ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «АС-ХОЛДИНГ»   
(ООО «АС-Холдинг)

**АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ**

«Мониторинг административных барьеров и оценки состояния конкурентной среды на приоритетных и социально значимых рынках товаров и услуг Чувашской Республики в 2022 году»

в рамках Государственного контракта № 22-11 от 26 сентября 2022 г.

Москва 2022г.

# **СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ**

Генеральный директор

ООО «АС-Холдинг» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Ханова

(обобщение и обработка данных)

Координатор проекта  
ООО «АС-Холдинг» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.Ю. Соколова

(общая координация проекта)

**Содержание**

[**СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ** 2](#_Toc124584630)

[**Введение** 5](#_Toc124584631)

[**Раздел 1. Мониторинг состояния административных барьеров на отраслевых рынках Чувашской Республики по мнению бизнес-сообщества** 7](#_Toc124584632)

[**1.1. Краткая характеристика выборки социологического опроса бизнес-сообщества** 7](#_Toc124584633)

[**1.2. Основные проблемы бизнеса в регионе. Выявление административных барьеров** 19](#_Toc124584634)

[**1.3. Динамика изменения административных барьеров** 23](#_Toc124584635)

[**Раздел 2. Уровень удовлетворенности представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики качеством предоставления услуг естественных монополий** 30](#_Toc124584636)

[**2.1. Уровень удовлетворенности бизнес-сообщества Чувашской Республики сложностью (количеством процедур) подключения к сетям естественных монополий** 30](#_Toc124584637)

[**2.2. Сроки подключения к услугам естественных монополий** 36](#_Toc124584638)

[**2.3. Стоимость подключения к сетям естественных монополий** 41](#_Toc124584639)

[**2.4. Удовлетворенность респондентов качеством услуг субъектов естественных монополий** 49](#_Toc124584640)

[**2.5. Основные проблемы взаимодействия бизнес-сообщества с субъектами естественных монополий** 53](#_Toc124584641)

[**Раздел 3. Оценка конкурентной среды в Чувашской Республике и ее информационного сопровождения** 56](#_Toc124584642)

[**3.1. Оценка уровня конкуренции в Чувашской Республике** 56](#_Toc124584643)

[**3.2. Оценка количества конкурентов на рынках Чувашской Республики** 73](#_Toc124584644)

[**3.3. Исследование основных способов повышения конкурентоспособности компании** 89](#_Toc124584645)

[**3.4. Роль органов власти в формировании конкурентной среды** 101](#_Toc124584646)

[**3.5. Доступность и качество официальной информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике** 105](#_Toc124584647)

[**Раздел 4. Оценка уровня удовлетворённости населения региона качеством товаров и услуг** 124](#_Toc124584648)

[**4.1. Краткая характеристика выборки респондентов** 124](#_Toc124584649)

[**4.2. Исследование достаточности и избыточности (широты) предложений товаров и услуг на рынках Чувашской Республики** 128](#_Toc124584650)

[**4.3. Исследование качества предлагаемых товаров и услуг на рынках Чувашской Республики** 146](#_Toc124584651)

[**4.4. Исследование удовлетворенности населения уровнем цен на товары и услуги на рынках Чувашской Республики** 155](#_Toc124584652)

[**4.5. Структура и динамика обращений и жалоб потребителей в надзорные органы** 160](#_Toc124584653)

[**4.6. Оценка деятельности естественных монополий** 162](#_Toc124584654)

[**4.7. Оценка доступности официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Чувашской Республики** 164](#_Toc124584655)

[**Раздел 5. Анализ и оценка доступности финансовых услуг и удовлетворенности деятельностью по их предоставлению на территории Чувашской Республике в 2021 г.** 168](#_Toc124584656)

[**5.1. Дополнительные сведения о респондентах** 168](#_Toc124584657)

[**5.2. Анализ удовлетворенности населения деятельностью в сфере финансовых услуг** 171](#_Toc124584658)

[**5.3. Оценка удовлетворенности населения деятельностью финансовых организаций** 206](#_Toc124584659)

[**5.4. Оценка удовлетворенности населения продуктами финансовых организаций** 210](#_Toc124584660)

[**5.5. Общая оценка удовлетворенности населения различными продуктами по дополнительным характеристикам** 224](#_Toc124584661)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 241](#_Toc124584662)

# **Введение**

Аналитический отчёт подготовлен по результатам опроса по теме «Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг Чувашской Республики в 2022 году» в рамках государственного контракта № 22-11 от 26 сентября 2022 г., заключенного между Министерством экономического развития и имущественных отношений Чувашской Республики и обществом с ограниченной ответственностью «АС-Холдинг».

**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 2022 году.

Количественный опрос – население Чувашской Республики, не менее 6700 респондентов.

Опрос бизнес-сообщества Чувашской Республики – не менее 1500 респондентов.

Методика проведения социологического опроса: онлайн-анкетирование

через сервис simle forms.

Анкета для проведения опросов субъектов предпринимательский деятельности о наличии (отсутствии) административных барьеров и оценке состояния конкуренции с учетом приказа, утверждённого Минэкономразвития России от 11 марта 2020 г. № 130.

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.

Социологическое исследования включает в себя:

- мониторинг наличия (отсутствия) административных барьеров и оценки состояния конкурентной субъектами предпринимательской деятельности Чувашской Республики в разрезе администраций муниципальных районов и городских округов Чувашской Республики;

- мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Чувашской Республики и состоянием ценовой конкуренции в разрезе администраций муниципальных районов и городских округов Чувашской Республики;

- мониторинг удовлетворенности субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров, работ и услуг качеством (в том числе уровнем доступности, понятности и удобства получения) официальной информации о состоянии конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой уполномоченным органом и муниципальными образованиями в разрезе администраций муниципальных районов и городских округов Чувашской Республики;

- мониторинг деятельности субъектов естественных монополий на территории Чувашской Республики в разрезе администраций муниципальных районов и городских округов Чувашской Республики;

- мониторинг удовлетворенности населения деятельностью в сфере финансовых услуг и доступности для населения финансовых услуг на территории Чувашской Республики в разрезе администраций муниципальных районов и городских округов Чувашской Республики.

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

# **Раздел 1. Мониторинг состояния административных барьеров на отраслевых рынках Чувашской Республики по мнению бизнес-сообщества**

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

В опросе приняло участие 1500 представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики, из них 385 функционируют в городах (25,7%) и 1115 в районах (74,3%). В табл. 1.1 представлена структура совокупности опрошенных респондентов в разрезе видов экономической деятельности.

Таблица 1.1

Структура выборки по видам экономической деятельности

| **Сфера экономической деятельности** | **В целом по выборке** | | **По рынку, %** | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **чел.** | **%** | **Город** | **Район** |
| Рынок нефтепродуктов | 391 | 26,1 | 45,0 | 55,0 |
| Рынок услуг общего образования | 148 | 9,9 | 50,0 | 50,0 |
| Рынок услуг дошкольного образования | 142 | 9,5 | 100,0 | 0,0 |
| Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 141 | 9,4 | 66,7 | 33,3 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 83 | 5,5 | 0,0 | 100,0 |
| Рынок медицинских услуг | 59 | 3,9 | 100,0 | 0,0 |
| Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 57 | 3,8 | 39,1 | 60,9 |
| Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 50 | 3,3 | 100,0 | 0,0 |
| Рынок культуры | 49 | 3,3 | 36,9 | 63,1 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым транспортом | 44 | 2,9 | 33,3 | 66,7 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 34 | 2,3 | 33,3 | 66,7 |
| Рынок социальных услуг | 33 | 2,2 | 66,7 | 33,3 |
| Рынок услуг среднего профессионального образования | 29 | 1,9 | 75,0 | 25,0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 26 | 1,7 | 40,0 | 60,0 |
| Рынок ритуальных услуг | 20 | 1,3 | 66,7 | 33,3 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 20 | 1,3 | 28,6 | 71,4 |
| Рынок вылова водных биоресурсов | 20 | 1,3 | 52,9 | 47,1 |
| Рынок туризма | 18 | 1,2 | 41,5 | 58,5 |
| Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного интернет | 12 | 0,8 | 0,0 | 100,0 |
| Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения | 10 | 0,7 | 45,0 | 55,0 |
| Рынок производства бетона | 10 | 0,7 | 50,9 | 49,1 |
| Рынок архитектурно-строительного проектирования | 6 | 0,4 | 45,0 | 55,0 |
| Сфера наружной рекламы | 6 | 0,4 | 45,1 | 54,9 |
| Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 5 | 0,3 | 0,0 | 100,0 |
| Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке | 5 | 0,3 | 100,0 | 0,0 |
| Рынок жилищного строительства | 5 | 0,3 | 75,0 | 25,0 |
| Рынок строительства объектов капитального строительства, за иск | 5 | 0,3 | 20,0 | 80,0 |
| Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 5 | 0,3 | 50,0 | 50,0 |
| Рынок семеноводства | 5 | 0,3 | 45,9 | 54,1 |
| Рынок товарной аквакультуры | 5 | 0,3 | 100,0 | 0,0 |
| Рынок легкой промышленности | 4 | 0,3 | 100,0 | 0,0 |
| Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 2 | 0,1 | 50,0 | 50,0 |
| Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 2 | 0,1 | 50,0 | 50,0 |
| Рынок кадастровых и землеустроительных работ | 2 | 0,1 | 48,8 | 51,2 |
| Рынок племенного животноводства | 2 | 0,1 | 44,8 | 55,2 |
| Рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном | 1 | 0,1 | 0,0 | 100,0 |
| Рынок производства кирпича | 1 | 0,1 | 45,0 | 55,0 |
| Рынок лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок электротехники | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Торговля | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Иные рынки (СМИ, издательство, мелкое производство и другое) | 43 | 2,9 | 43,3 | 56,7 |
| **Итого** | **1500** | **100,0** |  |  |

Анализ табл. 1.1 указывает на следующие особенности:

- исключая «иные рынки», что составляет (2,9% респондентов), в опросе приняли участие представители 40 отраслевых рынков Чувашской Республики;

- в совокупность опрошенных респондентов вошли представители как малого, так и среднего и крупного бизнеса;

- весьма высокую долю среди опрошенных составляют респонденты таких отраслевых рынков, как «рынок нефтепродуктов» (391 респондент или 26,1% опрошенных), «рынок общего образования» (148 респондентов или 9,9% опрошенных), «рынок услуг дошкольного образования» (142 респондента или 9,5% опрошенных) и «рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами» (141 респондент или 9,4% опрошенных);

- респонденты, которые представляют организации, зарегистрированные только в городах, характеризуют такие рынки, как услуг дошкольного образования, медицинских услуг, купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном, товарной аквакультуры, легкой промышленности;

- респонденты, которые представляют организации, зарегистрированные только в районах, характеризуют такие рынки, как услуг дополнительного образования детей, услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного интернета, выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке;

- максимально респондентами, представляющими организации, зарегистрированные в городах, представлены такие рынки, как услуг среднего профессионального образования (75,0% опрошенных по рынку), жилищного строительства (75,0% опрошенных по рынку), услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (66,7% опрошенных по рынку), социальных услуг (66,7% опрошенных по рынку), ритуальных услуг (66,7% опрошенных по рынку);

- максимально респондентами, представляющими организации, зарегистрированные в районах, представлены такие рынки, как строительства объектов капитального строительства (80,0% опрошенных по рынку), услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (71,4% опрошенных по рынку), услуг детского отдыха и оздоровления (66,7% опрошенных по рынку), услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым транспортом (66,7% опрошенных по рынку), культуры (63,1% опрошенных по рынку), реализации сельскохозяйственной продукции (60,9% опрошенных по рынку), услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (60,0% опрошенных по рынку), туризма (58,5% опрошенных по рынку);

- в целом практически одинаково представлены респондентами, представляющими организации, зарегистрированные как в городах, так и в районах, такие рынки, как нефтепродуктов (45,0% и 55,0% опрошенных соответственно по рынку), услуг общего образования (50,0% и 50,0% опрошенных соответственно по рынку), вылова водных биоресурсов (52,9% и 47,1% опрошенных соответственно по рынку), туризма (41,5% и 58,5% опрошенных соответственно по рынку), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (45,0% и 55,0% опрошенных соответственно по рынку), производства бетона (50,9% и 49,1% опрошенных соответственно по рынку), архитектурно-строительного проектирования (45,0% и 55,0% опрошенных соответственно по рынку), сферы наружной рекламы (45,1% и 54,9% опрошенных соответственно по рынку), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (50,0% и 50,0% опрошенных соответственно по рынку), семеноводства (45,9% и 54,1% опрошенных соответственно по рынку), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (50,0% и 50,0% опрошенных соответственно по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (50,0% и 50,0% опрошенных соответственно по рынку), кадастровых и землеустроительных работ (48,8% и 51,2% опрошенных соответственно по рынку), племенного животноводства (44,8% и 55,2% опрошенных соответственно по рынку) и производства кирпича (45,0% и 55,0% опрошенных соответственно по рынку).

Среди орошенных предприятий преобладают представители рынка нефтепродуктов, рынка услуг общего образования, рынка дошкольного образования (в основном «город»), рынка услуг дополнительного образования детей (в основном «район») и рынка услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами. Остальные рынки представлены менее чем 60 респондентами (менее 4% выборки). Всего в выборке насчитывается 37 основных бизнес-сегментов, не считая «иных» рынков.

Структура респондентов по количеству работников в организациях представлена на рис. 1.1. Из рисунка видно, что максимальную долю респондентов составляют организации с численностью сотрудников «до 15 человек» (57,5% опрошенных), причем их численность в районах значительно выше, чем в городах (64,4% против 37,4% соответственно). В городах чаще встречаются респонденты, представляющие организации с численностью персонала «от 16 до 100 человек» (46,5% опрошенных по городам). С увеличением численности персонала организации, доля респондентов, представляющие такие организации, существенно падает. Например, организаций с численностью сотрудников «свыше 1000 человек» в исследуемой выборке только 1,3%. Примечательно, что количество респондентов, представляющих организации с численностью сотрудников свыше 1000 человек в городах и районах, совпадает (1,3% и 1,3% соответственно).

Рис.1.1. Доля респондентов по количеству работников

На рис. 1.2 представлена информация о распределении респондентов по форме ведения бизнеса. Респонденты, представляющие юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, представлены в выборке практически одинаково (48,3% опрошенных против 51,7%). В выборке юридические лица в большей степени представляют город (69,1% в рассматриваемой группе), а индивидуальные предприниматели – район (58,8% в рассматриваемой группе).

Рис. 1.2. Распределение предприятий респондентов по форме ведения бизнеса

Структура распределения ответов респондентов по продолжительности присутствия на рынке представлена на рис. 1.3.

Рис. 1.3. Доля респондентов по продолжительности присутствия на рынке

Анализ рис. 1.3 указывает на следующие особенности:

- основная доля респондентов приходится на организации, которые присутствуют на рынке «более 5 лет» (55,6% опрошенных). Данный период существования на рынке дает организациям полную информацию о наличии административных барьеров на рынке, о качестве работы естественных монополий и о конкурентной среде на рынке;

- весьма высока доля респондентов, которые представляют бизнес с продолжительностью существования на рынке от «1 года до 5 лет» (22,3%), что добавляет объективную картину оценки опрошенных о существующей ситуации на рынке Чувашской Республики по вышеуказанным вопросам;

- респонденты, представляющие бизнес с районной регистрацией, незначительно преобладают над респондентами с городской регистрацией бизнеса в таких группах, как «менее 1 года» (11,3% опрошенных против 10,9% в группе) и «от 1 года до 5 лет» (25,5% опрошенных против 13,0% в группе);

- примерно каждый десятый респондент выбрал вариант ответа «затрудняюсь ответить» (10,9% опрошенных).

Распределение респондентов по занимаемой их должности в организации приведено на рис. 1.4. Общий анализ приведенных результатов на рисунке предопределяет следующие выводы:

- максимальная доля респондентов приходится на собственников или совладельцев бизнеса (47,9% опрошенных), причем их доля по районной принадлежности значительно выше, чем по городской (55,4% опрошенных против 26,2%). Это связано с тем, что в районах Чувашской Республики чаще всего встречаются в качестве респондентов индивидуальные предприниматели, которые являются собственниками своего бизнеса. Такое распределение обусловлено упрощенным режимом открытия и ведения бизнеса для индивидуальных предпринимателей;

- каждый пятый респондент представляет собой руководителя высшего звена (генеральный директор, заместитель генерального директора или иная аналогичная позиция), т. е. обладает всей необходимой информацией для объективной оценки при ответе на поставленные вопросы (19,9% опрошенных), что повышает значимость полученных выводов;

- в городской среде чаще всего в качестве респондентов выступают руководители высшего и неруководящие сотрудники, а именно 31,7% и 27,8% опрошенных соответственно. Эти же показатели для районов принимают значения 15,8% и 11,9% опрошенных соответственно, т.е. их доля как минимум в два раза меньше;

- сотрудники среднего звена в качестве респондентов практически одинаково встречаются как в городах, так и районах (16,9% и 18,9% опрошенных соответственно).

Рис. 1.4. Распределение респондентов по занимаемой должности в организации

На рис. 1.5 представлена информация о уровне годового оборота компаний-респондентов. Общий анализ рисунка предопределяет следующие выводы:

- основную долю респондентов составляют опрошенные, которые представляют бизнес с годовым оборотом до 120 млн. рублей (82,2%);

- примерно каждый десятый респондент представляет бизнес с годовым оборотом от 120 млн. рублей до 800 млн. рублей (9,5% опрошенных);

- доля респондентов, представляющих организации, зарегистрированные в городах, незначительно выше по сравнению с районными в группе «до 120 млн. рублей» (86,5% опрошенных против 80,7%), но значительно ниже в группе «от 120 млн. рублей до 800 млн. рублей» (5,2% опрошенных против 10,9%, т.е. в 2 раза).

