,4 |
| Теплоснабжение | 71,7 | 73,7 | 77,4 | 77,3 | -2,0 | -3,7 | 0,1 |
| Интернет | 72,7 | 75,7 | 81,5 | 85,4 | -3,0 | -5,8 | -3,9 |
| Водопровод | 67,3 | 69,7 | 71,9 | 74,0 | -2,4 | -2,2 | -2,1 |
| Лекарственные препараты | 73,6 | 76,2 | 85,2 | 82,3 | -2,6 | -9,0 | 2,9 |
| Продукты питания | 80,5 | 85,4 | 93,7 | 93,1 | -4,9 | -8,3 | 0,6 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 65,5 | 62,3 | 71,9 | 58,9 | 3,2 | -9,6 | 13,0 |
| Общественный транспорт | 59,3 | 60,1 | 64,6 | 71,1 | -0,8 | -4,5 | -6,5 |
| Ритуальные услуги | 62,0 | 60,3 | - | - | 1,7 | - | - |
| Новое жилье | 58,1 | 60,6 | 60,6 | 65,9 | -2,5 | 0,0 | -5,3 |
| Медицинские услуги | 55,7 | 57,1 | 54,6 | 59,5 | -1,4 | 2,5 | -4,9 |
| Социальные услуги населения | 54,9 | 54,9 | 55,0 | 51,9 | 0,0 | -0,1 | 3,1 |
| Услуги организаций культуры | 54,9 | 53,7 | 56,6 | 53,7 | 1,2 | -2,9 | 2,9 |
| Услуги дополнительного образования детей | 54,4 | 52,2 | 57,8 | 51,5 | 2,2 | -5,6 | 6,3 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 51,1 | 49,0 | 46,5 | 48,1 | 2,1 | 2,5 | -1,6 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 45,0 | 44,2 | 41,3 | 39,7 | 0,8 | 2,9 | 1,6 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 38,7 | 37,6 | 35,2 | 31,1 | 1,1 | 2,4 | 4,1 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 41,0 | 33,9 | 30,0 | 22,9 | 7,1 | 3,9 | 7,1 |

Анализ табл. 2.4 предопределяет следующие основные выводы:

- наблюдается постоянное снижение удовлетворенности по широте предлагаемых товаров и услуг по таким показателям, как общественный транспорт (-6,5% в 2017 г., -4,5% в 2018 г. и -0,8% в 2019 г.), сотовая связь (-1,4%, -8,5% и -2,3% соответственно), интернет (-3,9%, -5,8% и -3,0% соответственно), водопровод (-2,1%, -2,2% и -2,4% соответственно);

- за последние два года (2018-2019 гг.) наблюдается постоянное снижение удовлетворенности по широте предлагаемых товаров и услуг по таким показателям, как газоснабжение (-6,6% в 2018 г. и -0,8% в 2019 г.), электроснабжение (-5,6% и -1,3% соответственно), теплоснабжение (-3,7% и -2,0% соответственно), лекарственные препараты (-9,0% и -2,6% соответственно) и продукты питания (-8,3% и -4,9% соответственно);

- наблюдается постоянное увеличение удовлетворенности по широте предлагаемых товаров и услуг по таким показателям, как услуги отдыха и оздоровления детей (+1,6% в 2017 г., +2,9% в 2018 г. и +0,8% в 2019 г.), туристские услуги (+4,1%, +2,4% и +1,1% соответственно), обслуживание детей с ограниченными возможностями (+7,1%, +3,9% и +7,1% соответственно);

- за последние два года (2018-2019 гг.) наблюдается постоянное увеличение удовлетворенности по широте предлагаемых товаров и услуг по таким показателям, как услуги по управлению многоквартирными домами (+2,5% в 2018 г. и +2,1% в 2019 г.).

В табл. 2.5 даны результаты оценки респондентами уровня качества предлагаемых на рынке Чувашской Республики товаров и услуг.

Таблица 2.5

Оценка уровня качества товаров и услуг на рынках Чувашской Республики за 2019 г. (в целом по всей выборке), %