Рис. 1.5. Уровень годового оборота компаний-респондентов

Респондентам предлагалось назвать основной вид выпускаемой ими продукции (товар, услуга, работа) из следующего перечня: услуги, сырье и материалы для дальнейшей переработки, компоненты для производства конечной продукции, конечная продукция, бизнес осуществляет торговлю или дистрибуцию товаров и услуг, произведенных другими компаниями и другое. Полученные результаты приведены в табл. 1.2.

Исходя из анализа данных табл. 1.2 можно сделать следующие выводы:

- основную долю составляют респонденты, которые в качестве основного вида выпускаемой ими продукции указали «услуги» (47,9% опрошенных в выборке);

- каждый десятый респондент отметил, что их организация осуществляет торговлю или дистрибуцию товаров и услуг, произведенных другими компаниями (10,7% опрошенных), а каждый четвёртый респондент отметил, что их организация реализует конечную продукцию (25,0% опрошенных);

Таблица 1.2

Основной вид продукции (товар, работа, услуга) предприятий-респондентов в 2022 г., %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Основной вид продукции организации** | **В целом по выборке** | **Город** | **Район** |
| Услуги | 47,9 | 78,2 | 37,4 |
| Конечная продукция | 25,0 | 10,9 | 29,9 |
| Бизнес осуществляет торговлю или дистрибуцию товаров и услуг, произведенных другими компаниями | 10,7 | 3,9 | 13,1 |
| Сырье и материалы для дальнейшей переработки | 9,3 | 1,0 | 12,2 |
| Компоненты для производства конечной продукции | 3,5 | 2,3 | 3,9 |
| Другое | 3,5 | 3,6 | 3,5 |
| **Итого** | **100,0** | **100,0** | **100,0** |

- вариант «другое» можно исключить из рассмотрения, так его значение лежит в пределах статистической погрешности (3,5% опрошенных в выборке);

- доля респондентов, выбравшая вариант ответа «услуги» существенно преобладает в городской среде, чем в районах (78,2% опрошенных против 37,4%);

- основной вид продукции организации, как осуществление торговли или дистрибуция товаров и услуг, произведенных другими компаниями представлена по большей части организациями, зарегистрированными в районах и реже в городах (13,1% и 3,9% опрошенных соответственно).

Респондентам также было предложено указать конкретную продукцию (товары, работы, услуги), которую реализует бизнес, представляемый ими. В табл. 1.3 приведены результаты ответов респондентов с учетом их объединения в отдельные группы. Ответы, которые невозможно было отнести в ту или иную группу, объединены в общую группу «другое».

Анализ результатов табл. 1.3 указывает на следующие особенности:

- максимальная доля респондентов приходится на такие виды продукции (товар, услуга, работа), как «образовательные услуги» (14,3% опрошенных в целом по выборке), «лекарственные препараты» (12,6% опрошенных по выборке) «продовольственные товары» (12,2% опрошенных по выборке) и «продукты питания» (10,4% опрошенных по выборке);

- разные виды услуг, которые реализует бизнес-респонденты, были отмечены 38,2% опрошенных в целом по выборке;

Таблица 1.3

Вид продукции, которую реализует бизнес, представляемый респондентом

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид продукции** | **В целом по выборке** | |
| **чел.** | **%** |
| Не указали (*разные виды услуг*) | 573 | 38,2 |
| Образовательные услуги | 215 | 14,3 |
| Лекарственные препараты | 189 | 12,6 |
| Продовольственные товары | 183 | 12,2 |
| Продукты питания | 156 | 10,4 |
| Медицинские услуги | 65 | 4,3 |
| Спортивные услуги | 36 | 2,4 |
| Транспортные услуги | 32 | 2,1 |
| Одежда, обувь | 21 | 1,4 |
| Туристические услуги | 18 | 1,2 |
| Автозапчасти, автосервис | 14 | 0,9 |
| **Итого** | **1500** | **100,0** |

И, наконец, предприятиям-респондентам было предложено ответить на вопрос определения географического рынка, который является основным (рынок, на котором регулярно реализуется наибольшая доля продукции (товара, работы, услуги) для бизнеса, которые они представляют. На рис. 1.6 представлена информация результатов ответа респондентов на данный вопрос, исходя из анализа которых можно сделать следующие выводы:

- основная доля предприятий-респондентов реализует свою продукцию на локальном рынке (46,3% опрошенных по выборке). При этом респонденты, представляющие организации, зарегистрированные в районах, максимально присутствуют на данном рынке (47,9% опрошенных по выборке);

- региональный рынок представлен 21,0% предприятий-респондентов, причем по выборке видна существенная разница между «городом» и «районом» (34,0% и 16,5% опрошенных соответственно);

- рынок нескольких субъектов Российской Федерации и рынок Российской Федерации в большей степени представлены предприятиями-респондентами, которые зарегистрированы в районах, а именно 5,7% и 6,9% опрошенных соответственно против 5,1% и 7,7% опрошенных в целом по выборке;

Рис. 1.6. Географический рынок, который является основным для предприятия-респондента

- на рынке стран СНГ преобладают предприятия-респонденты, зарегистрированные в районах (3,0% опрошенных против 2,5% по выборке);

- на рынке стран зарубежья присутствуют лишь (1,1% опрошенных по выборке);

- весьма высока доля респондентов, которые не в состоянии объективно оценить географический рынок, где присутствует сама организация, т.е. те, кто выбрал вариант ответа «затрудняюсь ответить» (16,3% опрошенных по выборке). При этом предприятия-респонденты, зарегистрированные в районах, существенно преобладают над теми, кто зарегистрирован в городах (18,7% опрошенных против 9,4% в целом по выборке).

## **1.2. Основные проблемы бизнеса в регионе. Выявление административных барьеров**

В рамках проведенного исследования было изучено мнение представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики относительно общих условий ведения предпринимательской деятельности в Чувашской Республике. Были также изучены основные проблемы, которые мешают предпринимателям вести хозяйственную деятельность.

При изучении условий ведения бизнеса в Чувашской Республике представителям бизнес-сообщества было предложено выбрать не более трех существенных административных барьеров, с которыми они сталкиваются в ходе своей хозяйственной деятельностью из предложенного перечня:

* Сложность получения доступа к земельным участкам
* Нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность
* Коррупция (включая взятки, дискриминацию и предоставление преференций отдельным участникам на заведомо неравных условиях)
* Сложность/затянутость процедуры получения лицензий
* Высокие налоги
* Необходимость установления партнерских отношений с органами власти
* Ограничение/сложность доступа к закупкам компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий
* Ограничение/сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках государственных закупок
* Ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.)
* Иные действия/давление со стороны органов власти, препятствующие ведению бизнеса на рынке или входу на рынок новых участников
* Силовое давление со стороны правоохранительных органов (угрозы, вымогательства и т.д.)
* Нет ограничений
* Другое

На рис. 1.7 представлена информация о распределении ответов респондентов на данный вопрос как в целом по выборке, так и в разрезе места регистрации предприятий-респондентов. Общий анализ приведенных данных предопределяет следующие выводы:

- большинство респондентов отметило, что в целом «нет ограничений» со стороны администрации, с которыми бы сталкивалось бизнес-сообщество в 2022 г. (40,6% опрошенных в целом по выборке);

- основная доля предприятий-респондентов отметили, что наиболее существенным административным барьером для ведения существующего бизнеса или открытия нового бизнеса является «высокие налоги» (34,9% опрошенных по выборке). Причем в районах таких респондентов больше, чем в городах, а именно 36,1% опрошенных против 31,2% в целом по выборке;

- высока доля и тех предприятий-респондентов, которые считают, что нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, существенно влияет на ведение бизнеса (12,3% опрошенных в целом по выборке). Причём в городах эта доля выше, чем в районах (16,4% опрошенных против 10,9% соответственно);

- предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах значительно больше, чем в городе по таким вариантам ответа, как «коррупция (включая взятки, дискриминацию и предоставление преференций отдельным участникам на заведомо неравных условиях)» (9,5% опрошенных против 4,2% соответственно);

- примерно одинаковое количество ответов среди предприятий-респондентов, зарегистрированных в городе и районах, набрали варианты «сложность/затянутость процедуры получения лицензий» (10,9% опрошенных и 8,9% соответственно) и «необходимость установления партнерских отношений с органами власти» (3,9% опрошенных и 3,4% соответственно);

- вариант «другое, затрудняюсь» выбрали 66 предприятий-респондентов (2,0% опрошенных).

Рис.1.7. Рейтинг административных барьеров, с которыми сталкивался бизнес-сообщество в 2022 г. в разрезе «город-район»

Предприятиями-респондентами были даны ответы также на вопрос: «Сталкивались ли Вы с дискриминационными условиями доступа на товарный рынок, основной для бизнеса, который Вы представляете?». Результаты ответов респондентов приведены на рис. 1.8.

Рис. 1.8. Дискриминационные условия доступа на товарный рынок, %

Исходя из данных рис. 1.8 можно сделать следующие выводы:

- основная доля предприятий-респондентов не в состоянии оценить дискриминационные условия доступа на товарный рынок для собственного бизнеса, т.е. выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (48,5% опрошенных);

- весьма высока и доля предприятий-респондентов, которые не сталкивались условиями доступа на товарный рынок дискриминационного характера (32,3% опрошенных);

- доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах, существенно превышает долю предприятий-респондентов, зарегистрированных в городах по таким дискриминационным условиям, как «отсутствие организации и проведения торгов на право заключения договоров в случаях, когда законодательство требует их» (10,3% опрошенных против 2,1% соответственно) и «продажа товара только в определенном ассортименте, продаже в нагрузку, разные условия поставки» (7,4% опрошенных против 4,9%);

- примерно одинаково отметили предприятия-респонденты вариант «ценовая дискриминация», зарегистрированные как в городе и в районах (9,1% и 8,6% соответственно).

## **1.3. Динамика изменения административных барьеров**

В табл. 1.4 приведены данные по динамике препятствий для нормального ведения бизнеса за 2016-2022 гг. по мнению самих респондентов. В целом, исходя из данных, можно констатировать следующие факты:

- по сравнению с 2021 г. доля респондентов, которая не сталкивалась с препятствиями при ведении бизнеса в 2022 г выросла на 23,9% (с 16,7% опрошенных до 40,6%), т.е. ситуация на рынке улучшилась в динамике, т.е. начиная с 2016 г. в среднем этот показатель значительно улучшился, сильно проседая лишь в 2021 г.;

- доля предприятий-респондентов, которые убеждены, что основным препятствием для ведения бизнеса или открытия бизнеса является «высокие ставки налогообложения» растет (с 5,0% опрошенных в 2016 г. до 34,9% опрошенных в 2022 г., т.е. рост за этот период на 29,9%);

Таблица 1.4

Динамика препятствий для ведения бизнеса за 2016-2022 гг. по мнению респондентов, %

| **Препятствия** | **Динамика препятствий для бизнеса** | | | | | | | **Прирост** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2017 г.** | **2016 г.** | **2022 к 2021** | **2021 к 2020** | **2020 к 2019** | **2019 к 2018** | **2018 к 2017** | **2017 к 2016** |
| Затрудняюсь ответить, отказ от ответа | - | - | 34,5 | 23,8 | 34,0 | 29,9 | 0,0 | - | - | 10,7 | -10,2 | 4,1 | 29,9 |
| Не сталкивается с препятствиями | 40,6 | 16,7 | 31,6 | 19,3 | 22,9 | 10,2 | 9,6 | 23,9 | -14,9 | 12,3 | -3,6 | 12,7 | 0,6 |
| Высокие ставки налогообложения | 34,9 | 22,6 | 10,5 | 9,6 | 3,7 | 8,8 | 5,0 | 12,3 | 12,1 | 0,9 | 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 | 12,3 | 16,0 | 5,9 | 6,0 | 4,7 | 6,3 | 5,8 | -3,7 | 10,1 | -0,1 | 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 | - | 3,4 | 3,0 | 3,3 | 0,5 | 2,9 | 2,6 | - | 0,4 | -0,3 | 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 | - | 4,1 | 2,8 | 2,9 | 1,1 | 3,8 | 3,1 | - | 1,3 | -0,1 | 1,8 | -2,7 | 0,7 |
| Коррупция | 8,1 | 6,7 | 1,9 | 2,0 | 1,8 | 1,6 | 6,5 | 1,4 | 4,8 | -0,1 | 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 | 2,4 | 4,7 | 1,4 | 1,6 | - | - | - | -2,3 | - | -0,2 | 1,6 | - | - |
| Получение лицензии | 9,4 | 7,1 | 1,1 | 1,4 | 1,0 | 1,6 | 0,9 | 2,3 | 6,0 | -0,3 | 0,4 | -0,6 | 0,7 |
| Необходимость установления партнерских отношений с органами власти | 3,5 | 4,1 | - | - | - | - | - | -0,6 | - | - | - | - | - |
| Иные действия/давление со стороны органов власти, препятствующие ведению бизнеса на рынке или входу на рынок новых участников | 2,7 | 3,4 | - | - | - | - | - | -0,7 | - | - | - | - | - |
| Ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) | 1,3 | 2,2 | - | - | - | - | - | -0,9 | - | - | - | - | - |
| Силовое давление со стороны правоохранительных органов (угрозы, вымогательства и т.д.) | 1,9 | 1,1 | - | - | - | - | - | 0,8 | - | - | - | - | - |
| Доступ к получению земельных участков | 7,7 | 8,7 | 1,3 | 1,3 | 0,7 | 1,9 | 2,4 | -1 | 7,4 | 0,0 | 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 | 0,8 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | - | - | 0,0 | 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 |
| Ограничения/сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках государственных закупок | 2,6 | 4,1 | 2,3 | - | - | - | - | -1,5 | - | - | - | - | - |
| Другое | 2,0 | 2,7 | 2,9 | - | - | - | - | -0,7 | -0,2 | - | - | - | - |

- снижается доля предприятий-респондентов, которые считают, что одним из препятствий для нормального ведения бизнеса является «нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность» (снижение с 16,0% в 2021 г. до 12,3% в 2022);

- наблюдается рост доли предприятий-респондентов, которые обращают внимание на рост коррупции как негативного фактора для нормального ведения бизнеса (с 6,7% в 2021 г. до 8,1% в 2022 г.);

- в целом не наблюдается динамики по таким показателям, как «давление со стороны налоговых служб» и «недобросовестная конкуренция со стороны организаций конкурентов» (колебания в пределах статистической погрешности, т.е. не превышают 3,0%);

- незначительно снизилась доля предприятий-респондентов, которые считают, что негативное воздействие на нормальное ведение бизнеса оказывает «ограничения/сложность доступа к закупкам компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий» (спад на 2,3% по сравнению с 2021 г.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. на 2,3% увеличилась доля предприятий-респондентов, которые выбрали вариант ответа «получение лицензии».

Предприятиям-респондентам было предложено также оценить динамику изменения административных барьеров за последние 3 года. Результаты опроса приведены на рис. 1.9.

Анализ рис. 1.9 указывает на следующие особенности:

- около половины респондентов не в состоянии оценить динамику изменения административных барьеров, негативно влияющих на ведение бизнеса за последние три года (45,9% опрошенных по выборке);

- каждый десятый предприятие-респондент считает, что за последние три года, т.е. за 2020-2022 гг., уровень и количество административных барьеров не изменились (10,7% опрошенных по выборке);

- доля тех, кто считает, что «бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше» превышает долю тех, кто считает, что «бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше» (9,5% и 6,8% опрошенных соответственно);

- 18,7% опрошенных считают, что, как и раньше административные барьеры отсутствуют, а значит нет никаких препятствий для ведения бизнеса или открытия бизнеса.

Рис. 1.9. Динамика административных барьеров за последние 3 года (2020-2022 гг.)

Изменение ответов респондентов на вышеуказанный вопрос за 2021–2022 гг. приведено в табл. 1.5. Анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- в 2022 г. существенно возросла доля предприятий-респондентов, которые выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (на 8,4 п.п. с 37,5% опрошенных в 2021 г. до 45,9% опрошенных в 2022 г.), т.е. у респондентов возникают трудности при оценке влияния административных барьеров на ведения бизнеса;

- наблюдается изменение доли предприятий-респондентов по таким вариантам ответа, как «бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше» (уменьшение на 2,2 п.п.), «уровень и количество административных барьеров не изменились» (уменьшение на 8,3 п.п.), и «административные барьеры отсутствуют, как и ранее» (увеличение на 6,5 п.п.);

Таблица 1.5

Оценка изменения уровня административных барьеров на рынке для бизнеса за 2021-2022 гг., %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **2021 г.** | **2022 г.** | **Динамика** |
| Административные барьеры были полностью устранены | 6,0 | 5,3 | -0,7 |
| Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше | 11,7 | 9,5 | -2,2 |
| Уровень и количество административных барьеров не изменились | 19,0 | 10,7 | -8,3 |
| Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше | 10,1 | 6,8 | -3,3 |
| Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились | 3,5 | 3,1 | -0,4 |
| Административные барьеры отсутствуют, как и ранее | 12,2 | 18,7 | 6,5 |
| Затрудняюсь ответить | 37,5 | 45,9 | 8,4 |
| **Итого** | **100,0** | **100,0** | **0,0** |

- в 2022 г. наблюдается незначительное уменьшение доли тех, кто отмечал, что «административные барьеры были полностью устранены» (с 6,0% опрошенных в 2021 г. до 5,3% опрошенных в 2022 г.) и «ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились» (с 3,5% опрошенных в 2021 г. до 3,1% опрошенных в 2022 г.)

На рис.1.10 приведены данные об изменении административных барьеров за последние три года в разрезе «город-район» по мнению предприятий-респондентов. Общий анализ рисунка предопределяет следующие выводы:

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в городе, преобладают при выборе таких вариантов ответа, как «бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше» (11,4% опрошенных против 9,5% в целом по выборке), «уровень и количество административных барьеров не изменились» (16,1% опрошенных против 10,7% в целом по выборке) и «административные барьеры были полностью устранены» (9,6% опрошенных против 5,3% в целом по выборке);

Рис. 1.10. Оценка преодолимости административных барьеров в 2022 г.

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в районах, преобладают при выборе таких вариантов ответа, как «бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше» (7,6% опрошенных против 6,8% в целом по выборке), «административные барьеры отсутствуют, как и ранее» (20,9% опрошенных против 18,7% в целом по выборке).

# **Раздел 2. Уровень удовлетворенности представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики качеством предоставления услуг естественных монополий**

## **2.1. Уровень удовлетворенности бизнес-сообщества Чувашской Республики сложностью (количеством процедур) подключения к сетям естественных монополий**

Важным аспектом оценки уровня удовлетворенности бизнес-сообщества в регионе является мониторинг деятельности субъектов естественных монополий на территории Чувашской Республики в разрезе администраций муниципальных районов и городских округов Чувашской Республики. Определяющим состояние конкурентной среды, является эффективность хозяйственной деятельности естественных монополий (водоснабжение и водоотведение, газоснабжение, электроснабжение, теплоснабжение, связь). С целью оценки ее влияния респондентам было предложено оценить уровень их удовлетворенности качеством предоставления указанных выше услуг по следующим основным характеристикам:

- сложность (количество) процедур подключения;

- сроки получения доступа;

- стоимость подключения.

На рис. 2.1 представлена информация о количестве процедур, необходимых для подключения к услугам естественных монополий за 2022 г. Общий анализ рисунка указывает, что по мнению респондентов требуется минимальное количество процедур для подключения к услугам монополии. Каждая из процедур необходимых для подключения к услугам естественных монополий набрала больше 95% ответов «0-2». Таким образом, с точки зрения количества подключений все естественные монополии оцениваются респондентами практически одинаково.

Рис. 2.1. Количество процедур, необходимых для подключения к услугам естественных монополий

Весьма информативны, с точки зрения качества оказания услуг естественных монополий, данные о количестве процедур, необходимых для подключения к данным услугам в динамике, т.е. в период 2018-2022 гг., приведенные в таб. 2.1. Общий анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- в 2022 г. по всем естественным монополиям, кроме газоснабжения наблюдается рост доли респондентов, выбравших вариант ответа по количеству процедур подключения «0-2» (от 28,2% для доступа к земельному участку до 24,4% для телефонной сети);

- по количеству подключений «3-5» в 2022 г. наблюдается существенное снижение доли предприятий-респондентов, отметивших «электросети» (с 18,2% опрошенных в 2021 г. до 2,3% опрошенных в 2022 г.). По другим естественным монополиям наблюдается схожий спад количества процедур.

Таблица 2.1

Распределение ответов респондентов по количеству процедур, необходимых для подключения к услугам естественных монополий в динамике (за 2018-2022 гг.), %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **0-2** | | | | | **3-5** | | | | | **6-10** | | | | | **11 и более** | | | | |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** |
| Электросети | 96,0 | 67,8 | 93,0 | 27,6 | 38,4 | 2,3 | 18,2 | 1,8 | 41,9 | 37,4 | 0,6 | 9,2 | 2,6 | 22,7 | 16,3 | 1,1 | 4,8 | 2,0 | 7,7 | 7,9 |
| Водоснабжение и водоотведение | 95,7 | 68,2 | 93,0 | 28,7 | 40,4 | 2,1 | 18,1 | 2,9 | 44,1 | 34,0 | 1,7 | 10,0 | 0,9 | 19,7 | 18,0 | 0,5 | 3,8 | 2,7 | 7,5 | 7,6 |
| Тепловые сети | 95,1 | 69,0 | 95,0 | 28,4 | 40,7 | 2,7 | 16,8 | 3,0 | 40,3 | 33,3 | 1,5 | 9,8 | 1,2 | 23,1 | 18,4 | 0,7 | 4,3 | 0,9 | 8,3 | 7,6 |
| Газоснабжение | - | 72,5 | 27,3 | 27,4 | 39,4 | - | 17,0 | 34,2 | 39,8 | 32,0 | - | 7,7 | 26,5 | 23,2 | 18,9 | - | 2,8 | 5,2 | 9,6 | 9,7 |
| Телефонная сеть | 96,6 | 72,2 | 95,0 | 35,0 | 44,7 | 1,6 | 13,9 | 3,6 | 37,1 | 34,0 | 1,6 | 8,5 | 0,6 | 19,9 | 14,8 | 0,1 | 5,4 | 0,9 | 8,0 | 6,6 |
| Доступ к земельному участку | 95,0 | 66,8 | 90,1 | 26,4 | 38,7 | 1,7 | 15,8 | 6,0 | 38,2 | 31,4 | 1,5 | 10,7 | 1,1 | 24,3 | 17,5 | 1,8 | 6,7 | 2,9 | 11,2 | 12,4 |

Данные об удовлетворенности респондентов сложностью (количеством процедур) подключения к сетям естественных монополий в разрезе «город-район» приведен в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Уровень удовлетворенности бизнес-сообщества сложностью процедур подключения, %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Монополии** | **удовлетворительное** | | **неудовлетворительное** | | **затрудняюсь ответить** | |
| **город** | **район** | **город** | **район** | **город** | **район** |
| Водоснабжение 2021 | 54,2 | 64,6 | 23 | 9,7 | 22,8 | 25,6 |
| **Водоснабжение 2022** | **64,6** | **55,9** | **6,8** | **9,2** | **28,6** | **35** |
| Водоочистка 2021 | 50,8 | 60,3 | 25,2 | 10,1 | 24,1 | 29,7 |
| **Водоочистка 2022** | **62,4** | **54,9** | **6,7** | **10,3** | **30,9** | **34,8** |
| Газоснабжение 2021 | 48,7 | 67,6 | 27 | 7,8 | 24,4 | 24,6 |
| **Газоснабжение 2022** | **61** | **57,9** | **7,3** | **10,3** | **31,7** | **31,8** |
| Электроснабжение 2021 | 52 | 69,9 | 26,4 | 6,9 | 21,6 | 23,2 |
| **Электроснабжение 2022** | **65,4** | **57,2** | **4,9** | **10,4** | **29,6** | **32,4** |
| Теплоснабжение 2021 | 52,2 | 62,5 | 23,9 | 8 | 23,9 | 29,5 |
| **Теплоснабжение 2022** | **63,4** | **56,3** | **4,1** | **10** | **32,5** | **33,8** |
| Телефонная связь 2021 | 56,3 | 69,9 | 22,3 | 5,7 | 21,3 | 24,5 |
| **Телефонная связь 2022** | **68,8** | **60,4** | **2,8** | **9,9** | **28,3** | **29,8** |

Анализ табл. 2.2 указывает на следующие особенности:

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах и удовлетворенных состоянием подключения предприятий к сетям водоснабжения, снизилось на 8,7 п.п. (учитывались варианты ответа «скорее удовлетворительное» и «удовлетворительное»), а доля респондентов, зарегистрированных в городах, наоборот увеличилась на 10,4 п.п. Такая же картина наблюдается по газоснабжению (снижение на 9,7 п.п. и рост на 2,3 п.п. соответственно), электроснабжению (снижение на 12,7 п.п. и рост на 13,4 п.п. соответственно), теплоснабжению (снижение на 6,2 п.п. и рост на 11,2 п.п. соответственно), связи (снижение на 9,5 п.п. и рост на 12,5 п.п. соответственно) и водоочистки (снижение на 5,4 п.п. и рост на 11,6);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах и не удовлетворенных состоянием подключения предприятий к сетям водоснабжения, снизилась на 0,5 п.п. (учитывались варианты ответа «неудовлетворительное» и «скорее неудовлетворительное»), а доля респондентов, зарегистрированных в городе существенно уменьшилась на 16,2 п.п.;

- противоположная ситуация наблюдается в 2022 г. по сравнению с 2021 г. с респондентами, неудовлетворёнными подключением предприятий к сетям по газоснабжению, в районах (рост на 2,5 п.п. и снижение на 19,7 п.п.); электроснабжением (рост на 3,5 п.п. и снижение на 21,5 п.п.); теплоснабжением (рост на 2,0 п.п. и снижение на 19,8 п.п. соответственно), связью (рост на 4,2 п.п. и снижение на 19,5 п.п. соответственно) и водоочисткой (рост на 0,2 п.п. и снижение на 18,5 п.п.);

- Рост доли предприятий-респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» наблюдается среди респондентов, чьи организации зарегистрированы в районах.

Важным фактором работы естественных монополий является их быстрая реакция на запросы потребителей. Услуги естественными монополиями должны предоставляться без затруднения для потребителей. Результаты ответов предприятий респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, как изменилась сложность (количество) процедур подключения услуг субъектов естественных монополий, предоставляемых по месту ведения Вашего бизнеса, за последние 5 лет» приведены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Изменение сложности (количества) процедур подключения услуг субъектов естественных монополий, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественная монополия** | **Увеличилось** | | | **Уменьшилось** | | | **Не изменилось** | | |
| **В целом по выборке** | **Город** | **Район** | **В целом по выборке** | **Город** | **Район** | **В целом по выборке** | **Город** | **Район** |
| Водоснабжение, водоотведение | 21,1 | 12,7 | 24,0 | 14,1 | 16,6 | 13,3 | 64,7 | 70,6 | 62,7 |
| Водоочистка | 22,7 | 11,4 | 26,5 | 13,3 | 17,7 | 11,7 | 64,1 | 70,9 | 61,7 |
| Газоснабжение | 22,4 | 13,0 | 25,7 | 14,2 | 14,5 | 14,1 | 63,4 | 72,5 | 60,3 |
| Электроснабжение | 22,7 | 13,2 | 26,0 | 13,7 | 17,7 | 12,3 | 63,6 | 69,1 | 61,7 |
| Теплоснабжение | 22,3 | 12,7 | 25,6 | 13,4 | 16,9 | 12,2 | 64,3 | 70,4 | 62,2 |
| Телефонная связь | 22,9 | 11,7 | 26,7 | 14,5 | 20,5 | 12,4 | 62,7 | 67,8 | 60,9 |

Анализ табл. 2.3 указывает на следующие особенности:

- основная доля предприятий-респондентов отмечают, что сложность (количество) процедур подключения услуг субъектов естественных монополий не изменилось по всем естественным монополиям (64,7% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 64,1% опрошенных по водоочистке, 63,4% опрошенных по газоснабжению, 63,6% опрошенных по электроснабжению, 64,3% опрошенных по теплоснабжению и 62,7% опрошенных по телефонной связи);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в городе, по сравнению с предприятиями, зарегистрированными в районах, в большей степени считают, что сложность (количество) процедур подключения услуг субъектов естественных монополий не изменилось по всем естественным монополиям (70,6 % опрошенных против 62,7% по водоснабжению и водоотведению, 70,9% опрошенных против 61,7% по водоочистке, 72,5% опрошенных против 60,3% по газоснабжению, 69,1% опрошенных против 61,7% по электроснабжению, 70,4% опрошенных против 62,2% по теплоснабжению и 67,8% опрошенных против 60,9% по телефонной связи). Максимальная разница наблюдается по газоснабжению – 12,2 п.п., а минимальная по телефонной связи – 6,9 п.п.;

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в районах, в большей степени уверены, что сложность (количество) процедур подключения услуг субъектов естественных монополий увеличилась (24,0 % опрошенных против 12,7% по водоснабжению и водоотведению, 26,5% опрошенных против 11,4% по водоочистке, 25,7% опрошенных против 13,0% по газоснабжению, 26,0% опрошенных против 13,2% по электроснабжению, 25,6% опрошенных против 12,7% по теплоснабжению и 26,7% опрошенных против 11,7% по телефонной связи).

## **2.2. Сроки подключения к услугам естественных монополий**

Одним из важнейших показателей, оценивающих удовлетворенность бизнес-сообщества деятельностью естественных монополий является быстрота подключения к их услугам. Ответы предприятий-респондентов о фактических сроках подключения к услугам естественных монополий в динамике, т.е. за 2018-2022 гг., систематизированы в табл. 2.4.

Общий анализ полученных результатов (см. табл. 2.4) предопределяет следующие выводы:

- в 2022 г. максимальная доля респондентов по срокам подключения к услугам естественных монополий приходится на срок «0-10 дней», причем максимум наблюдается по телефонной связи (98,6% опрошенных), а минимум – по электросети (94,8% опрошенных);

- в целом по сравнению с 2021 г. в 2022 г. доля респондентов отметивших «11-20 дней», «21-30 дней», «31-60 дней» и «61 и более дней» существенно снизилась и находится в рамках статистической погрешности, то есть менее 3%.

Таблица 2.4

Распределение ответов респондентов о сроках подключения к услугам естественных монополий, дней, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **0-10 дней** | | | | | **11-20 дней** | | | | | **21-30 дней** | | | | | **31-60 дней** | | | | | **61 и более дней** | | | | |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** |
| Электросети | 94,8 | 63,7 | 89,6 | 34,4 | 49,6 | 1,3 | 16,9 | 0,9 | 24,8 | 23,2 | 1,0 | 10,1 | 6,4 | 25,9 | 15,5 | 1,3 | 6,2 | 0,2 | 9,8 | 7,0 | 1,5 | 3,1 | 3,1 | 5,1 | 4,8 |
| Водоснабжение и водоотведение | 95,5 | 64,8 | 95,5 | 36,4 | 48,7 | 1,7 | 16,2 | 1,0 | 27,4 | 24,7 | 1,6 | 10,0 | 1,5 | 23,8 | 16,0 | 1,0 | 6,5 | 0,3 | 7,2 | 5,5 | 0,2 | 2,4 | 1,0 | 5,1 | 5,1 |
| Тепловые сети | 96,3 | 66,6 | 96,9 | 33,6 | 48,1 | 0,9 | 13,2 | 0,9 | 26,4 | 23,2 | 0,2 | 11,9 | 1,3 | 24,0 | 16,9 | 2,3 | 5,9 | 0,0 | 10,4 | 6,6 | 0,4 | 2,4 | 1,0 | 5,6 | 5,3 |
| Газоснабжение | - | 44,1 | 32,8 | 31,2 | 47,0 | - | 24,4 | 36,1 | 25,7 | 21,9 | - | 18,1 | 23,2 | 24,1 | 15,3 | - | 9,8 | 4,8 | 11,7 | 8,9 | - | 3,6 | 3,0 | 7,3 | 7,1 |
| Телефонная сеть | 98,6 | 72,4 | 97,5 | 43,4 | 58,2 | 0,3 | 10,7 | 0,4 | 25,8 | 22,5 | 0,9 | 8,7 | 1,0 | 21,0 | 11,9 | 0,0 | 5,7 | 0,3 | 5,6 | 4,0 | 0,2 | 2,6 | 1,0 | 4,3 | 3,3 |
| Доступ к земельному участку | 95,0 | 63,3 | 93,8 | 30,2 | 44,3 | 1,4 | 10,3 | 1,8 | 26,6 | 20,3 | 1,3 | 12,7 | 2,0 | 25,9 | 15,4 | 1,3 | 8,7 | 0,0 | 8,9 | 11,0 | 1,1 | 5,0 | 2,4 | 8,5 | 9,1 |

Данные об удовлетворенности бизнес-сообщества сроками получения услуг естественных монополий в городах и районах республики приведены в табл. 2.5. Исходя из результатов можно сделать следующие выводы:

- в 2022 г. сроками получения услуг естественных монополий больше удовлетворены предприятия-респонденты, зарегистрированные в городе (77,1% опрошенных против 59,6% по водоснабжению и водоотведению; 72,5% опрошенных против 61,7% по газоснабжению; 77,4% опрошенных против 60,6% по электроснабжению; 73,8% опрошенных против 59,1% по теплоснабжению; 78,5% опрошенных против 62,5% по телефонной связи и 72,5% опрошенных против 56,1% по водоочистке);

- в 2022 г. сроками получения услуг естественных монополий в большей степени не удовлетворены (сумма вариантов ответа «неудовлетворительное» и «скорее неудовлетворительное») респонденты, зарегистрированные в районах (5,7% опрошенных против 10,8% по водоснабжению и водоотведению; 5,4% опрошенных против 9,3% по газоснабжению; 6,2% опрошенных против 10,2% по электроснабжению; 7,8% опрошенных против 10,0% по теплоснабжению; 4,7% опрошенных против 10,0% по телефонной связи и 7,0% опрошенных против 13,4% по водоочистке).