| Показатель | Скорее доволен | Доволен | Затрудняюсь ответить | Скорее не доволен | Не доволен |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Газоснабжение | 41,5 | 30,9 | 18,0 | 6,6 | 3,1 |
| Электроснабжение | 42,9 | 29,3 | 16,9 | 7,4 | 3,5 |
| Сотовая связь | 43,5 | 26,4 | 17,2 | 8,8 | 4,1 |
| Теплоснабжение | 39,1 | 25,3 | 21,9 | 9,0 | 4,7 |
| Интернет | 41,7 | 26,2 | 16,9 | 10,7 | 4,5 |
| Водопровод | 38,5 | 24,0 | 21,7 | 10,2 | 5,7 |
| Лекарственные препараты | 42,5 | 21,7 | 19,7 | 11,0 | 5,1 |
| Продукты питания | 42,7 | 22,5 | 16,5 | 14,2 | 4,1 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 37,7 | 21,2 | 27,8 | 9,3 | 3,9 |
| Общественный транспорт | 37,3 | 16,5 | 19,7 | 18,2 | 8,4 |
| Ритуальные услуги | 31,7 | 15,8 | 40,6 | 7,0 | 5,0 |
| Новое жилье | 33,0 | 16,1 | 32,9 | 11,0 | 7,1 |
| Медицинские услуги | 32,9 | 14,6 | 20,6 | 21,6 | 10,3 |
| Социальные услуги населения | 33,4 | 16,9 | 30,6 | 13,9 | 5,3 |
| Услуги организаций культуры | 35,7 | 17,9 | 26,4 | 13,8 | 6,0 |
| Услуги дополнительного образования детей | 34,6 | 17,6 | 29,3 | 12,9 | 5,6 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 29,1 | 13,4 | 34,8 | 15,0 | 7,7 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 30,7 | 14,6 | 31,2 | 15,8 | 7,8 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 24,8 | 12,4 | 38,0 | 14,2 | 10,6 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 24,9 | 13,2 | 42,6 | 11,7 | 7,6 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 37,3 | 21,2 | 26,5 | 10,3 | 4,6 |
| Услуги по сбору и траспортированию твердых коммунальных отходов | 35,4 | 16,4 | 25,2 | 14,9 | 8,1 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 31,4 | 16,2 | 40,3 | 8,3 | 3,7 |
| Нефтепродукты  | 31,4 | 16,9 | 36,6 | 9,6 | 5,5 |

С учетом данных табл. 2.5 можно составить следующий рейтинг видов товаров и услуг, качеством которых респонденты довольны или скорее довольны:

1. Газоснабжение – 72,4%.
2. Электроснабжение – 72,2%.
3. Сотовая связь – 69,9%.
4. Интернет – 67,9%.
5. Продукты питания – 65,2%.
6. Теплоснабжение – 64,4%.
7. Лекарственные препараты – 64,2%.

Рейтинг видов товаров и услуг, качеством которых респонденты не довольны или скорее не довольны:

1. Медицинские услуги – 31,9%.
2. Общественный транспорт – 26,6%.
3. Туристические услуги (туризм внутренний) – 24,8%.
4. Услуги отдыха и оздоровления детей – 23,6%.
5. Услуги по сбору и траспортированию твердых коммунальных отходов – 23,0%.
6. Услуги по управлению многоквартирными домами – 22,7%.

Рис.2.8. Динамика оценки качества товаров и услуг на рынках Чувашской Республики по мнению населения, %

На рис. 2.8 приведен анализ динамики оценки качества товаров и услуг на рынках Чувашской Республики по мнению респондентов за 2016-2019 гг. Если в 2018 г. существенно увеличилась доля респондентов, которых полностью удовлетворяло качество предлагаемых на рынке Чувашской Республики товаров и услуг (с 20,7% в 2017 г. до 37,2% в 2018 г.), то в 2019 г. этот показатель существенно упал и достиг минимума (19,5%). Наблюдается постепенное снижение общей удовлетворенности качеством товаров и услуг (60,8% в 2016 г., 60,1% в 2017 г., 56,6% в 2018 г. и 55,1% в 2019 г.). Доля респондентов, не довольных и скорее не довольных качеством товаров и услуг существенно своей картины не меняет (18,6% в 2016 г., 19,3% в 2017 г., 19,2% в 2018 г. и 17,8% в 2019 г.). Наблюдается постепенное увеличение доли респондентов, которые не могут дать однозначный ответ на уровень качества товаров и услуг (20,6% в 2016 г., 20,5% в 2017 г., 24,2% в 2018 г. и 27,2% в 2019 г.), что характеризует неуверенность жителей республики в достоверности качества товаров и услуг. Следует отметить и существенный рост в 2019 г. доли респондентов в категории «скорее доволен» по отношению к 2018 г. (35,6% и 19,4% соответственно), практически в 2 раза.

В табл. 2.6 приведен структурный анализ оценки качества товаров и услуг в разрезе «город – район» по критериям «доволен» и «скорее доволен».