Таблица 2.5

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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Монополии** | **Неудовлетворительное** | | **Удовлетворительное** | | **Затрудняюсь ответить** | |
| **город** | **район** | **Город** | **район** | **город** | **район** |
| **Водоснабжение и**  **водоотведение 2022** | **5,7** | **10,8** | **77,1** | **59,6** | **17,1** | **29,7** |
| Водоснабжение и водоотведение 2021 | 26,1 | 10,7 | 54,1 | 68,6 | 19,9 | 20,7 |
| Водоснабжение и водоотведение 2020 | 10,8 | 11,9 | 70,3 | 66,9 | 18,9 | 21,2 |
| Водоснабжение и водоотведение 2019 | 19,6 | 20,6 | 65,9 | 61,2 | 14,5 | 18,2 |
| **Водоочистка 2022** | **7** | **13,4** | **72,5** | **56,1** | **20,5** | **30,5** |
| Водоочистка 2021 | 23,4 | 12 | 54,8 | 63,3 | 21,8 | 24,7 |
| **Газоснабжение 2022** | **5,4** | **9,3** | **72,5** | **61,7** | **22,1** | **29** |
| Газоснабжение 2021 | 22,6 | 6,3 | 57,9 | 73,4 | 19,6 | 20,3 |
| Газоснабжение 2020 | 10,2 | 10,8 | 68,7 | 67,9 | 21,7 | 20,5 |
| Газоснабжение 2019 | 23 | 26,8 | 58,8 | 57,8 | 18,2 | 15,3 |
| **Электроснабжение 2022** | **6,2** | **10,2** | **77,4** | **60,6** | **16,4** | **29,1** |
| Электроснабжение 2021 | 21,8 | 7,8 | 61,2 | 73,6 | 17,1 | 18,7 |
| Электроснабжение 2020 | 8,4 | 7,9 | 77,1 | 74,5 | 15,8 | 15,6 |
| Электроснабжение 2019 | 20,7 | 23,1 | 65 | 62,6 | 14,3 | 14,6 |
| **Теплоснабжение 2022** | **7,8** | **10** | **73,8** | **59,1** | **18,4** | **30,9** |
| Теплоснабжение 2021 | 24,2 | 8,1 | 57,2 | 66,4 | 18,5 | 25,5 |
| Теплоснабжение 2020 | 9,3 | 10,1 | 69 | 66,9 | 21,6 | 23,1 |
| Теплоснабжение 2019 | 23,5 | 19,9 | 60,7 | 60,1 | 15,7 | 20 |
| **Телефонная связь 2022** | **4,7** | **10** | **78,5** | **62,5** | **16,9** | **27,5** |
| Телефонная связь 2021 | 21,1 | 7 | 63,2 | 72,6 | 15,7 | 20,3 |
| Телефонная связь 2020 | 6,6 | 8,2 | 75,5 | 73,4 | 17,8 | 18,4 |
| Телефонная связь 2019 | 20,7 | 20,8 | 65,5 | 65,4 | 13,8 | 13,7 |

- в динамике, т.е. за 2019-2022 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городах и неудовлетворённых сроками получения услуг естественных монополий снижается к 2022 г. (по водоснабжению и водоотведению на 20,4 п.п.; по газоснабжению на 17,6 п.п.; по электроснабжению на 14,5 п.п.; по теплоснабжению на 15,7 п.п. и по телефонной связи на 16,0 п.п.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается снижение доли респондентов, зарегистрированных в городах и неудовлетворённых сроками получения услуг естественных монополий (по водоснабжению и водоотведению на 20,4 п.п.; по водоочистке на 16,4 п.п.; по газоснабжению на 17,2 п.п.; по электроснабжению на 15,6 п.п.; по теплоснабжению на 16,4 п.п. и по телефонной связи на 16,4 п.п.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается увеличение доли предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах и не удовлетворённых сроками получения услуг естественных монополий (по газоснабжению на 3,0 п.п.; по электроснабжению на 2,4 п.п.; по теплоснабжению на 1,9 п.п. и по телефонной связи на 3,0 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2019-2022 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах и неудовлетворённых сроками получения услуг естественных монополий снижается к 2022 г. (по водоснабжению и водоотведению на 9,8 п.п.; по газоснабжению на 17,5 п.п.; по электроснабжению на 12,9 п.п.; по теплоснабжению на 9,9 п.п. и по телефонной связи на 10,8 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2019-2022 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах и удовлетворённых сроками получения услуг естественных монополий падает (по водоснабжению и водоотведению незначительно на 1,6 п.п.; по водоочистке значительно на 7,2 п.п.; по электроснабжению на 2,0 п.п.; по теплоснабжению незначительно на 1.0 п.п.; по телефонной связи на 2,9 п.п.); противоположная ситуация наблюдается в динамике по газоснабжению, поскольку происходит увеличение доли на 3,9 п.п.;

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается уменьшение доли предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах и удовлетворённых сроками получения услуг естественных монополий (по водоснабжению и водоотведению на 9,0 п.п.; по водоочистке на 7,2 п.п.; по газоснабжению на 11,7 п.п.; по электроснабжению на 13,0 п.п.; по теплоснабжению на 7,3 п.п. и по телефонной связи на 10,1 п.п.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается рост доли респондентов, зарегистрированных в городах и удовлетворённых сроками получения услуг естественных монополий (по водоснабжению и водоотведению на 23,0 п.п.; по водоочистке на 17,7 п.п.; по газоснабжению на 14,6 п.п.; по электроснабжению на 16,2 п.п.; по теплоснабжению на 16,6 п.п. и по телефонной связи на 15,3 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2019-2022 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городах и удовлетворённых сроками получения услуг естественных монополий возрастает к 2022 г. (по водоснабжению и водоотведению на 11,2 п.п.; по газоснабжению на 13,7 п.п.; по электроснабжению на 12,4 п.п.; по теплоснабжению на 13,1 п.п. и по телефонной связи на 13,0 п.п.);

- доля предприятий-респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить», наиболее высока среди зарегистрированных в районах за период 2019–2022 гг.

## **2.3. Стоимость подключения к сетям естественных монополий**

Важным аспектом деятельности региональных органов власти является формирование оптимальной стоимости услуг естественных монополий, что существенно влияет на конкурентоспособность регионального бизнес-сообщества. Данные об удовлетворенности респондентов бизнес-сообщества стоимостью подключения к сетям естественных монополий в разрезе «город-район» приведены в табл. 2.6.

Анализ табл. 2.6 указывает на следующие особенности:

- в 2022 г. стоимостью подключения к сетям естественных монополий больше удовлетворены (сумма вариантов ответа «скорее удовлетворительное» и «удовлетворительное») предприятия-респонденты, зарегистрированные в городе (58,2% опрошенных против 52% по водоснабжению и водоотведению; 53,5% опрошенных против 51,8% по газоснабжению; 56,8% опрошенных против 50,5% по электроснабжению; 55,9% опрошенных против 51,1% по теплоснабжению; 62,8% опрошенных против 54,1% по телефонной связи и 55,6% опрошенных против 50,4% по водоочистке);

Таблица 2.6

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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **Неудовлетворительное** | | **Удовлетворительное** | | **Затрудняюсь ответить** | |
| **город** | **район** | **город** | **район** | **город** | **район** |
| **Водоснабжение и**  **водоотведение 2022** | **13,2** | **14** | **58,2** | **52** | **28,6** | **34** |
| Водоснабжение и водоотведение 2021 | 21,1 | 17,4 | 55,7 | 58,5 | 23,1 | 24,1 |
| Водоснабжение и водоотведение 2020 | 23,2 | 20,4 | 48,7 | 49,6 | 28 | 30 |
| Водоснабжение и водоотведение 2019 | 19,1 | 22,1 | 65,2 | 58,7 | 15,7 | 19,3 |
| **Водоочистка 2022** | **13** | **16,6** | **55,6** | **50,4** | **31,4** | **33,1** |
| Водоочистка 2021 | 28,4 | 17 | 48 | 56,3 | 23,6 | 26,8 |
| **Газоснабжение 2022** | **14** | **16,6** | **53,5** | **51,8** | **32,5** | **31,6** |
| Газоснабжение 2021 | 28,2 | 17 | 47,4 | 59,8 | 24,4 | 23,2 |
| Газоснабжение 2020 | 33,4 | 32,3 | 41,1 | 41,7 | 25,5 | 25,9 |
| Газоснабжение 2019 | 22,8 | 30 | 58,5 | 53,9 | 18,7 | 16,2 |
| **Электроснабжение 2022** | **15,1** | **17,8** | **56,8** | **50,5** | **28,1** | **31,7** |
| Электроснабжение 2021 | 26,7 | 16 | 51,4 | 60,2 | 21,9 | 23,8 |
| Электроснабжение 2020 | 27,2 | 25,3 | 50 | 52,6 | 22,8 | 22,1 |
| Электроснабжение 2019 | 20,3 | 25,3 | 63,7 | 59,7 | 15,9 | 15 |
| **Теплоснабжение 2022** | **13,2** | **15,6** | **55,9** | **51,1** | **30,9** | **33,3** |
| Теплоснабжение 2021 | 30,4 | 14,8 | 46,3 | 58,5 | 23,3 | 26,7 |
| Теплоснабжение 2020 | 26,9 | 24,3 | 42,6 | 44 | 30,5 | 31,7 |
| Теплоснабжение 2019 | 21,7 | 22,7 | 61,1 | 56,3 | 17,1 | 21 |
| **Телефонная связь 2022** | **9,1** | **15,9** | **62,8** | **54,1** | **28,1** | **30** |
| Телефонная связь 2021 | 21,2 | 11,5 | 58,2 | 64,6 | 20,7 | 23,9 |
| Телефонная связь 2020 | 19,7 | 18,1 | 53,5 | 52,4 | 26,8 | 26,5 |
| Телефонная связь 2019 | 20 | 21,9 | 65,4 | 63,8 | 14,7 | 14,4 |

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается значительное снижение доли предприятий-респондентов, зарегистрированных в городах и не удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий (по водоснабжению и водоотведению на 7,9 п.п.; по газоснабжению на 14,2 п.п. и по электроснабжению на 11,6 п.п.; по теплоснабжению на 17,2 п.п. и по телефонной связи на 12,1 п.п.;

- в динамике, т.е. за 2019-2022 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городах и не удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий снижается (по водоснабжению и водоотведению на 5,9 п.п.; по водоочистке на 15,4 п.п.; по газоснабжению на 8,8 п.п.; по электроснабжению на 5,2 п.п.; по теплоснабжению на 8,5 п.п. и по телефонной связи на 10,9 п.п.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается снижение доли предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах и не удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий (по водоснабжению и водоотведению на 3,4 п.п.; по водоочистке на 0,4 п.п.; по газоснабжению на 0,4 п.п.) Наблюдается рост доли предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах и не удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий (по электроснабжению на 1,8 п.п.; по теплоснабжению на 1,8 п.п. и по телефонной связи на 4,4 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2019-2022 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах и не удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий снижается (по водоснабжению и водоотведению на 8,1 п.п.; по водоочистке на 0,4 п.п.; по газоснабжению на 13,4 п.п.; по электроснабжению на 7,5 п.п.; по теплоснабжению на 7,1 п.п. и по телефонной связи на 6,0 п.п.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается снижение доли предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах и удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий (по водоснабжению и водоотведению на 6,5 п.п.; по водоочистке на 5,9 п.п.; по газоснабжению на 8,0 п.п.; по электроснабжению на 9,7 п.п.; по теплоснабжению на 7,4 п.п. и по телефонной связи на 10,5 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2019-2022 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах и удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий снизилась (по газоснабжению на 6,7 п.п.; по водоочистке на 5,9 п.п.; по электроснабжению на 9,2 п.п.; по газоснабжению на 2,1 п.п.; по теплоснабжению на 5,2 п.п. и по телефонной связи на 9,7 п.п.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается рост доли респондентов, зарегистрированных в городах и удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий (по водоснабжению и водоотведению на 2,5 п.п.; по газоснабжению на 6,1 п.п.; по водоочистке на 7,6 п.п.; по электроснабжению на 5,4 п.п.; по теплоснабжению на 9,6 п.п. и по телефонной связи на 4,6 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2019-2022 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городах и удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий падает (по водоснабжению и водоотведению на 7,0 п.п.; по газоснабжению на 5,0 п.п.; по электроснабжению на 6,9 п.п.; по теплоснабжению на 5,2 п.п. и по телефонной связи на 2,6 п.п.);

- доля предприятий-респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить», наиболее высока среди зарегистрированных в районах, в динамике за 2019–2022 гг.

Для потребителей услуг естественных монополий важным фактором является изменение уровня цен на оказываемые ими услуги. Результаты ответов предприятий-респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, как изменился уровень цен на услуги субъектов естественных монополий, предоставляемых по месту ведения Вашего бизнеса, за последние 5 лет» приведены в табл. 2.7.

Таблица 2.7

Изменение характеристик услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года по критерию «**уровень цен**», %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественная монополия** | **Снизился** | | | **Увеличился** | | | **Не изменился** | | |
| **В целом по выборке** | **Город** | **Район** | **В целом по выборке** | **Город** | **Район** | **В целом по выборке** | **Город** | **Район** |
| Водоснабжение, водоотведение | 5,8 | 5,5 | 5,9 | 59,7 | 48,1 | 63,7 | 34,5 | 46,5 | 30,4 |
| Газоснабжение | 7,0 | 5,2 | 7,6 | 60,3 | 48,3 | 64,4 | 32,7 | 46,5 | 28,0 |
| Электроснабжение | 5,8 | 4,9 | 6,1 | 61,1 | 49,6 | 65,0 | 33,1 | 45,5 | 28,9 |
| Теплоснабжение | 5,4 | 6,2 | 5,1 | 60,1 | 50,4 | 63,4 | 34,5 | 43,4 | 31,5 |

Анализ табл. 2.7 указывает на следующие особенности:

- основная доля предприятий-респондентов отмечают, что уровень цен на услуги субъектов естественных монополий увеличился по всем естественным монополиям (59,7% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 60,3% опрошенных по газоснабжению, 61,1% опрошенных по электроснабжению 60,1% опрошенных по теплоснабжению;)

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в районах, по сравнению с предприятиями, зарегистрированными в городах, в большей степени считают, что уровень цен на услуги субъектов естественных монополий не изменился по всем естественным монополиям (46,5 % опрошенных против 30,4% по водоснабжению и водоотведению, 46,5% опрошенных против 28,0% по газоснабжению, 45,5% опрошенных против 28,9% по электроснабжению и 43,4% опрошенных против 31,5% по теплоснабжению).

Максимальная разница наблюдается по газоснабжению – 18,5 п.п., а минимальная по теплоснабжению – 11,9 п.п.;

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в районах, в большей степени уверены, что уровень цен на услуги субъектов естественных монополий снизился (5,9 % опрошенных против 5,5% по водоснабжению и водоотведению, 7,6% опрошенных против 5,2% по газоснабжению и 6,1% опрошенных против 4,9% по электроснабжению). При этом необходимо отметить, что превышение доли незначительно. Исключение составляет лишь теплоснабжение, где наблюдается рост доли респондентов, зарегистрированных в городе (6,2% опрошенных против 5,1%).

На вопрос: «Оцените характеристики услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике» по критерию «уровень цен» были получены ответы, которые представлены в табл. 2.8.

Анализ табл. 2.8 указывает на следующие особенности:

- максимальная доля предприятий-респондентов считают, что по критерию «уровень цен» услуги по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике, удовлетворительные (50,0% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 47,7% опрошенных по газоснабжению, 48,5% опрошенных по электроснабжению и 48,2% опрошенных по теплоснабжению);

- весьма высока доля предприятий-респондентов, которые при оценке характеристик услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике по критерию «уровень цен», выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (32,7% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 33,1% опрошенных по газоснабжению, 32,7% опрошенных по электроснабжению и 33,4% опрошенных по теплоснабжению);

Таблица 2.8

Характеристика услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской **Удовлетворенность уровнем цен, %**

|  |  | **В целом** | **Город** | **Район** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Водоснабжение, водоотведение | Удовлетворительно | 19,1 | 19,7 | 18,9 |
| Скорее удовлетворительно | 30,9 | 28,6 | 31,7 |
| Скорее не удовлетворительно | 10,3 | 11,4 | 9,9 |
| Не удовлетворительно | 7,1 | 5,5 | 7,6 |
| Затрудняюсь ответить | 32,7 | 34,8 | 31,9 |
| Газоснабжение | Удовлетворительно | 18,0 | 19,2 | 17,6 |
| Скорее удовлетворительно | 29,7 | 26,2 | 30,9 |
| Скорее не удовлетворительно | 13,3 | 12,2 | 13,7 |
| Не удовлетворительно | 5,9 | 4,9 | 6,2 |
| Затрудняюсь ответить | 33,1 | 37,4 | 31,7 |
| Электроснабжение | Удовлетворительно | 18,0 | 19,7 | 17,4 |
| Скорее удовлетворительно | 30,4 | 26,8 | 31,7 |
| Скорее не удовлетворительно | 12,5 | 12,7 | 12,5 |
| Не удовлетворительно | 6,3 | 6,0 | 6,5 |
| Затрудняюсь ответить | 32,7 | 34,8 | 32,0 |
| Теплоснабжение | Удовлетворительно | 18,1 | 18,7 | 17,8 |
| Скорее удовлетворительно | 30,1 | 28,6 | 30,7 |
| Скорее не удовлетворительно | 11,3 | 10,9 | 11,5 |
| Не удовлетворительно | 7,1 | 6,0 | 7,4 |
| Затрудняюсь ответить | 33,4 | 35,8 | 32,6 |

- доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах, в большей степени удовлетворены услугами по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике по критерию «уровень цен» (50,6% опрошенных против 48,3% по водоснабжению и водоотведению, 49,1% опрошенных против 46,3% по электроснабжению и 48,5% опрошенных против 47,3% по теплоснабжению).

## **2.4. Удовлетворенность респондентов качеством услуг субъектов естественных монополий**

На вопрос: «Оцените характеристики услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике» по критерию качества были получены ответы, которые представлены в табл. 2.11. Анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- максимальная доля предприятий-респондентов считают, что по критерию качества услуги по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике, удовлетворительные (53,4% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 54,3% опрошенных по газоснабжению, 56,6% опрошенных по электроснабжению и 53,1% опрошенных по теплоснабжению);

- весьма высока доля предприятий-респондентов, которые при оценке характеристик услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике по критерию качества, выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (32,4% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 32,8% опрошенных по газоснабжению, 30,9% опрошенных по электроснабжению и 34,8% опрошенных по теплоснабжению);

- доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах, в большей степени удовлетворены услугами по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике по критерию качества (58,6% опрошенных против 46,4% по водоснабжению и водоотведению, 60,8% опрошенных против 45,7% по газоснабжению, 61,8% опрошенных против 49,6% по электроснабжению и 57,8% опрошенных против 47,1% по теплоснабжению).