Таблица 2.6

Оценка качества товаров и услуг в разрезе «город – район» в 2019 г., %

| Показатель | Скорее доволен | Доволен | Сумма | Разница |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Город | Район | Город | Район | Город | Район |
| Газоснабжение | 41,7 | 41,2 | 29,7 | 32,4 | 71,3 | 73,6 | -2,2 |
| Электроснабжение | 43,1 | 42,5 | 28,8 | 30,0 | 71,9 | 72,6 | -0,7 |
| Сотовая связь | 44,3 | 42,6 | 26,5 | 26,3 | 70,7 | 68,9 | 1,8 |
| Теплоснабжение | 41,5 | 36,1 | 25,3 | 25,3 | 66,9 | 61,4 | 5,5 |
| Интернет | 44,1 | 38,6 | 26,8 | 25,5 | 70,9 | 64,1 | 6,8 |
| Водопровод | 41,4 | 34,7 | 25,1 | 22,5 | 66,6 | 57,3 | 9,3 |
| Лекарственные препараты | 44,6 | 39,9 | 22,0 | 21,4 | 66,6 | 61,2 | 5,4 |
| Продукты питания | 43,4 | 41,7 | 22,1 | 23,0 | 65,5 | 64,7 | 0,8 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 37,7 | 37,8 | 19,8 | 23,0 | 57,5 | 60,8 | -3,4 |
| Общественный транспорт | 37,4 | 37,1 | 16,2 | 16,8 | 53,6 | 53,9 | -0,3 |
| Ритуальные услуги | 34,2 | 28,5 | 14,8 | 16,4 | 49,0 | 44,9 | 4,1 |
| Новое жилье | 38,8 | 25,7 | 17,2 | 14,6 | 56,0 | 40,3 | 15,7 |
| Медицинские услуги | 35,4 | 29,8 | 15,1 | 13,9 | 50,6 | 43,7 | 6,8 |
| Социальные услуги населения | 34,6 | 31,9 | 16,8 | 16,9 | 51,4 | 48,7 | 2,7 |
| Услуги организаций культуры | 37,5 | 33,5 | 17,8 | 18,1 | 55,3 | 51,6 | 3,8 |
| Услуги дополнительного образования детей | 35,8 | 33,1 | 18,0 | 17,2 | 53,8 | 50,3 | 3,5 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 33,4 | 23,7 | 15,1 | 11,3 | 48,5 | 35,0 | 13,5 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 32,5 | 28,3 | 14,8 | 14,4 | 47,4 | 42,7 | 4,7 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 28,9 | 19,7 | 13,9 | 10,5 | 42,9 | 30,2 | 12,7 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 27,8 | 21,2 | 13,9 | 12,3 | 41,7 | 33,6 | 8,2 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 38,0 | 36,4 | 19,7 | 23,2 | 57,7 | 59,6 | -1,9 |
| Услуги по сбору и траспортированию твердых коммунальных отходов | 37,2 | 33,2 | 16,1 | 16,8 | 53,3 | 50,0 | 3,2 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 34,0 | 28,2 | 14,9 | 17,8 | 48,9 | 46,0 | 2,9 |
| Нефтепродукты  | 32,7 | 29,8 | 17,1 | 16,6 | 49,8 | 46,4 | 3,4 |

Исходя из анализа табл. 2.6 можно сделать следующие выводы:

- по большинству показателей (кроме газоснабжения, электроснабжения, услуг учреждений дошкольного образования, общественного транспорта, услуг общего образования и среднего профессионального образования) жители городов более удовлетворены качеством товаров и услуг по сравнению с сельским населением;

- по некоторым показателям городское население оценивает качество товаров и услуг значительно выше, а именно, новое жилье (+15,7%), услуги по управлению многоквартирными домами (+13,5%), туристские услуги (туризм внутренний) (+12,7%) и водопровод (+9,3%);

- следует отметить, что в 2019 г. наблюдается положительная динамика снижения дисбаланса между городом и районом по таким показателям, как сотовая связь (15,1% в 2018 г. и 1,8% в 2019 г.), интернет (18,5% и 6,8% соответственно), электроснабжение (11,2% и -0,7% соответственно), газоснабжение (10,5% и -2,2% соответственно) и водопровод (16,4% и 9,3% соответственно);

- практически нет никакой разницы по качеству товаров и услуг в разрезе «город – район» по таким показателям, как общественный транспорт, электроснабжение, продукты питания, сотовая связь, услуги общего образования и среднего профессионального образования и газоснабжение.

В табл. 2.7 представлены результаты обработки полученных в ходе опроса данных за 2016-2019 гг. по видам экономической деятельности по уровню удовлетворенности качеством товаров и услуг по критериям «доволен» и «скорее доволен».

Таблица 2.7

Динамика уровня удовлетворенности населения качеством товаров и услуг на рынках Чувашской Республики, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2016 г. | 2019/2018 гг. | 2018/2017 гг. | 2017/2016 гг. |
| Газоснабжение | 72,3 | 76,1 | 83,3 | 53,5 | -3,8 | -7,2 | 29,8 |
| Электроснабжение | 72,2 | 75,6 | 81,6 | 73,9 | -3,4 | -6,0 | 7,7 |
| Сотовая связь | 69,9 | 74,1 | 80,6 | 87,8 | -4,2 | -6,5 | -7,2 |
| Теплоснабжение | 64,4 | 68,5 | 72,2 | 82,1 | -4,1 | -3,7 | -9,9 |
| Интернет | 67,9 | 71,3 | 75,3 | 74,1 | -3,4 | -4,0 | 1,2 |
| Водопровод | 62,4 | 67,0 | 68,5 | 82,1 | -4,6 | -1,5 | -13,6 |
| Лекарственные препараты | 64,2 | 65,1 | 67,8 | 66,0 | -0,9 | -2,7 | 1,8 |
| Продукты питания | 65,1 | 72,4 | 74,1 | 75,9 | -7,3 | -1,7 | -1,8 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 59,0 | 57,2 | 67,8 | 52,5 | 1,8 | -10,6 | 15,3 |
| Общественный транспорт | 53,7 | 55,8 | 59,1 | 63,0 | -2,1 | -3,3 | -3,9 |
| Ритуальные услуги | 47,4 | 43,9 |   |   | 3,5 | - | - |
| Новое жилье | 49,1 | 49,8 | 46,8 | 47,4 | -0,7 | 3,0 | -0,6 |
| Медицинские услуги | 47,5 | 48,5 | 42,1 | 47,8 | -1,0 | 6,4 | -5,7 |
| Социальные услуги населения | 50,2 | 48,5 | 46,2 | 40,7 | 1,7 | 2,3 | 5,5 |
| Услуги организаций культуры | 53,7 | 53,5 | 55,7 | 34,0 | 0,2 | -2,2 | 21,7 |
| Услуги дополнительного образования детей | 52,2 | 49,4 | 56,4 | 54,8 | 2,8 | -7,0 | 1,6 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 42,5 | 40,0 | 36,3 | 82,6 | 2,5 | 3,7 | -46,3 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 45,3 | 44,9 | 44,4 | 48,9 | 0,4 | 0,5 | -4,5 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 37,2 | 37,6 | 35,6 | 27,3 | -0,4 | 2,0 | 8,3 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 38,1 | 32,5 | 32,9 | 39,7 | 5,6 | -0,4 | -6,8 |

В рамках анализа табл. 2.7 можно сделать следующие выводы:

- наблюдается постоянное снижение удовлетворенности качеством товаров и услуг по таким показателям, как сотовая связь (-7,2% в 2017 г., -6,5% в 2018 г. и -4,2% в 2019 г.), теплоснабжение (-9,9%, -3,7% и -4,1% соответственно), водопровод (-13,6%, -1,5% и -4,6% соответственно), продукты питания (-1,8%, -1,7% и -7,3% соответственно) и общественный транспорт (-3,9%, -3,3% и -2,1% соответственно);

- за последние два года (2018-2019 гг.) наблюдается постоянное снижение удовлетворенности качеством товаров и услуг по таким показателям, как газоснабжение (-7,2% в 2018 г. и -3,8% в 2019 г.), электроснабжение (-6,0% и -3,4% соответственно), интернет (-4,0% и -3,4% соответственно) и лекарственные препараты (-2,7% и -0,9% соответственно);

- наблюдается постоянное увеличение удовлетворенности качеством товаров и услуг по такому показателю, как социальные услуги населения (+5,5% в 2017 г., +2,3% в 2018 г. и +1,7% в 2019 г.);

- за последние два года (2018-2019 гг.) наблюдается постоянное увеличение удовлетворенности качеством товаров и услуг по таким показателям, как услуги по управлению многоквартирными домами (+3,7% в 2018 г. и 2,5% в 2019 г.) и услуги отдыха и оздоровления детей (+0,5% и +0,4% соответственно).

Также в ходе опроса населения проводился анализ удовлетворенности уровнем цен на товары и услуги (см. табл. 2.8).

Таблица 2.8

Оценка удовлетворенности населения Чувашской Республики уровнем цен на товары и услуги в 2019 году (в целом по всей выборке), %

| Показатель | Да, вполне | Скорее да | Затрудняюсь ответить, | Скорее нет | Нет |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Газоснабжение | 21,7 | 36,9 | 13,8 | 14,8 | 12,8 |
| Электроснабжение | 21,7 | 37,5 | 12,6 | 15,5 | 12,7 |
| Сотовая связь | 21,5 | 39,7 | 11,4 | 14,8 | 12,6 |
| Теплоснабжение | 18,5 | 32,5 | 15,9 | 16,5 | 16,6 |
| Интернет | 21,9 | 39,0 | 9,9 | 15,2 | 13,9 |
| Водопровод | 19,2 | 36,2 | 13,7 | 14,6 | 16,3 |
| Лекарственные препараты | 13,7 | 30,5 | 8,5 | 26,5 | 20,7 |
| Продукты питания | 15,1 | 32,8 | 8,8 | 27,6 | 15,7 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 17,8 | 35,5 | 21,6 | 12,4 | 12,7 |
| Общественный транспорт | 15,5 | 36,0 | 8,8 | 21,2 | 18,5 |
| Ритуальные услуги | 14,1 | 27,2 | 29,7 | 12,1 | 16,8 |
| Новое жилье | 13,4 | 28,3 | 18,7 | 17,4 | 22,2 |
| Медицинские услуги | 13,5 | 29,2 | 11,5 | 24,6 | 21,1 |
| Социальные услуги населения | 14,2 | 31,4 | 22,9 | 15,6 | 16,0 |
| Услуги организаций культуры | 16,1 | 34,4 | 19,3 | 15,0 | 15,1 |
| Услуги дополнительного образования детей | 15,6 | 32,4 | 20,6 | 15,1 | 16,3 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 12,7 | 26,7 | 30,5 | 17,9 | 12,1 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 13,5 | 29,3 | 19,0 | 16,3 | 21,9 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 12,0 | 25,5 | 15,0 | 15,0 | 32,5 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 13,3 | 25,0 | 27,4 | 12,3 | 22,0 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 17,8 | 36,1 | 19,0 | 12,9 | 14,2 |
| Услуги по сбору и траспортированию твердых коммунальных отходов | 14,6 | 31,2 | 14,8 | 18,5 | 21,0 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 13,3 | 29,5 | 30,8 | 11,4 | 15,0 |
| Нефтепродукты  | 14,3 | 26,1 | 19,5 | 15,6 | 24,5 |