Таблица 2.11

Характеристика услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике по критерию качества, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **В целом по выборке** | | | | | **Город** | | | | | **Район** | | | | |
| **Удовлетворительно** | **Скорее удовлетворительно** | **Скорее не удовлетворительно** | **Не удовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** | **Удовлетворительно** | **Скорее удовлетворительно** | **Скорее не удовлетворительно** | **Не удовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** | **Удовлетворительно** | **Скорее удовлетворительно** | **Скорее не удовлетворительно** | **Не удовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** |
| Водоснабжение, водоотведение | 27,5 | 25,9 | 9,8 | 4,4 | 32,4 | 21,1 | 25,3 | 15,4 | 6,8 | 31,3 | 32,3 | 26,3 | 5,5 | 2,5 | 33,3 |
| Газоснабжение | 27,6 | 26,7 | 8,8 | 4,2 | 32,8 | 19,9 | 25,8 | 15,3 | 6,8 | 32,3 | 33,4 | 27,4 | 3,9 | 2,2 | 33,1 |
| Электроснабжение | 29,5 | 27,1 | 8,3 | 4,2 | 30,9 | 23,1 | 26,5 | 13,6 | 7,1 | 29,6 | 34,3 | 27,5 | 4,3 | 2,1 | 31,9 |
| Теплоснабжение | 26,0 | 27,1 | 8,0 | 4,0 | 34,8 | 19,3 | 27,8 | 13,6 | 7,6 | 31,8 | 31,1 | 26,7 | 3,8 | 1,4 | 37,1 |

На вопрос: «Оцените, пожалуйста, как изменились характеристики услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года» по критерию качества предприятиями-респондентами даны ответы, которые обобщены в табл. 2.12.

Таблица 2.12

Изменение характеристик услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года по критерию «**качество**», %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **В целом по выборке** | | | **Город** | | | **Район** | | |
| **Ухудшилось** | **Улучшилось** | **Не изменилось** | **Ухудшилось** | **Улучшилось** | **Не изменилось** | **Ухудшилось** | **Улучшилось** | **Не изменилось** |
| Водоснабжение, водоотведение | 8,7 | 31,0 | 60,3 | 6,5 | 20,0 | 73,5 | 9,4 | 34,8 | 55,8 |
| Газоснабжение | 7,9 | 32,8 | 59,3 | 6,2 | 20,3 | 73,5 | 8,5 | 37,1 | 54,3 |
| Электроснабжение | 8,0 | 32,5 | 59,5 | 7,8 | 20,0 | 72,2 | 8,1 | 36,8 | 55,2 |
| Теплоснабжение | 8,8 | 31,8 | 59,4 | 7,5 | 19,5 | 73,0 | 9,2 | 36,1 | 54,7 |

Анализ табл. 2.12 указывает на следующие особенности:

- максимальная доля предприятий-респондентов считают, что по критерию качества характеристики услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года, не изменились (60,3% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 59,3% опрошенных по газоснабжению, 59,5% опрошенных по электроснабжению и 59,4% опрошенных по теплоснабжению);

- весьма высока доля предприятий-респондентов, которые при оценке изменения характеристик услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года по критерию качества, отметили их улучшение (31,0% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 32,8% опрошенных по газоснабжению, 32,5% опрошенных по электроснабжению и 31,8% опрошенных по теплоснабжению);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в городах, в большей степени убеждены, что по критерию качества характеристики услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года не изменились (73,5% опрошенных против 55,8% по водоснабжению и водоотведению, 73,5% опрошенных против 54,3% по газоснабжению, 72,2% опрошенных против 55,2% по электроснабжению и 73,0% опрошенных против 54,7% по теплоснабжению).

## **2.5. Основные проблемы взаимодействия бизнес-сообщества с субъектами естественных монополий**

Респондентами были даны ответы на вопрос с какими проблемами они сталкивались при взаимодействии с субъектами естественных монополий. Был предложен следующий перечень возможных проблем:

• взимание дополнительной платы;

• навязывание дополнительных услуг;

• отказ в установке приборов учета;

• проблемы с заменой приборов учета;

• требование заказа необходимых работ у подконтрольных коммерческих структур;

• другое (пожалуйста, укажите);

• не сталкивался с подобными проблемами;

• затрудняюсь ответить.

На рис. 2.2 представлены оценки респондентов по выявлению этих проблем в реальных ситуациях, на основании которых можно сделать следующие выводы:

Рис. 2.2. Проблемы взаимодействия с субъектами естественных монополий

в 2022 г.

- максимальное количество респондентов отметили, что не сталкивались с проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий (40,8% предприятий-респондентов, зарегистрированных в городах и 45,1% предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах);

- весьма высока доля респондентов, которые не смогли дать конкретный ответ на вопрос, т.е. выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (35,6% предприятий-респондентов, зарегистрированных в городах и 29,1% предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в районах, существенно преобладают над предприятиями-респондентами, которые зарегистрированы в городах в таких ответах, как «отказ в установке приборов учета» (7,4% опрошенных против 3,1%), «проблемы с заменой приборов учёта» (6,9% опрошенных против 4,4%) и «навязывание дополнительных услуг» (12,1% опрошенных против 10,4%);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в городах, существенно преобладают над предприятиями-респондентами, которые зарегистрированы в районе в таких ответах, как «взимание дополнительной платы» (10,9% опрошенных против 6,4%), «требование заказа необходимых работ у подконтрольных коммерческих структур» (4,9% опрошенных против 2,3%) и «затрудняюсь ответить» (35,6% опрошенных против 29,1%).

# **Раздел 3. Оценка конкурентной среды в Чувашской Республике и ее информационного сопровождения**

## **3.1. Оценка уровня конкуренции 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.

На рис. 3.1 приведена информация оценки уровня конкуренции предприятиями-респондентами в 2022 г. Основная доля респондентов считает, что на рынках Чувашской Республики наблюдается умеренная конкуренция (33,2% опрошенных или каждый третий респондент). Примерно каждый шестой респондент отмечает, что на рынках присутствует высокая конкуренция (17,1% опрошенных). Каждый пятый респондент считает, что на рынках Чувашской Республики отсутствует конкуренция, либо очень слабая (21,0% опрошенных). Только 4,9% опрошенных отметили очень высокую конкуренцию, при этом почти каждый четвертый респондент не смог дать конкретный ответ, выбрав вариант «затрудняюсь ответить» (23,8% опрошенных).

Рис. 3.1. Уровень конкуренции в Чувашской Республике в 2022 г.

Результаты опроса респондентов бизнес-сообщества Чувашской Республики за период 2017-2021 гг. приведены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Динамика уровня конкуренции в Чувашской Республике по мнению бизнес-сообщества, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень**  **Конкуренции** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2017 г.** | **Годовой прирост показателей** | | | | |
| **2022 к 2021** | **2021 к 2020** | **2020 к 2019** | **2019 к 2018** | **2018 к 2017** |
| Нет конкуренции | 8,1 | 7,8 | 10,5 | 2,8 | 1,2 | 2 | 0,3 | -2,7 | 7,7 | 1,6 | -0,8 |
| Слабая конкуренция | 12,9 | 15,6 | 10,5 | 7,2 | 8,5 | 8,3 | -2,7 | 5,1 | 3,3 | -1,3 | 0,2 |
| Умеренная конкуренция | 33,2 | 35,7 | 25,7 | 43,3 | 37,3 | 44,2 | -2,5 | 10,0 | -17,6 | 6 | -6,9 |
| Высокая конкуренция | 17,1 | 21,9 | 21,9 | 23,4 | 19,2 | 21,8 | -4,8 | 0,0 | -1,5 | 4,2 | -2,6 |
| Очень высокая конкуренция | 4,9 | 8,8 | 8,9 | 5,9 | 5 | 6,7 | -3,9 | -0,1 | 3 | 0,9 | -1,7 |
| Затрудняюсь ответить | 23,8 | 10,2 | 22,5 | 17,3 | 28,9 | 16,8 | 13,6 | -12,3 | 5,3 | -11,6 | 12,1 |

Данные табл. 3.1 свидетельствуют о следующем:

- интенсивность конкуренции в 2022 г. по сравнению с 2021 г. резко снизилась (22,0% опрошенных против 30,7%), при условии, что в 2021 г. она почти не изменилась (с 30,8%);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. незначительно снизилась доля респондентов, указавший на умеренный характер конкуренции (на 2,5 п.п.), однако в динамике, т.е. за 2017-2022 г., этот показатель снизился на 11,0 п.п.;

- следует отметить, что доля респондентов по критерию «затрудняюсь ответить» носит циклический характер (в 2022 г. рост на 13,6 п.п., в 2021 г. спад на 12,3 п.п., в 2020 г. рост на 5,3 п.п., в 2019 г. спад на 11,6 п.п. и в 2018 г. рост на 12,1 п.п.);

- доля респондентов, считающих, что на рынках Чувашской Республики отсутствует конкуренция или проявляется в слабой форме, незначительно снизилась (с 23,4% опрошенных до 21,0%);

- 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 – район» в 2022 г. приведен на рис. 3.2.

Рис.3.2. Уровень конкуренции в Чувашской Республике по мнению бизнес-сообществ городов и районов, %

Рис. 3.2 указывает, что оценка уровня конкурентной среды на рынках Чувашской Республики различается в зависимости от регистрации предприятий-респондентов («город-район»): умеренная конкуренция – соответственно 24,7% и 36,1% опрошенных, высокая и очень высокая конкуренция – соответственно 25,7% и 20,8% опрошенных. В районах преобладают респонденты, выбравшие вариант ответа «умеренная конкуренция», а в городах – «затрудняюсь ответить» (27,3% опрошенных против 22,6%). Доля тех, кто считает конкуренцию слабой или отсутствующей, почти не отличается (22,4% в городах и 20,4% в районах).

В табл. 3.2 приведены результаты опроса представителей бизнес-сообщества в разрезе отраслевых рынков. Общий анализ данных таблицы указывает на следующие особенности:

- очень высокий уровень конкуренции наблюдается на рынках производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке (в т.ч. производства в режиме когенерации) (100,0%), кадастровых и землеустроительных работ (100,0%);

Таблица 3.2

Оценка уровня конкуренции на различных рынках Чувашской Республики, %

| **Рынки** | **нет конкуренции** | **слабая конкуренция** | **умеренная конкуренция** | **высокая конкуренция** | **очень высокая конкуренция** | **затрудняюсь ответить** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рынок услуг дошкольного образования | 21,8 | 11,3 | 24,6 | 17,6 | 0,7 | 23,9 |
| Рынок услуг общего образования | 27,0 | 14,2 | 14,9 | 14,9 | 4,1 | 25,0 |
| Рынок услуг среднего профессионального образования | 6,9 | 27,6 | 17,2 | 17,2 | 6,9 | 24,1 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 7,2 | 20,5 | 37,3 | 4,8 | 6,0 | 24,1 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 0,0 | 11,8 | 50,0 | 17,6 | 5,9 | 14,7 |
| Рынок медицинских услуг | 1,7 | 10,2 | 40,7 | 27,1 | 3,4 | 16,9 |
| Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 0,7 | 13,5 | 23,4 | 24,8 | 7,1 | 30,5 |
| Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 50,0 | 0,0 | 50,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок социальных услуг | 6,1 | 12,1 | 51,5 | 0,0 | 3,0 | 27,3 |
| Рынок ритуальных услуг | 10,0 | 45,0 | 15,0 | 10,0 | 5,0 | 15,0 |
| Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 50,0 | 50,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 | 20,0 | 40,0 |
| Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) | 0,0 | 0,0 | 60,0 | 20,0 | 0,0 | 20,0 |
| Рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 15,4 | 7,7 | 34,6 | 11,5 | 3,8 | 26,9 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 5,0 | 35,0 | 25,0 | 5,0 | 0,0 | 30,0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации | 2,3 | 9,1 | 31,8 | 20,5 | 13,6 | 22,7 |
| Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | 8,3 | 16,7 | 16,7 | 8,3 | 0,0 | 50,0 |
| Рынок жилищного строительства | 0,0 | 20,0 | 60,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 |
| Рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 20,0 | 0,0 | 20,0 | 20,0 | 0,0 | 40,0 |
| Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 0,0 | 20,0 | 40,0 | 40,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок архитектурно-строительного проектирования | 16,7 | 0,0 | 50,0 | 16,7 | 0,0 | 16,7 |
| Рынок кадастровых и землеустроительных работ | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 |
| Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 1,8 | 3,5 | 56,1 | 17,5 | 1,8 | 19,3 |
| Рынок лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок племенного животноводства | 0,0 | 50,0 | 50,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок семеноводства | 0,0 | 40,0 | 60,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок вылова водных биоресурсов | 0,0 | 5,0 | 55,0 | 25,0 | 0,0 | 15,0 |
| Рынок товарной аквакультуры | 0,0 | 0,0 | 60,0 | 0,0 | 20,0 | 20,0 |
| Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения | 0,0 | 30,0 | 50,0 | 10,0 | 10,0 | 0,0 |
| Рынок нефтепродуктов | 3,6 | 11,3 | 37,9 | 18,2 | 4,3 | 24,8 |
| Рынок легкой промышленности | 0,0 | 0,0 | 75,0 | 0,0 | 25,0 | 0,0 |
| Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 8,0 | 10,0 | 34,0 | 16,0 | 8,0 | 24,0 |
| Рынок производства кирпича | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок производства бетона | 0,0 | 10,0 | 40,0 | 10,0 | 10,0 | 30,0 |
| Сфера наружной рекламы | 0,0 | 33,3 | 50,0 | 16,7 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок культуры | 8,2 | 6,1 | 34,7 | 20,4 | 8,2 | 22,4 |
| Рынок туризма | 0,0 | 16,7 | 50,0 | 11,1 | 0,0 | 22,2 |
| Рынок электротехники | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Торговля | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Иные рынки | 2,3 | 7,0 | 27,9 | 30,2 | 7,0 | 25,6 |

- высокий уровень умеренной конкуренции наблюдается на рынках легкой промышленности (75,0%), жилищного строительства (60,0%), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке (60,0%), семеноводства (60,0%), товарной аквакультуры (60,0%), реализации сельскохозяйственной продукции (56,1%), вылова водных биоресурсов (55,0%), социальных услуг (51,5%), услуг детского отдыха и оздоровления (50,0%), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (50,0%), архитектурно-строительного проектирования (50,0%), племенного животноводства (50,0%), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (50,0%), наружной рекламы (50,0%), туризма (50,0%);

- отсутствие конкуренции или слабая конкуренция наблюдается на рынках услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (100,0%), производства кирпича (100,0%), ритуальных услуг (55,0%).

Результаты предварительного анализа динамики изменения уровня конкуренции в разрезе отраслевых рынков за 2021-2022 гг. представлены в табл. 3.3. Общий анализ данной таблицы предопределяет следующие выводы:

- в 2022 г. существенно возросла доля респондентов, считающих, что на рынках ритуальных услуг (с 38,8% до 55,0% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (с 14,3% до 100%), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (с 9,1% до 25,0%), жилищного строительства (с 0 до 20,0%), производства кирпича (с 75,0% до 100,0%) конкуренция отсутствует или очень слаба;

- в 2022 г. существенно возросла доля респондентов, считающих, что очень сильная конкуренция наблюдается на рынках выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (с 8% до 20%), производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке, включая производство в режиме когенерации (с 0 до 100%), кадастровых и землеустроительных работ (с 11,8% до 100%), товарной аквакультуры (с 0 до 20%), легкой промышленности (с 4,8% до 25%);

Таблица 3.3

Динамика изменения уровня конкуренции в разрезе отраслевых рынков за 2021-2022 гг., %

| **Рынки** | **Нет конкуренции** | | **Слабая конкуренция** | | **Умеренная конкуренция** | | **Высокая конкуренция** | | **Очень высокая конкуренция** | | **Затрудняюсь ответить** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** |
| Рынок услуг дошкольного образования | 21,8 | 32,1 | 11,3 | 22,6 | 24,6 | 13,2 | 17,6 | 11,3 | 0,7 | 11,3 | 23,9 | 9,4 |
| Рынок услуг общего образования | 27 | 13,6 | 14,2 | 18,6 | 14,9 | 25,4 | 14,9 | 5,1 | 4,1 | 11,9 | 25 | 25,4 |
| Рынок услуг среднего профессионального образования | 6,9 | 6,3 | 27,6 | 46,9 | 17,2 | 21,9 | 17,2 | 15,6 | 6,9 | 3,1 | 24,1 | 6,3 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 7,2 | 16,1 | 20,5 | 38,7 | 37,3 | 29 | 4,8 | 6,5 | 6 | 6,5 | 24,1 | 3,2 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 0 | 18,8 | 11,8 | 25 | 50 | 37,5 | 17,6 | 12,5 | 5,9 | 0 | 14,7 | 6,3 |
| Рынок медицинских услуг | 1,7 | 6,2 | 10,2 | 18,5 | 40,7 | 41,5 | 27,1 | 18,5 | 3,4 | 7,7 | 16,9 | 7,7 |
| Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 0,7 | 6,1 | 13,5 | 20,4 | 23,4 | 34,7 | 24,8 | 32,7 | 7,1 | 2 | 30,5 | 4,1 |
| Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 50 | 37,5 | 0 | 12,5 | 50 | 25 | 0 | 12,5 | 0 | 12,5 | 0 | 0 |
| Рынок социальных услуг | 6,1 | 21,4 | 12,1 | 16,7 | 51,5 | 23,8 | 0 | 19 | 3 | 11,9 | 27,3 | 7,1 |
| Рынок ритуальных услуг | 10 | 6,5 | 45 | 32,3 | 15 | 51,6 | 10 | 6,5 | 5 | 3,2 | 15 | 0 |
| Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 50 | 0 | 50 | 14,3 | 0 | 28,6 | 0 | 42,9 | 0 | 0 | 0 | 14,3 |
| Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 20 | 8 | 0 | 8 | 0 | 36 | 20 | 24 | 20 | 8 | 40 | 16 |
| Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 66,7 | 20 | 0 | 0 | 16,7 | 20 | 16,7 |
| Рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации | 0 | 0 | 0 | 33,3 | 0 | 66,7 | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 15,4 | 15,8 | 7,7 | 21,1 | 34,6 | 31,6 | 11,5 | 26,3 | 3,8 | 5,3 | 26,9 | 0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 5 | 0 | 35 | 37,5 | 25 | 25 | 5 | 25 | 0 | 12,5 | 30 | 0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации | 2,3 | 7,7 | 9,1 | 7,7 | 31,8 | 38,5 | 20,5 | 38,5 | 13,6 | 7,7 | 22,7 | 0 |
| Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | 8,3 | 0 | 16,7 | 9,1 | 16,7 | 18,2 | 8,3 | 36,4 | 0 | 36,4 | 50 | 0 |
| Рынок жилищного строительства | 0 | 0 | 20 | 0 | 60 | 42,9 | 0 | 42,9 | 0 | 14,3 | 20 | 0 |
| Рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 20 | 4 | 0 | 28 | 20 | 36 | 20 | 16 | 0 | 8 | 40 | 8 |
| Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 0 | 5 | 20 | 10 | 40 | 45 | 40 | 35 | 0 | 5 | 0 | 0 |
| Рынок архитектурно-строительного проектирования | 16,7 | 0 | 0 | 20 | 50 | 40 | 16,7 | 20 | 0 | 20 | 16,7 | 0 |
| Рынок кадастровых и землеустроительных работ | 0 | 0 | 0 | 11,8 | 0 | 29,4 | 0 | 23,5 | 100 | 11,8 | 0 | 23,5 |
| Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 1,8 | 3,6 | 3,5 | 9,3 | 56,1 | 35 | 17,5 | 27,1 | 1,8 | 9,3 | 19,3 | 15,7 |
| Рынок лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 0 |  | 0 |  | 0 |  | 0 |  | 0 |  | 0 |  |
| Рынок племенного животноводства | 0 | 31,3 | 50 | 12,5 | 50 | 18,8 | 0 | 0 | 0 | 6,3 | 0 | 31,3 |
| Рынок семеноводства | 0 | 0 | 40 | 40 | 60 | 40 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| Рынок вылова водных биоресурсов | 0 | 0 | 5 | 100 | 55 | 0 | 25 | 0 | 0 | 0 | 15 | 0 |
| Рынок товарной аквакультуры | 0 | 44,4 | 0 | 11,1 | 60 | 33,3 | 0 | 11,1 | 20 | 0 | 20 | 0 |
| Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения | 0 | 0 | 30 | 20 | 50 | 40 | 10 | 40 | 10 | 0 | 0 | 0 |
| Рынок нефтепродуктов | 3,6 | 3,3 | 11,3 | 15,1 | 37,9 | 40,6 | 18,2 | 25,5 | 4,3 | 11,3 | 24,8 | 4,2 |
| Рынок легкой промышленности | 0 | 2,4 | 0 | 7,1 | 75 | 42,9 | 0 | 35,7 | 25 | 4,8 | 0 | 7,1 |
| Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 8 | 4,8 | 10 | 14,3 | 34 | 42,9 | 16 | 19 | 8 | 19 | 24 | 0 |
| Рынок производства кирпича | 0 | 25 | 100 | 50 | 0 | 8,3 | 0 | 16,7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Рынок производства бетона | 0 | 0 | 10 | 0 | 40 | 66,7 | 10 | 33,3 | 10 | 0 | 30 | 0 |
| Сфера наружной рекламы | 0 | 0 | 33,3 | 27,3 | 50 | 54,5 | 16,7 | 9,1 | 0 | 0 | 0 | 9,1 |
| Рынок культуры | 8,2 | 13,8 | 6,1 | 13,8 | 34,7 | 37,9 | 20,4 | 24,1 | 8,2 | 0 | 22,4 | 10,3 |
| Рынок туризма | 0 | 7,7 | 16,7 | 15,4 | 50 | 23,1 | 11,1 | 38,5 | 0 | 7,7 | 22,2 | 7,7 |
| Рынок электротехники | 0 | 7,4 | 0 | 14,8 | 0 | 18,5 | 0 | 29,6 | 0 | 25,9 | 0 | 3,7 |
| Иные рынки | 2,3 | 5,2 | 7 | 8,9 | 27,9 | 39,5 | 30,2 | 21,8 | 7 | 8,3 | 25,6 | 16,3 |

- умеренная конкуренция возросла на рынках услуг дошкольного образования (с 13,2% до 24,6%), услуг детского отдыха и оздоровления (с 37,5% до 50%), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (с 25% до 50%), социальных услуг (с 23,8% до 51,5%), жилищного строительства (с 42,9% до 60%), реализации сельскохозяйственной продукции (с 35% до 56,1%), племенного животноводства (с 18,8% до 50%), семеноводства (с 40% до 60%), вылова водных биоресурсов (с 0 до 55%), товарной аквакультуры (с 33,3% до 60%) легкой промышленности (с 42,9% до 75%), туризма (с 23,1% до 50%);

- наблюдается существенное снижение доли респондентов, считающих, что конкуренция отсутствует либо очень слаба на рынках услуг дошкольного образования (с 54,7% до 33,1%), услуг среднего профессионального образования (с 53,2% до 34,5%), услуг дополнительного образования детей (с 54,8% до 27,7%), услуг детского отдыха и оздоровления (с 43,8% до 11,8%), медицинских услуг (с 24,7% до 11,9%), услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (с 26,5% до 14,2%), социальных услуг (с 38,1% до 18,2%), производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке, в т.ч. в режиме когенерации (с 33,3% до 0%), вылова водных биоресурсов (со 100% до 5%), товарной аквакультуры (с 55,5% до 0%), электротехники (с 22,2% до 0%);

- наблюдается существенное снижение очень сильной конкуренции на рынках услуг дошкольного образования (с 11,3% до 0,7%), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (с 12,5% до 0%), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке (c 16,7% до 0%), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (с 12,5% до 0%), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (с 36,4% до 0%), жилищного строительства (с 14,3% до 0%), архитектурно-строительного проектирования (с 20% до 0%), электротехники (с 25,9% до 0%);

- умеренная конкуренция снизилась на рынках услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (с 34,7% до 23,4%), ритуальных услуг (с 51,6% до 15%), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (с 28,6% до 0%), выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (с 36,0% до 0%), производства электрической энергии в режиме когенерации (с 66,7% до 0%), строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (с 36,0% до 20,0%), кадастровых и землеустроительных работ (с 29,4% до 0%), производства бетона (с 66,7% до 40,0%), электротехники (с 18,5% до 0%).

На рис. 3.3 представлена информация о уровне конкуренции на рынках Чувашской Республики в зависимости от формы ведения бизнеса предприятий-респондентов. Общий анализ данных указывает, что индивидуальные предприниматели и юридические лица в одинаковой степени уверены, что на рынках преобладает умеренная конкуренция (34,2% и 32,1% соответственно), высокая конкуренция (17,0% и 17,2%) или очень высокая конкуренция (4,6% и 5,2%). Среди юридических лиц выше доля тех, кто считает, что конкуренции на рынках региона нет (10,8% против 5,5%), а среди ИП – доля тех, кто считает конкуренцию слабой (15,0% против 10,6%).

Рис. 3.3. Уровень конкуренции в зависимости от формы ведения бизнеса респондентов

На рис. 3.4 представлена информация о оценке уровня конкуренции в зависимости от срока существования респондентов на рынке.

Рис. 3.4. Уровень конкуренции в зависимости от срока существования на рынке предприятий-респондентов

Анализ рис. 3.4 указывает на следующие особенности:

- среди предприятий-респондентов всех категорий, кроме «менее 1 года» и «затрудняюсь ответить», преобладает мнение, что на рынках присутствует умеренная конкуренция, причем доли в категориях «от 1 до 5 лет» и «более 5 лет» примерно одинаковы (37,7% и 38,4% опрошенных соответственно);

- существенная доля предприятий-респондентов, считающих, что на рынках конкуренция слаба или отсутствует, наблюдается в категориях «менее 1 года» (25,0%) и «от 1 до 5 лет» (26,7%);

- максимальная доля предприятий-респондентов, считающих, что на рынках присутствует высокая или очень высокая конкуренция, наблюдается в категории «менее 1 года» (37,5% опрошенных), в то время как среди респондентов категории «от 1 года до 5 лет» их 15,9%, «более 5 лет» - 23,9%.

На рис. 3.5 представлена информация об оценке уровня конкуренции в зависимости от численности персонала предприятий-респондентов.

Рис. 3.5. Уровень конкуренции в зависимости от численности персонала предприятий-респондентов

Исходя из анализа рис. 3.5 можно сделать следующие выводы:

- максимальная доля предприятий-респондентов, считающих, что на рынках конкуренция слаба или отсутствует приходится на группы «от 101 до 250 человек» (33,3% опрошенных) и «от 251 до 1000 человек» (36,1%), т.е. в основном речь идет о среднем бизнесе;

- максимальная доля предприятий-респондентов, считающих, что на рынках наблюдается умеренная конкуренция, приходится на группу «до 15 человек» (36,2% опрошенных);

- максимальная доля предприятий-респондентов, считающих, что на рынках наблюдается очень сильная конкуренция, приходится на группу «свыше 1000 человек» (21,1% опрошенных).

## **3.2. Оценка количества конкурентов на рынках Чувашской Республики**

Важным аспектом оценки конкурентной среды на рынках Чувашской Республики является оценка респондентами количества конкурентов, присутствующих, по их мнению, на рынке.

Рис. 3.7. Количество конкурентов на рынках Чувашской Республики, по мнению респондентов

Анализ рис. 3.7 указывает, что основная доля респондентов, зарегистрированных в городе, убеждена, что на рынках Чувашской Республики присутствует «большое число конкурентов» (32,2% опрошенных против 18,3%), а также, что конкурентов на рынке нет (13,0% опрошенных против 8%). Примерно одинаковые доли респондентов, зарегистрированных как в городе, так и в районах, считают, что количество конкурентов находится либо в пределах от 4 до 8 (17,4% опрошенных и 19,3%), либо в пределах от 1 до 3 (22,3% опрошенных и 25,1%). Наиболее высока доля респондентов, зарегистрированных в районе, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» (29,3% опрошенных, против 15,1%).

Распределение ответов респондентов о количестве конкурентов на рынках Чувашской Республики в зависимости от формы ведения бизнеса представлено на рис. 3.8. Анализ рисунка указывает, что существенной разницы в ответах респондентов нет во всех вариантах, кроме «нет конкурентов», где лидируют респонденты-юридические лица (14,6% опрошенных против 4,3%) и «затрудняюсь ответить», где лидируют респонденты-индивидуальные предприниматели (29,7% опрошенных против 21,4%)

Рис. 3.8. Количество конкурентов на рынках в зависимости от формы ведения бизнеса респондентов

На рис. 3.9 представлена информация об оценке количества конкурентов в зависимости от срока существования на рынке предприятий-респондентов. Анализ рисунка указывает, что в таких категориях, как «нет конкурентов» и «большое число конкурентов» преобладают предприятия-респонденты сроком существования на рынке менее 1 года (17,3% и 36,3% опрошенных соответственно). В категории «от 1 до 3 конкурентов» с явным отрывом преобладают предприятия-респонденты со сроком существования на рынке от 1 года до 5 лет (35,3% опрошенных). Для предприятий-респондентов, существующих на рынке более 5 лет чаще всего, имеют примерно одинаковые доли во вариантах «от 1 до 3 конкурентов», «от 4 до 8 конкурентов» и «большое число конкурентов».

Рис. 3.9. Количество конкурентов в зависимости от срока существования на рынке предприятий-респондентов

В табл. 3.4 приведены данные по оценке респондентов примерного количества своих основных конкурентов в динамике, т.е. за 2021-2022 гг. Такие данные позволяют оценить, как емкость данного сегмента рынка, так и понимание представителями бизнес-сообщества условий конкуренции на конкретном рынке, где развернута его хозяйственная деятельность. Общий анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается существенное снижение доли респондентов во всех вариантах ответа, кроме «затрудняюсь ответить» и «нет конкурентов», где наблюдается рост (на 2,9 п.п. и на 12,6 п.п.). Максимальное снижение по сравнению с 2021 г. наблюдается в категории «от 4 до 8 конкурентов» (на 7,7% п.п. опрошенных), а минимальный в категории «большое количество конкурентов» (на 2,6 п.п. опрошенных);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается падение доли респондентов, зарегистрированных как в городе, так в районах, и выбравших вариант ответа «от 1 до 3 конкурентов» (на 3,2 п.п. опрошенных и на 7,5 п.п. соответственно). Тогда как рост, характерный и для города, и для района, наблюдается в категории «нет конкурентов» (на 8,1 п.п. опрошенных и на 0,5 п.п. соотвественно).

Таблица 3.4

Данные о количестве конкурентов, по мнению бизнес-сообщества в динамике (2021-2022 гг.), %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Количество конкурентов** | **В целом по выборке** | | **Город** | | **Район** | |
| 2021 г. | 2022 г. | 2021 г. | 2022 г. | 2021 г. | 2022 г. |
| Нет конкурентов | 6,4 | 9,3 | 4,9 | 13,0 | 7,5 | 8,0 |
| От 1 до 3 конкурентов | 29,5 | 24,4 | 25,5 | 22,3 | 32,6 | 25,1 |
| От 4 до 8 конкурентов | 26,5 | 18,8 | 29,2 | 17,4 | 24,5 | 19,3 |
| Большое число конкурентов | 24,5 | 21,9 | 27,2 | 32,2 | 22,5 | 18,3 |
| Затрудняюсь ответить | 13,1 | 25,7 | 13,3 | 15,1 | 12,9 | 29,3 |
| Итого | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Данные о количестве конкурентов в разрезе видов экономической деятельности опрошенных представлены в табл. 3.5.

Таблица 3.5

Данные о наличии конкурентов в разрезе видов экономической деятельности в 2022 г., % по рынку

| **Рынки** | **нет конкурентов** | **от 1 до 3 конкурентов** | **от 4 до 8 конкурентов** | **большое количество конкурентов** | **затрудняюсь ответить** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рынок услуг дошкольного образования | 16,2 | 30,3 | 21,1 | 14,1 | 18,3 |
| Рынок услуг общего образования | 30,4 | 13,5 | 7,4 | 19,6 | 29,1 |
| Рынок услуг среднего профессионального образования | 10,3 | 41,4 | 13,8 | 13,8 | 20,7 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 16,9 | 37,3 | 19,3 | 14,5 | 12,0 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 0,0 | 26,5 | 26,5 | 17,6 | 29,4 |
| Рынок медицинских услуг | 1,7 | 33,9 | 20,3 | 22,0 | 22,0 |
| Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 0,0 | 17,7 | 10,6 | 31,9 | 39,7 |
| Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 50,0 | 50,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок социальных услуг | 15,2 | 36,4 | 15,2 | 24,2 | 9,1 |
| Рынок ритуальных услуг | 20,0 | 35,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 50,0 | 50,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 0,0 | 20,0 | 40,0 | 20,0 | 20,0 |
| Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) | 0,0 | 40,0 | 0,0 | 40,0 | 20,0 |
| Рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 11,5 | 26,9 | 19,2 | 23,1 | 19,2 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 0,0 | 35,0 | 10,0 | 15,0 | 40,0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации | 4,5 | 15,9 | 27,3 | 36,4 | 15,9 |
| Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | 25,0 | 25,0 | 8,3 | 16,7 | 25,0 |
| Рынок жилищного строительства | 0,0 | 40,0 | 40,0 | 0,0 | 20,0 |
| Рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 40,0 | 0,0 | 40,0 | 20,0 | 0,0 |
| Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 0,0 | 60,0 | 40,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок архитектурно-строительного проектирования | 0,0 | 16,7 | 0,0 | 83,3 | 0,0 |
| Рынок кадастровых и землеустроительных работ | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 |
| Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 3,5 | 15,8 | 19,3 | 29,8 | 31,6 |
| Рынок лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок племенного животноводства | 0,0 | 50,0 | 50,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок семеноводства | 0,0 | 40,0 | 20,0 | 0,0 | 40,0 |
| Рынок вылова водных биоресурсов | 0,0 | 10,0 | 20,0 | 40,0 | 30,0 |
| Рынок товарной аквакультуры | 0,0 | 60,0 | 40,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения | 0,0 | 50,0 | 0,0 | 40,0 | 10,0 |
| Рынок нефтепродуктов | 4,1 | 22,0 | 22,3 | 19,9 | 31,7 |
| Рынок легкой промышленности | 0,0 | 50,0 | 0,0 | 25,0 | 25,0 |
| Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 4,0 | 22,0 | 24,0 | 24,0 | 26,0 |
| Рынок производства кирпича | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Рынок производства бетона | 0,0 | 60,0 | 20,0 | 0,0 | 20,0 |
| Сфера наружной рекламы | 0,0 | 50,0 | 0,0 | 16,7 | 33,3 |
| Рынок культуры | 10,2 | 18,4 | 32,7 | 22,4 | 16,3 |
| Рынок туризма | 11,1 | 22,2 | 22,2 | 16,7 | 27,8 |
| Рынок электротехники | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Торговля | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Иные рынки | 11,6 | 18,6 | 20,9 | 34,9 | 14,0 |

Анализ табл. 3.5 указывает на следующие особенности:

- относительно высокая доля предприятий-респондентов, выбравших вариант ответа «нет конкурентов», наблюдается на таких рынках, как услуги общего образования (30,4% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (50,0% опрошенных по рынку), строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (40% опрошенных по рынку) и психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (50,0% опрошенных по рынку);

- наблюдается весьма высокая доля респондентов, выбравших вариант ответа «от 1 до 3 конкурентов», на таких рынках, как производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации (100,0% опрошенных по рынку), товарной аквакультуры (60,0% опрошенных по рынку), производства бетона (60,0% опрошенных по рынку), дорожной деятельности (60,0% опрошенных по рынку), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (50,0% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (50,0% опрошенных по рынку), племенного животноводства (50,0% опрошенных по рынку), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (50,0% опрошенных по рынку), легкой промышленности (50,0% опрошенных по рынку), наружной рекламы (50,0% опрошенных по рынку), услуг среднего профессионального образования (41,4% опрошенных по рынку), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (40,0% опрошенных по рынку), жилищного строительства (40,0% опрошенных по рынку) и семеноводства (40,0% опрошенных по рынку);

- весьма высокая доля респондентов, выбравших вариант ответа «от 4 до 8 конкурентов», наблюдается на таких рынках, как племенного животноводства (50,0% опрошенных), выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (40,0% опрошенных по рынку), жилищного строительства (40,0% опрошенных по рынку), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (40,0% опрошенных по рынку), товарной аквакультуры (40,0% опрошенных по рынку) и культуры (32,7% опрошенных по рынку);

- весьма большое количество конкурентов наблюдается на таких рынках, как кадастровых и землеустроительных работ (100,0% опрошенных по рынку), архитектурно-строительного проектирования (83,3% опрошенных по рынку), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (40,0% опрошенных по рынку), вылова водных биоресурсов (40,0% опрошенных по рынку), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (40,0% опрошенных по рынку), строительства объектов капитального строительства (40,0% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации (36,4% опрошенных по рынку), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (36,4% опрошенных по рынку), услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (31,9% опрошенных по рынку);

- наблюдается весьма высокая доля респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить», на таких рынках, как производства кирпича (100,0% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным (40,0% опрошенных по рынку), семеноводства (40,0% опрошенных по рынку) и услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (39,7% опрошенных по рынку).