Из табл. 2,8 видно, что больше всего население устраивает сложившийся уровень цен на следующие товары и услуги:

1. Сотовая связь – 61,2%.
2. Интернет – 60,9%.
3. Электроснабжение – 59,2%.
4. Газоснабжение – 58,6%.
5. Водопровод – 55,4%.
6. Услуги общего образования и среднего профессионального образования – 53,9%.
7. Услуги учреждений дошкольного образования – 53,3%.

Больше всего население не устраивает сложившийся уровень цен на следующие товары и услуги:

1. Туристские услуги (туризм внутренний) – 47,5%.
2. Лекарственные препараты – 47,2%.
3. Медицинские услуги – 45,7%.
4. Продукты питания – 43,3%.
5. Нефтепродукты – 40,1%.
6. Общественный транспорт – 39,7%.
7. Новое жилье – 39,6%.
8. Услуги по сбору и траспортированию твердых коммунальных отходов – 39,5%.
9. Услуги отдыха и оздоровления детей – 38,2%.

На рис. 2.9 приведен анализ динамики оценки уровня цен на товары и услуги на рынках Чувашской Республики по мнению респондентов за 2016-2019 гг. Увеличивается доля респондентов, которых устраивает уровень цен на товары и услуги (39,6% в 2016 г., 38,4% в 2017 г., 43,2% в 2018 г. и 48,0% в 2019 г.). Сокращается доля респондентов, которые считают, что уровень цен на товары и услуги не соответствуют ожиданиям (38,6% в 2016 г., 40,0% в 2017 г., 32,5% в 2018 г. и 34,2% в 2019 г.). Растет доля респондентов, полностью удовлетворенных уровнем цен на товары и услуги (11,4% в 2016 г. и 16,0% в 2019 г.). Закономерно падает доля респондентов, у которых не сформировался однозначный ответ на уровень цен на товары и услуги (21,8% в 2016 г. и 17,7% в 2019 г., причем наблюдается существенное снижение за последний год).

Рис.2.9. Динамика оценки уровня цен на товары и услуги на рынках Чувашской Республики по мнению населения в 2019 г., %

В табл. 2.8 приведен структурный анализ оценки уровня цен на товары и услуги в разрезе «город – район» по критериям «да вполне» и «скорее да».

Таблица 2.8

Оценка уровня цен на товары и услуги в разрезе «город – район» в 2019 г., %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Да, вполне | Скорее да | Сумма | Разница |
| Город | Район | Город | Район | Город | Район |
| Газоснабжение | 21,3 | 22,3 | 37,8 | 35,7 | 59,1 | 58,0 | 1,1 |
| Электроснабжение | 21,0 | 22,5 | 38,2 | 36,7 | 59,1 | 59,2 | -0,1 |
| Сотовая связь | 21,7 | 21,2 | 40,7 | 38,4 | 62,4 | 59,7 | 2,7 |
| Теплоснабжение | 18,4 | 18,8 | 34,2 | 30,5 | 52,5 | 49,2 | 3,3 |
| Интернет | 22,9 | 20,7 | 41,4 | 36,0 | 64,3 | 56,7 | 7,6 |
| Водопровод | 20,1 | 18,1 | 37,7 | 34,3 | 57,7 | 52,4 | 5,3 |
| Лекарственные препараты | 14,8 | 12,3 | 32,2 | 28,5 | 47,0 | 40,8 | 6,3 |
| Продукты питания | 15,4 | 14,7 | 35,0 | 30,1 | 50,4 | 44,9 | 5,5 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 17,7 | 18,1 | 35,1 | 36,1 | 52,8 | 54,2 | -1,4 |
| Общественный транспорт | 16,5 | 14,2 | 35,9 | 36,2 | 52,4 | 50,4 | 2,1 |
| Ритуальные услуги | 14,9 | 13,1 | 27,4 | 27,0 | 42,3 | 40,1 | 2,2 |
| Новое жилье | 14,2 | 12,5 | 31,8 | 24,0 | 46,0 | 36,5 | 9,5 |
| Медицинские услуги | 14,2 | 12,6 | 30,6 | 27,6 | 44,8 | 40,2 | 4,5 |
| Социальные услуги населения | 14,2 | 14,1 | 31,8 | 30,7 | 46,0 | 44,9 | 1,1 |
| Услуги организаций культуры | 15,8 | 16,4 | 35,4 | 33,2 | 51,2 | 49,6 | 1,6 |
| Услуги дополнительного образования детей | 15,8 | 15,2 | 32,1 | 32,8 | 47,9 | 48,1 | -0,1 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 14,0 | 11,1 | 29,9 | 22,8 | 43,9 | 33,9 | 10,0 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 13,6 | 13,4 | 30,3 | 28,2 | 43,8 | 41,5 | 2,3 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 13,0 | 10,9 | 28,2 | 22,1 | 41,2 | 32,9 | 8,2 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 14,3 | 12,1 | 26,8 | 22,8 | 41,1 | 34,8 | 6,2 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 17,5 | 18,2 | 35,4 | 37,0 | 52,8 | 55,3 | -2,5 |
| Услуги по сбору и траспортированию твердых коммунальных отходов | 15,1 | 13,9 | 32,4 | 29,6 | 47,5 | 43,5 | 4,0 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 13,1 | 13,6 | 30,9 | 27,7 | 44,1 | 41,3 | 2,7 |
| Нефтепродукты  | 14,9 | 13,5 | 27,0 | 25,1 | 41,8 | 38,6 | 3,3 |

Исходя из анализа табл. 2.8 можно сделать следующие выводы:

- по большинству показателей (кроме электроснабжения, услуг учреждений дошкольного образования, услуг дополнительного образования и услуг общего образования и среднего профессионального образования) жители городов более удовлетворены уровнем цен на товары и услуги по сравнению с сельским населением;

- по некоторым показателям городское население оценивает уровень цен на товары и услуги более приемлемым, а именно, услуги по управлению многоквартирными домами (+10,0%), новое жилье (+9,5%), туристские услуги (туризм внутренний) (+8,2%) и интернет (+7,6%);

- следует отметить, что в 2019 г. наблюдается положительная динамика снижения дисбаланса между городом и районом по таким показателям, как газоснабжение (8,6% в 2018 г. и 1,1% в 2019 г.), сотовая связь (9,6% в 2018 г. и 2,7% соответственно), но изменилась динамика в отрицательную сторону по таким показателям, как услуги по управлению многоквартирными домами (-0,6% и 10,0% соответственно) и обслуживание детей с ограниченными возможностями (-6,1% и 6,2% соответственно);

- практически нет никакой разницы по уровню цен на товары и услуги в разрезе «город – район» по таким показателям, как электроснабжение, услуги дополнительного образования детей, газоснабжение, социальные услуги населения, услуги учреждений дошкольного образования и услуги организаций культуры.

В табл. 2.9 представлены результаты обработки полученных в ходе опроса данных за 2016-2019 гг. по видам экономической деятельности по уровню цен на товары и услуги по критериям «да, вполне» и «скорее да».

Таблица 2.9

Динамика оценки уровня цен на товары и услуги на рынках Чувашской Республики по мнению населения, %

| Показатель | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2016 г. | 2019/2018 гг. | 2018/2017 гг. | 2017/2016 гг. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Газоснабжение | 58,6 | 55,2 | 25,5 | 28,5 | 3,4 | 29,7 | -3,0 |
| Электроснабжение | 59,2 | 54,5 | 41,8 | 25,2 | 4,7 | 12,7 | 16,6 |
| Сотовая связь | 61,2 | 58,6 | 26,2 | 31,5 | 2,6 | 32,4 | -5,3 |
| Теплоснабжение | 51,1 | 47,2 | 42,2 | 21,1 | 3,9 | 5,0 | 21,1 |
| Интернет | 60,9 | 58,5 | 32,2 | 34,3 | 2,4 | 26,3 | -2,1 |
| Водопровод | 55,4 | 52,8 | 32,0 | 43,8 | 2,6 | 20,8 | -11,8 |
| Лекарственные препараты | 44,3 | 37,7 | 29,5 | 30,4 | 6,6 | 8,2 | -0,9 |
| Продукты питания | 47,9 | 44,4 | 36,4 | 38,2 | 3,5 | 8,0 | -1,8 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 53,3 | 43,6 | 49,3 | 34,8 | 9,7 | -5,7 | 14,5 |
| Общественный транспорт | 51,5 | 48,5 | 48,7 | 53,9 | 3,0 | -0,2 | -5,2 |
| Ритуальные услуги | 41,3 | 33,2 | - | - | 8,1 | - | - |
| Новое жилье | 41,7 | 36,1 | 25,1 | 62,9 | 5,6 | 11,0 | -37,8 |
| Медицинские услуги | 42,7 | 37,8 | 27,1 | 30,0 | 4,9 | 10,7 | -2,9 |
| Социальные услуги населения | 45,5 | 38,8 | 23,1 | 60,9 | 6,7 | 15,7 | -37,8 |
| Услуги организаций культуры | 50,5 | 44,8 | 46,5 | 45,6 | 5,7 | -1,7 | 0,9 |
| Услуги дополнительного образования детей | 48,0 | 39,9 | 55,9 | 52,0 | 8,1 | -16,0 | 3,9 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 39,4 | 32,9 | 51,5 | 32,4 | 6,5 | -18,6 | 19,1 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 42,8 | 36,9 | 57,3 | 52,2 | 5,9 | -20,4 | 5,1 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 37,5 | 32,6 | 50,2 | 53,7 | 4,9 | -17,6 | -3,5 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 38,3 | 29,1 | 39,9 | 31,0 | 9,2 | -10,8 | 8,9 |