Весьма важным является информация об изменении количества конкурентов на рынках, так как это является отражением эффективности предпринимаемых мер на уровне региона.

На рис. 3.11 представлена информация о изменении количества конкурентов на основном рынке товаров и услуг за последние 3 года, по мнению предприятий-респондентов.

Рис. 3.11. Изменение числа конкурентов за последние 3 года, 2022 г., %

Анализ рис. 3.11 предопределяет следующие выводы:

- максимальная доля респондентов считает, что на рынках Чувашской Республики, где они присутствуют, количество конкурентов не изменилась (30,9% опрошенных или примерно каждый третий респондент);

- каждый третий респондент не в состоянии оценить изменение количества конкурентов на рынках (32,2% опрошенных);

- высокая доля предприятий-респондентов оценивает увеличение числа конкурентов (29,0% опрошенных);

- только 7,9% опрошенных считают, что количество конкурентов на рынках, где работает респондент, уменьшилось.

Оценка изменения количества конкурентов в зависимости от формы ведения бизнеса респондентов приведена на рис. 3.12.

Рис. 3.12. Оценка изменения количества конкурентов в 2022 г. в зависимости от формы ведения бизнеса респондентов, %

Исходя из анализа данных рис. 3.12 можно сделать следующие выводы:

- индивидуальные предприниматели и юридические лица в равной степени уверены, что количество конкурентов на рынке увеличилось (29,0% опрошенных против 29,0% соответственно);

- юридические лица и индивидуальные предприниматели примерно в одинаковой степени убеждены, что количество конкурентов на рынке уменьшилось (7,2% опрошенных и 8,5% соответственно);

- Противоположная ситуация наблюдается с вариантом ответа «не изменилось» - доля юридических лиц заметно выше, чем индивидуальных предпринимателей (35,2% и 27,0% опрошенных соответственно);

- Юридические лица и индивидуальные предприниматели в варианте ответа Доля индивидуальных предпринимателей выше по сравнению с юридическими лицами в варианте ответа «затрудняюсь ответить» (35,5 % и 28,7% опрошенных соотвественно).

На рис. 3.13 приведена информация об изменении количества конкурентов в зависимости от срока существования на рынке самих предприятий-респондентов.

Рис. 3.13. Изменение количества конкурентов в зависимости от срока существования на рынке предприятий-респондентов, %

Общий анализ приведенных данных (рис. 3.13) указывает на следующие особенности:

- респонденты сроком существования на рынке менее 1 года в большей степени считают, что количество конкурентов на рынке увеличилось на 1-3 конкурента (22,6% опрошенных) и больше чем на 4 конкурента (20,2% опрошенных);

- респонденты сроком существования на рынке от 1 года до 5 лет в большей степени считают, что количество конкурентов на рынке не изменилось (32,9% опрошенных);

- респонденты сроком существования на рынке более 5 лет в большей степени уверены, что количество конкурентов на рынке не изменилось (36,0% опрошенных).

На рис. 3.15 приведены данные по изменению числа конкурентов в разрезе принадлежности предприятий респондентов «город – район».

Рис. 3.15. Изменение числа конкурентов в разрезе принадлежности предприятий респондентов «город – район», %

Анализ рис. 3.15 указывает на следующие особенности:

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в городах, в большей степени убеждены, что количество конкурентов на рынке увеличилось на 1-3 конкурента или больше чем на 4 конкурента (37,9% опрошенных против 25,9%);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в районах, в большей степени убеждены, что количество конкурентов на рынке сократилось на 1-3 или более чем на 4 (9,1% опрошенных против 4,4%);

- в районах предприятия-респонденты чаще выбирали вариант «затрудняюсь ответить», чем в городе (34,4% опрошенных против 25,7% соответственно);

- вариант ответа «не изменилось» предприятиями-респондентами в разрезе «город – район» выбрано практически одинаково (31,9% и 30,6% опрошенных соответственно).

В табл. 3.6 приведены результаты опроса представителей бизнес-сообщества в разрезе отраслевых рынков.

Таблица 3.6

Изменение числа конкурентов на различных рынках Чувашской Республики за последние 3 года, % по рынкам

| **Рынки** | **увеличилось на 1-3 конкурента** | **увеличилось более чем на 4 конкурента** | **сократилось на 1-3 конкурента** | **сократилось более чем на 4 конкурента** | **не изменилось** | **затрудняюсь ответить** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рынок услуг дошкольного образования | 6,3 | 10,6 | 0,0 | 0,0 | 57,0 | 26,1 |
| Рынок услуг общего образования | 12,8 | 14,9 | 8,1 | 4,1 | 30,4 | 29,7 |
| Рынок услуг среднего профессионального образования | 13,8 | 13,8 | 13,8 | 17,2 | 20,7 | 20,7 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 7,2 | 12,0 | 4,8 | 10,8 | 42,2 | 22,9 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 14,7 | 8,8 | 8,8 | 5,9 | 29,4 | 32,4 |
| Рынок медицинских услуг | 22,0 | 23,7 | 11,9 | 3,4 | 16,9 | 22,0 |
| Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 21,3 | 12,8 | 6,4 | 1,4 | 13,5 | 44,7 |
| Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 50,0 | 50,0 | 0,0 |
| Рынок социальных услуг | 27,3 | 9,1 | 12,1 | 0,0 | 33,3 | 18,2 |
| Рынок ритуальных услуг | 20,0 | 15,0 | 0,0 | 0,0 | 45,0 | 20,0 |
| Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 0,0 | 0,0 | 50,0 | 0,0 | 50,0 | 0,0 |
| Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 20,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 40,0 | 20,0 |
| Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) | 0,0 | 40,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 | 40,0 |
| Рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 19,2 | 23,1 | 3,8 | 0,0 | 34,6 | 19,2 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 15,0 | 0,0 | 5,0 | 5,0 | 15,0 | 60,0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации | 27,3 | 15,9 | 9,1 | 0,0 | 18,2 | 29,5 |
| Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | 16,7 | 0,0 | 0,0 | 8,3 | 58,3 | 16,7 |
| Рынок жилищного строительства | 20,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 40,0 | 20,0 |
| Рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 | 40,0 | 20,0 |
| Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 20,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 40,0 | 20,0 |
| Рынок архитектурно-строительного проектирования | 0,0 | 16,7 | 0,0 | 33,3 | 33,3 | 16,7 |
| Рынок кадастровых и землеустроительных работ | 0,0 | 50,0 | 0,0 | 0,0 | 50,0 | 0,0 |
| Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 17,5 | 15,8 | 1,8 | 0,0 | 17,5 | 47,4 |
| Рынок лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок племенного животноводства | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 |
| Рынок семеноводства | 40,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 40,0 |
| Рынок вылова водных биоресурсов | 0,0 | 15,0 | 0,0 | 0,0 | 35,0 | 50,0 |
| Рынок товарной аквакультуры | 40,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 40,0 | 0,0 |
| Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения | 40,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 10,0 | 30,0 |
| Рынок нефтепродуктов | 16,6 | 11,8 | 5,6 | 0,3 | 26,9 | 38,9 |
| Рынок легкой промышленности | 0,0 | 25,0 | 0,0 | 0,0 | 50,0 | 25,0 |
| Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 18,0 | 8,0 | 6,0 | 4,0 | 36,0 | 28,0 |
| Рынок производства кирпича | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Рынок производства бетона | 30,0 | 10,0 | 10,0 | 0,0 | 30,0 | 20,0 |
| Сфера наружной рекламы | 16,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 50,0 | 33,3 |
| Рынок культуры | 22,4 | 8,2 | 2,0 | 2,0 | 51,0 | 14,3 |
| Рынок туризма | 22,2 | 5,6 | 11,1 | 0,0 | 27,8 | 33,3 |
| Рынок электротехники | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Торговля | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Иные рынки | 18,6 | 11,6 | 2,3 | 2,3 | 32,6 | 32,6 |

Анализ табл. 3.6 указывает на следующие особенности:

- существенное увеличение количества конкурентов наблюдается на рынках производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации (100,0% опрошенных), семеноводства (60,0% опрошенных по рынку), товарной аквакультуры (60,0% опрошенных по рынку), кадастровых и землеустроительных работ (50,0% опрошенных по рынку), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (60,0% опрошенных по рынку), оказания медицинских услуг (45,7% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (42,3% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации (43,2% опрошенных по рынку), Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (40,0% опрошенных по рынку), выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (40,0% опрошенных по рынку), жилищного строительства (40,0% опрошенных по рынку), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (40,0% опрошенных по рынку), производства бетона (40,0% опрошенных по рынку), реализации сельскохозяйственной продукции (33,3% опрошенных по рынку), культуры (30,6% опрошенных по рынку);

- существенное снижение количества конкурентов наблюдается на рынках психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (50,0% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (50,0% опрошенных по рынку), архитектурно-строительного проектирования (33,3% опрошенных по выборке); и услуг среднего профессионального образования (31,0% опрошенных по выборке);

- преобладает ответ «не изменилось» на таких рынках, как племенного животноводства (100,0% опрошенных по рынку), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (58,3% опрошенных по рынку), услуг дошкольного образования (57,0% опрошенных по рынку), культуры (51,0% опрошенных по рынку), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (50,0% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (50,0% опрошенных по рынку), кадастровых и землеустроительных работ (50,0% опрошенных по рынку) и наружной рекламы (50,0% опрошенных по рынку), легкой промышленности (50,0% опрошенных по рынку), ритуальных услуг (45,0% опрошенных по рынку), дополнительного образования детей (42,2%).

Оценивая конкуренцию на отраслевых рынках, необходимо учитывать и конкурентную среду на сопутствующих рынках, в данном случае на рынках поставщиков. Респондентам предложили оценить примерное число поставщиков основного закупаемого товара (работы, услуги), который приобретает представляемый ими бизнес для производства и реализации собственной продукции (если применимо), а также удовлетворенность состоянием конкуренции между поставщиками этого товара (работы, услуги). Было предложено выбрать один вариант ответа для каждой строки.

Результаты оценки приведены в табл. 3.7. Как видно из таблицы 22,2% опрошенных отметили наличие 4-х и более поставщиков, а 18,2% респондентов – большое число поставщиков. Наличие единственного поставщика в своем рыночном сегменте отметили 10,3%. 31,9% затруднились ответить. Уровнем конкуренции среди поставщиков довольны 40,0%, а не довольны 26,6%. 33,4% респондентов затруднились ответить.

Таблица 3.7

Оценка количества поставщиков и удовлетворенности конкуренции между ними в 2022 г., %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Единственный поставщик/ неудовлетворительно** | **2 - 3 поставщика/ скорее неудовлетворительно** | **4 и более поставщика/ скорее удовлетворительно** | **Большое число поставщиков/ удовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** |
| Число поставщиков основного закупаемого товара (работы, услуги) | 10,3 | 17,4 | 22,2 | 18,2 | 31,9 |
| Удовлетворенность состоянием конкуренции между поставщиками этого товара (работы, услуги) | 8,9 | 17,7 | 23,3 | 16,7 | 33,4 |

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

Для оценки динамики и выбора направления 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 определении основных способов повышения конкурентоспособности, используемых бизнесом в своей деятельности, и факторах, которые они считают наиболее важными для повышения конкурентоспособности своего бизнеса. Респонденты отвечали на вопрос «Какие меры по повышению конкурентоспособности продукции, работ, услуг, которые производит или предоставляет Ваш бизнес, Вы предпринимали за последние 3 года» и выбирали мероприятия из приведенного перечня:

• обучение и переподготовка персонала;

• новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии);

• приобретение технического оборудования;

• разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента;

• развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и проч.);

• самостоятельное проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ;

• приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау;

• другое (пожалуйста, укажите);

• не предпринималось никаких действий.

На рис. 3.16 приведен анализ основных способов, методов и инструментов повышения конкурентоспособности, отмеченных респондентами при проведении социологического исследования. Видно, что к числу основных способов повышения конкурентоспособности организаций в Чувашской Республике в 2022 г. относятся:

1. Обучение и переподготовка персонала – 36,5% (в 2018 г. – 27,6 %; в 2019 г. – 20,3%; в 2020 г. – 40,5%; в 2021 г. – 21,9%).

2. Приобретение технического оборудования – 31,5% (в 2018 г. – 11,3%; в 2019 г. – 16,0%; в 2020 г. – 12,2%; в 2021 г. – 18,5%).

3. Новые способы продвижения продукта (маркетинговые стратегии) – 19,5% (в 2018 г. – 9,4 %; в 2019 г. – 12,3%; в 2020 г. – 17,4%; в 2021 г. – 16,6%).

4. Разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – 14,8% (в 2018 г. – 6,9%; в 2019 г. – 11,1%; в 2020 г. – 4,3%; в 2021 г. – 10,3%).

22,1% респондентов не смогли определить необходимые инструменты для повышения конкурентоспособности. Необходимо отметить, что в 2021 г. этот показатель был почти в два раза ниже, а именно 11,8%. В 2020 г. этот вариант ответа выбрали 19,4% опрошенных, в 2019 г. – 17,5%, а в 2018 г. – 28,1%, т.е. в динамике наблюдается некоторое снижение доли респондентов, которые не предпринимают никаких действий (спад по сравнению с 2018 г. на 6,0 п.п.)

Рис. 3.16. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности на рынках Чувашской Республики, %

На рис. 3.17 представлен рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности организации в зависимости от формы ведения бизнеса предприятий-респондентов. Анализ указывает на следующие особенности:

- индивидуальные предприниматели в большей степени не предпринимают никаких действий по повышению конкурентоспособности собственного бизнеса (28,5% опрошенных против 15,3%);

- для юридических лиц основным способом повышения конкурентоспособности является в первую очередь обучение и переподготовка персонала (50,8% опрошенных), а во вторую – приобретение технического оборудования (37,9%). В то же время для индивидуальных предпринимателей эти способы примерно равноценны (23,2% и 25,5% соответственно);

- юридические лица более активно используют предложенные способы повышения конкурентоспособности собственного бизнеса, чем индивидуальные предприниматели (кроме приобретения технологий, патентов, лицензий, ноу-хау).

Рис. 3.17. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности организации в зависимости от формы ведения бизнеса респондентов, %

На рис. 3.18 приведены данные ответов респондентов об основных способах повышения конкурентоспособности в зависимости от срока существования на рынке самих предприятий-респондентов. Общий анализ рисунка указывает на следующее:

- предприятия-респонденты со сроком существования на рынке менее 1 года основные способы повышения конкурентоспособности видят в обучении и переподготовке персонала (36,9% опрошенных) и приобретении технического оборудования (22,6% опрошенных);

Рис. 3.18. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности в зависимости от срока существования на рынке предприятий-респондентов, %

- предприятия-респонденты со сроком существования на рынке от 1 года до 5 лет отмечают, что наиболее оптимальными способами повышения конкурентоспособности бизнеса являются приобретение технического оборудования (31,7% опрошенных), обучение и переподготовка персонала (23,7%) и новые способы продвижения продукции (18,6%);

- предприятия-респонденты со сроком существования на рынке более 5 лет уверены, что наиболее эффективными способами повышения конкурентоспособности организации являются обучение и переподготовка персонала (43,5% опрошенных) и приобретение технического оборудования (35,6%).