В рамках анализа данных табл. 2.9 можно сделать следующие выводы:

- наблюдается постоянное увеличение удовлетворенности уровнем цен на товары и услуги по таким показателям, как электроснабжение (+16,6% в 2017 г., +12,7% в 2018 г. и +4,7% в 2019 г.) и теплоснабжение (+21,1%, +5,0% и +3,9% соответственно);

- за последние два года (2018-2019 гг.) наблюдается увеличение удовлетворенности уровнем цен на товары и услуги по таким показателям, как газоснабжение (+29,7% в 2018 г. и +3,4% в 2019 г.), сотовая связь (+32,4% и +2,6% соответственно), интернет (+26,3% и +2,4% соответственно), водопровод (+20,8% и 2,6% соответственно), лекарственные препараты (+8,2% и +6,6% соответственно), продукты питания (+8,0% и +3,5% соответственно), новое жилье (+11,0% и +5,6% соответственно), медицинские услуги (+10,7% и +4,9% соответственно) и социальные услуги населению (+15,7% и +6,7% соответственно).

## **2.3. Оценка и анализ финансовых услуг в 2019 г.**

В рамках оценки качества оказания финансовых услуг в Чувашской Республике респондентам были заданы сопутствующие вопросы, ориентированные на анализ широты финансовых организаций, финансовой грамотности респондентов, степени удовлетворения респондентов финансовыми услугами, частоты пользования респондентами финансовых услуг и т.д.

На рис. 2.10 приведен анализ широты выбора финансовых организаций респондентами как в целом по выборке, так и в разрезе «город – район». В данном случае можно выделить следующие очевидные особенности. Широта выбора финансовых услуг в городах Чувашской Республики значительно выше, чем в районах (59,5% и 43,0% соответственно). Очевиден факт повышенной доли респондентов в сельской местности, не удовлетворенных широтой выбора финансовых организаций, чем в городах (28,9% и 13,0% соответственно). Следует отметить, что доля респондентов, затруднившихся однозначно ответить на данный вопрос практически одинакова как в городах, так и в сельской местности (27,5% и 28,1% соответственно).

Рис. 2.10. Широта выбора финансовых организаций в 2019 г.

На рис. 2.11 приведен анализ результатов ответов респондентов на вопрос о пользовании ими услуг финансовых организаций. Здесь необходимо отметить, что респонденты одинаково пользуются услугами финансовых организаций в разрезе «город – район» (64,5% и 64,8% соответственно). При этом каждый третий респондент не видит необходимости пользоваться услугами финансовых организаций. В данном случае не исключен вариант того, что респондент не совсем адекватно оценивает понятие финансовой услуги.

Рис. 2.11. Доля респондентов по пользованию услугами финансовых организаций

Рис. 2.12. Доля респондентов по пользованию услугами финансовых организаций по возрастной категории

Анализ рис. 2.12 приводит к следующим выводам:

- основными потребителями услуг финансовых организаций являются респонденты категорий «35-54» и «55 и старше», проживающие как в городе, так и в сельской местности;

- респонденты, проживающие в городе в категориях «35-54» и «55 и старше» пользуются услугами финансовых организаций меньше, чем респонденты, проживающие в сельской местности (70%, 65% и 75%, 68% соответственно);

- больше всего пользуются услугами финансовых организаций респонденты категории «35-54», проживающие в сельской местности (75%);

- меньше всего пользуются услугами финансовых организаций респонденты категории «18-34», проживающие в сельской местности (52%), т.е. практически только половина респондентов.

В табл. 2.10 приведены результаты анализа пользования респондентами конкретными финансовыми услугами в разрезе «город – район». Следует отметить, что относительное выражение доли респондентов приведено к общему количеству респондентов (6700 опрошенных в целом, из которых 3724 городских и 2976 сельских респондентов), а абсолютное – к количеству респондентов, положительно ответивших на вопрос пользования услугами финансовых организаций (4328 респондентов в целом, из которых 2401 проживают в городе, а 1927 в сельской местности).

Таблица 2.10

Пользование услугами финансовых организаций, %

| Финансовая услуга | В целом по выборке | Город | Район |
| --- | --- | --- | --- |
| относи-тельное | абсолют-ное | относи-тельное | абсолют-ное | относи­тельное | абсолют-ное |
| Кредитование | 26,7 | 41,3 | 25,2 | 39,1 | 28,5 | 44,0 |
| Вклады (сбережение и размещение свободных денежных средств) | 28,4 | 43,9 | 28,5 | 44,2 | 28,4 | 43,9 |
| Расчетно-кассовое обслуживание (оказание платежных услуг) | 33,4 | 51,6 | 35,3 | 54,8 | 30,9 | 47,7 |
| Денежные переводы | 33,3 | 51,5 | 34,2 | 53,1 | 32,1 | 49,6 |
| Страхование | 16,8 | 25,9 | 16,7 | 25,9 | 16,8 | 26,0 |
| Другое | 15,4 | 23,9 | 13,2 | 20,5 | 18,2 | 28,2 |

Анализ табл. 2.10 указывает на следующие особенности:

- большинство респондентов пользуются такими финансовыми услугами, как расчетно-кассовое обслуживание (33,4% опрошенных) и денежные переводы (33,3% опрошенных) в относительном выражении. В абсолютном выражении данные показатели будут соответственно равны 51,6% и 51,5%, т.е. больше половины респондентов;

- весьма высока доля респондентов, пользующихся такими услугами финансовых организаций, как вклады (28,4% опрошенных) и кредитование (26,7% опрошенных) в относительном выражении. В абсолютном выражении значения будут равны соответственно 43,9% и 41,3%;

- существенной разницы по пользованию респондентами конкретным видом финансовой услуги в разрезе «город – район» нет (например, вклады: 28,5% городского населения и 28,4% сельского, кредитование: 25,2% городского и 28,5% сельского населения соответственно).

Рис. 2.13. Удовлетворенность респондентов деятельностью финансовых организаций, а также различными финансовыми продуктами и услугами

Из рис. 2.13 видно, что основная масса респондентов (84,5% опрошенных) в целом удовлетворены деятельностью финансовых организаций, а также различными финансовыми продуктами и услугами. Следует отметить, что существенной разницы по степени удовлетворенности между городскими и сельскими респондентами нет (85,5% и 83,4% соответственно). Лишь 15 из 100 респондентов неудовлетворенны деятельностью финансовых организаций и причины неудовлетворенности приведены в табл. 2.11.

Таблица 2.11

Причины неудовлетворенности деятельностью финансовых организаций

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Причина | В целом по выборке | Город | Район |
| Количество | % | Количество | % | Количество | % |
| Высокие процентные ставки по потребитель­скому и ипотечному креди­тованию | 243 | 23,5 | 163 | 30,1 | 80 | 16,2 |
| Низкие ставки по вкладам | 11 | 1,1 | 9 | 1,7 | 2 | 0,4 |
| Навязывание услуг | 14 | 1,4 | 12 | 2,2 | 2 | 0,4 |
| Отсутствие банкоматов | 17 | 1,6 | 3 | 0,6 | 14 | 2,8 |
| Затрудняюсь ответить/отказ | 751 | 72,5 | 354 | 65,4 | 397 | 80,2 |

Из табл. 2.11 видно, что наиболее объективной причиной неудовлетворенности деятельностью финансовых организаций, по мнению респондентов, являются высокие процентные ставки по потребительскому и ипотечному кредитованию (243 опрошенных из 1036 неудовлетворенных деятельностью финансовых организаций респондентов или 23,5%). Были отмечены также такие причины, как низкие ставки по вкладам, навязывание услуг, отсутствие банкоматов, которые являются незначительными. Весьма большая доля респондентов (72,5%) отказались указывать конкретную причину неудовлетворенности, но, по их мнению, следует повысить качество работы финансовых организаций. При этом, доля городских респондентов, не выделивших конкретную причину неудовлетворенности значительно ниже, чем сельских (65,4% и 80,2% соответственно).

Рис. 2.14. Доля респондентов, пользующихся финансовыми услугами с помощью сети интернет

Анализ рис. 2.14 указывает, что значительная доля респондентов пользуется финансовыми услугами с помощью сети интернет (69,8% опрошенных), причем разницы между городом и сельской местностью нет (70,5% и 69,1% соответственно).

Уровень финансовой грамотности респондентов в целом по выборке и в разрезе «город – район» приведен в табл. 2.12.

Таблица 2.12

Уровень финансовой грамотности респондентов, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерий | В целом по выборке | Город | Район |
| Да вполне | 25,0 | 25,9 | 24,0 |
| Скорее да | 36,5 | 36,8 | 36,0 |
| Затрудняюсь ответить | 19,0 | 19,7 | 18,1 |
| Скорее нет | 15,6 | 13,8 | 17,8 |
| Нет | 3,9 | 3,8 | 4,1 |

Анализ табл. 2.12 предопределяет следующие выводы:

- большинство респондентов считают, что обладают знаниями, навыками и умениями для понимания большинства механизмов оказания финансовых услуг (61,5% опрошенных);

- лишь 19,5% респондентов считают, что их не удовлетворяет уровень финансовой грамотности, поэтому не в состоянии адекватно оценить услугу финансовой организации, т.е. каждый пятый респондент;

- каждый пятый респондент не может оценить уровень своей финансовой грамотности (19,0% опрошенных);

- существенной разницы в уровне финансовой грамотности между городскими и сельскими респондентами нет (62,7% и 60,0% соответственно).