Анализ мер по повышению конкурентоспособности, реализованных компаниями в разрезе экономических видов деятельности в 2022 г. приведен в табл. 3.8. Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

- приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау как один из ключевых способов повышения конкурентоспособности организации используется на рынках архитектурно-строительного проектирования (33,3%), наружной рекламы (16,7%), туризма (16,7%);

- самостоятельное проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ чаще всего используется на рынках услуг производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке (в т.ч. когенерации) (100%), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (50,0%), среднего профессионального образования (24,1%), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке (20,0%);

- развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и прочее) широко используется на рынках услуг среднего профессионального образования (27,6%), легкой промышленности (25,0%), услуг детского отдыха и оздоровления (20,6%);

Таблица 3.8

Меры повышения конкурентоспособности на рынках Чувашской Республики в разрезе экономической деятельности, %

| **Рынки** | **обучение и переподготовка персонала** | **новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии)** | **приобретение технического оборудования** | **разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента** | **развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и проч.)** | **самостоятельное проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ** | **приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау** | **другое** | **не предпринималось никаких действий** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рынок услуг дошкольного образования | 51,4 | 5,6 | 21,8 | 0,7 | 0,0 | 0,0 | 1,4 | 5,6 | 19,7 |
| Рынок услуг общего образования | 41,9 | 7,4 | 20,9 | 22,3 | 12,2 | 7,4 | 0,0 | 4,1 | 16,2 |
| Рынок услуг среднего профессионального образования | 27,6 | 10,3 | 27,6 | 34,5 | 27,6 | 24,1 | 13,8 | 3,4 | 13,8 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 50,6 | 12,0 | 49,4 | 19,3 | 18,1 | 15,7 | 7,2 | 0,0 | 10,8 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 38,2 | 26,5 | 58,8 | 20,6 | 20,6 | 14,7 | 2,9 | 0,0 | 8,8 |
| Рынок медицинских услуг | 57,6 | 40,7 | 47,5 | 18,6 | 15,3 | 3,4 | 15,3 | 6,8 | 5,1 |
| Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 46,1 | 28,4 | 24,1 | 13,5 | 7,8 | 5,0 | 3,5 | 19,1 | 13,5 |
| Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 0,0 | 0,0 | 50,0 | 0,0 | 0,0 | 50,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок социальных услуг | 45,5 | 12,1 | 27,3 | 15,2 | 12,1 | 0,0 | 3,0 | 3,0 | 21,2 |
| Рынок ритуальных услуг | 30,0 | 20,0 | 30,0 | 10,0 | 5,0 | 5,0 | 0,0 | 0,0 | 35,0 |
| Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 50,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 60,0 | 0,0 | 40,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 |
| Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 40,0 | 0,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 40,0 |
| Рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 30,8 | 19,2 | 61,5 | 11,5 | 3,8 | 3,8 | 3,8 | 0,0 | 11,5 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 35,0 | 10,0 | 35,0 | 0,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 30,0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации | 36,4 | 25,0 | 54,5 | 25,0 | 6,8 | 4,5 | 15,9 | 11,4 | 13,6 |
| Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | 41,7 | 0,0 | 25,0 | 8,3 | 8,3 | 8,3 | 0,0 | 0,0 | 25,0 |
| Рынок жилищного строительства | 20,0 | 0,0 | 80,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 | 0,0 |
| Рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 60,0 | 0,0 | 60,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 40,0 | 0,0 | 60,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок архитектурно-строительного проектирования | 50,0 | 16,7 | 50,0 | 33,3 | 0,0 | 0,0 | 33,3 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок кадастровых и землеустроительных работ | 50,0 | 0,0 | 50,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 50,0 | 0,0 |
| Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 19,3 | 15,8 | 49,1 | 10,5 | 1,8 | 0,0 | 1,8 | 3,5 | 35,1 |
| Рынок лабораторных исследований для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок племенного животноводства | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок семеноводства | 60,0 | 20,0 | 60,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 |
| Рынок вылова водных биоресурсов | 15,0 | 15,0 | 55,0 | 10,0 | 5,0 | 10,0 | 15,0 | 0,0 | 30,0 |
| Рынок товарной аквакультуры | 40,0 | 0,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 40,0 |
| Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения | 50,0 | 10,0 | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 20,0 | 30,0 |
| Рынок нефтепродуктов | 18,7 | 21,0 | 17,6 | 13,8 | 5,9 | 2,8 | 9,0 | 4,1 | 38,1 |
| Рынок легкой промышленности | 25,0 | 0,0 | 50,0 | 0,0 | 25,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 30,0 | 30,0 | 44,0 | 20,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 6,0 | 20,0 |
| Рынок производства кирпича | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Рынок производства бетона | 30,0 | 10,0 | 40,0 | 20,0 | 10,0 | 0,0 | 0,0 | 10,0 | 20,0 |
| Сфера наружной рекламы | 50,0 | 16,7 | 16,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 16,7 | 0,0 | 16,7 |
| Рынок культуры | 65,3 | 51,0 | 49,0 | 20,4 | 0,0 | 4,1 | 2,0 | 2,0 | 6,1 |
| Рынок туризма | 38,9 | 44,4 | 22,2 | 5,6 | 16,7 | 0,0 | 16,7 | 11,1 | 11,1 |
| Рынок электротехники | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Торговля | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Иные рынки | 48,8 | 32,6 | 48,8 | 25,6 | 9,3 | 9,3 | 2,3 | 4,7 | 18,6 |

- разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента очень часто используется на рынках производства электрической энергии (100%), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (50,0%), купли-продажи электрической энергии (40,0%), услуг среднего профессионального образования (34,5%), архитектурно-строительного проектирования (33,3%), оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации (25,0%);

- приобретение технического оборудования используется на рынках услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (100%), производства электрической энергии (100%), племенного животноводства (100%), производства кирпича (100%), жилищного строительства (80,0%), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (61,5%), строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (60,0%), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (60,0%), семеноводства (60,0%), услуг детского отдыха и оздоровления (58,8%);

- новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) широко используются на рынках производства кирпича (100%), культуры (51,0%), туризм (44,4%), медицинских услуг (40,7%), обработки древесины и производства изделий из дерева (30,0%), услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (28,4%), услуг детского отдыха и оздоровления (26,5%), оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации (25,0%), нефтепродуктов (21,0%);

- обучение и переподготовка персонала широко используется на рынках производства кирпича (100%), культура (65,3%), выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (60,0%), строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (60,0%), семеноводства (60,0%), медицинских услуг (57,6%), услуг дошкольного образования (51,4%), услуг дополнительного образования детей (50,6%).

## **3.4. Роль органов власти в формировании конкурентной среды**

Респондентам предлагалось охарактеризовать деятельность органов власти на основном для их бизнеса рынке по шкале: удовлетворен, скорее удовлетворен, скорее не удовлетворен, не удовлетворен, затрудняюсь ответить.

На рис. 3.20 представлены результаты оценки степени влияния на конкурентную среду в регионе органов власти, по мнению бизнес-сообщества Чувашской Республики. На основании проведенного анализа данных рисунка можно сделать следующие выводы:

- максимальную долю респондентов составляют предприятия-респонденты, которые выбрали вариант ответа «скорее удовлетворен», а именно 33,3% опрошенных;

- весьма высока доля респондентов, которые выбрали вариант ответа «удовлетворен» – 29,8% опрошенных;

Рис. 3.20. Оценка респондентами деятельности органов власти в 2022 г.

- 23,9% опрошенных выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить»;

- 8,9% респондентов остановились на варианте ответа «скорее не удовлетворен»;

- не удовлетворены деятельностью органов власти только 4,1%.

На рис. 3.21 представлена информация об оценке деятельности органов власти в формировании конкурентной среды предприятиями-респондентами в разрезе формы ведения бизнеса. Из рисунка видно, что существенной разницы в ответах между индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами нет (разница в 3,0% по критерию «удовлетворен», 2,8% по критерию «скорее не удовлетворен», 1,9% по критерию «не удовлетворен». За исключением разницы в 7,9% по критерию «скорее удовлетворен» и 8,6% по варианту «затрудняюсь ответить»).

Рис. 3.21. Оценка деятельности органов власти в формировании конкурентной среды предприятиями-респондентами в разрезе формы ведения бизнеса, %

Оценка деятельности органов власти в формировании конкурентной среды предприятиями-респондентами в зависимости от срока их существования приведена на рис. 3.22. Анализ рисунка указывает на следующие особенности:

- максимально удовлетворены деятельностью органов власти предприятия-респонденты, которые существуют на рынке более 5 лет (32,5% опрошенных) и от 1 года до 5 лет (34,7% опрошенных); максимальная доля респондентов, выбравших вариант ответа «скорее удовлетворен» и «скорее не удовлетворен», приходится на тех, кто существует на рынке более 5 лет (38,6% опрошенных) и менее 1 года (34,5% опрошенных);

- максимальная доля респондентов, выбравших вариант ответа «скорее неудовлетворен» приходится на тех, кто существует на рынке от 1 года до 5 лет и менее 1 года (10,7% и 11,7% опрошенных соответственно).

Рис. 3.22. Оценка деятельности органов власти в формировании конкурентной среды предприятиями-респондентами в зависимости от срока существования, %

Рис. 3.24. Оценка деятельности органов власти в формировании конкурентной среды предприятиями-респондентами в разрезе «город – район», %

Оценка деятельности органов власти в формировании конкурентной среды в зависимости от места регистрации предприятий-респондентов приведена на рис. 3.24. Из рисунка видно, что предприятия-респонденты, зарегистрированные как в городе, так и в районах примерно в одинаковой степени удовлетворены деятельностью органов власти (63,7% опрошенных и 63,0%). Обратная картина наблюдается с точки зрения неудовлетворенности деятельностью органов власти в формировании конкурентной среды (13,8% опрошенных, зарегистрированных в районах против 10,7% опрошенных, зарегистрированных в городе). Из рисунка также видно, что никакой значительной разницы нет в выборе ответа «затрудняюсь ответить» (25,7% опрошенных, зарегистрированных в городах против 23,2% опрошенных, зарегистрированных в районах).

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

Доступность и качество официальной информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике рассматривались в рамках проведения мониторинга удовлетворенности субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров, работ и услуг качеством (в том числе уровнем доступности, понятности и удобства получения) официальной информации о состоянии конкуренции на товарных рынках Чувашской Республики и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой уполномоченным органом и муниципальными образованиями в разрезе администраций муниципальных районов и городских округов Чувашской Республики.

Важным аспектом в обеспечении прозрачности и эффективности конкурентной среды на рынках является своевременное предоставление необходимой информации о состоянии рынков в сети «Интернет» в рамках муниципальных районов и городских округов Чувашской Республики.

В табл. 3.9 представлены результаты проведенного опроса бизнес-сообщества о параметрах (уровень доступности, уровень понятности и удобство получения) размещенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» официальной информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике.

Исходя из анализа данных табл. 3.9 можно сделать следующие выводы:

- основную долю респондентов составляют предприятия-респонденты, которые удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (70,5% опрошенных по уровню доступности, 70,8% опрошенных по уровню понятности и 71,3% опрошенных по удобству получения);

Таблица 3.9

Оценка параметров официальной информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет», %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Параметры оценки официальной информации** | **Удовлетворительное** | | | | **Скорее удовлетворительное** | | | | **Скорее не удовлетворительное** | | | | **Неудовлетворительное** | | | | **Затрудняюсь ответить** | | | |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** |
| Уровень доступности | 36,2 | 41,2 | 47,9 | 37,7 | 34,3 | 30,8 | 27,7 | 29,2 | 4,1 | 8,5 | 3,7 | 6,9 | 4,5 | 4,9 | 1,3 | 7,2 | 21,0 | 14,6 | 19,5 | 29,2 |
| Уровень понятности | 34,7 | 41,0 | 45,8 | 35,8 | 36,1 | 32,8 | 31,3 | 29,5 | 5,1 | 7,5 | 2,6 | 8,2 | 3,7 | 4,4 | 0,9 | 7,7 | 20,4 | 14,3 | 19,5 | 29,5 |
| Удобство получения | 35,9 | 40,8 | 51,5 | 35,6 | 35,4 | 31,8 | 24,9 | 29,6 | 5,6 | 9,5 | 2,1 | 7,5 | 3,1 | 3,8 | 2,9 | 6,4 | 19,9 | 14,1 | 18,5 | 19,8 |

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается незначительное снижение доли удовлетворенных предприятий-респондентов официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (спад на 1,5 п.п. по уровню доступности, на 3,0 п.п. по уровню понятности и на 1,3 п.п. по удобству получения);

- в динамике, т.е. за 2019-2022 гг., наблюдается незначительный рост доли удовлетворенных респондентов официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (рост на 3,6 п.п. по уровню доступности, на 5,5 п.п. по уровню понятности и на 6,1 п.п. по удобству получения);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается относительно существенное снижение доли неудовлетворенных предприятий-респондентов официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (спад на 4,8 п.п. по уровню доступности, на 3,1 п.п. по уровню понятности и на 4,6 п.п. по удобству получения);

- в динамике, т.е. за 2019-2022 гг., наблюдается незначительное падение доли неудовлетворенных респондентов официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (спад на 5,5 п.п. по уровню доступности, на 7,1 п.п. по уровню понятности и на 5,2 п.п. по удобству получения);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается незначительное увеличение доли респондентов затруднившихся ответить по таким параметрам оценки официальной информации, как уровень доступности и уровень понятности (рост на 6,4 п.п., на 6,1 п.п. и на 5,8 п.п. соответственно).

Оценка респондентами официальной информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике в разрезе «город – район» приведена в табл. 3.10. Общий анализ приведенных данных предопределяет следующие выводы:

- по параметру оценки официальной информации «уровень доступности» видно, что доля удовлетворенных респондентов, зарегистрированных в районах выше, чем в городах (71,7% опрошенных против 66,3% в 2022 г., 81,0% опрошенных против 64,2% в 2021 г., 77,6% опрошенных против 76,2% в 2020 г. и 71,0% опрошенных против 61,0% в 2019 г.);

Таблица 3.10

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Параметры оценки официальной информации** | **Удовлетворительное** | | **Скорее удовлетворительное** | | **Скорее не удовлетворительное** | | **Неудовлетворительное** | | **Затрудняюсь ответить** | |
| **Город** | **Район** | **Город** | **Район** | **Город** | **Район** | **Город** | **Район** | **Город** | **Район** |
| Уровень доступности 2022 | 33,5 | 37,1 | 33,2 | 34,6 | 5,2 | 3,7 | 1,6 | 5,5 | 26,5 | 19,1 |
| Уровень доступности 2021 | 27,6 | 51,4 | 32,9 | 29,3 | 14,8 | 3,7 | 8,0 | 2,5 | 16,7 | 13,0 |
| Уровень доступности 2020 | 45,0 | 49,2 | 31,0 | 26,6 | 3,9 | 3,5 | 1,0 | 1,4 | 19,9 | 19,3 |
| Уровень доступности 2019 | 27,4 | 44,9 | 33,6 | 26,1 | 11,0 | 4,0 | 11,0 | 4,7 | 17,1 | 20,2 |
| Уровень понятности 2022 | 34,0 | 35,0 | 33,8 | 37,0 | 5,7 | 4,8 | 2,3 | 4,1 | 24,2 | 19,1 |
| Уровень понятности 2021 | 28,7 | 50,2 | 35,5 | 30,8 | 13,4 | 3,0 | 7,1 | 2,4 | 15,3 | 13,5 |
| Уровень понятности 2020 | 43,4 | 47,0 | 32,8 | 30,6 | 3,1 | 2,4 | 0,8 | 0,9 | 19,9 | 19,3 |
| Уровень понятности 2019 | 25,6 | 42,8 | 33,7 | 26,5 | 11,8 | 5,6 | 12,7 | 4,3 | 16,1 | 20,7 |
| Удобство получения 2022 | 34,3 | 36,5 | 33,5 | 36,1 | 4,7 | 5,9 | 2,3 | 3,4 | 25,2 | 18,1 |
| Удобство получения 2021 | 29,9 | 49,0 | 32,7 | 31,2 | 18,4 | 2,9 | 5,2 | 2,7 | 13,7 | 14,3 |
| Удобство получения 2020 | 49,2 | 52,7 | 26,1 | 24,4 | 2,7 | 1,9 | 3,1 | 2,8 | 18,9 | 18,4 |
| Удобство получения 2019 | 28,1 | 42,6 | 34,1 | 26,5 | 11,7 | 4,7 | 9,4 | 4,4 | 16,8 | 21,8 |

- по параметру оценки официальной информации «уровень понятности» на протяжении 2019-2022 гг. доля удовлетворенных предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах выше, чем в городах (72,0% опрошенных против 67,8% в 2022 г., 81,0% опрошенных против 64,2% в 2021 г., 77,6% опрошенных против 76,2% в 2020 г. и 69,3% опрошенных против 59,3% в 2019 г.);

- по параметру оценки официальной информации «удобство получения» в динамике, т.е. за 2019-2022 гг., предприятия-респонденты, зарегистрированные в районах более удовлетворены по сравнению с предприятиями-респондентами, которые зарегистрированы в городах (72,6% опрошенных против 67,8% в 2022 г., 80,2% опрошенных против 62,6% в 2021 г., 77,1% опрошенных против 75,3% в 2020 г. и 69,1% опрошенных против 62,2% в 2019 г.);

Оценка удовлетворенности официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», респондентами – индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами, приведены на рис. 3.25–3.26.

Рис. 3.25. Удовлетворенность официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», респондентами – **индивидуальными предпринимателями**, %

Рис. 3.26. Удовлетворенность официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», респондентами – **юридическими лицами**, %

Анализ рис. 3.25-3.26 указывает, что юридические лица и индивидуальные предприниматели примерно одинаково удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», если сравнивать суммы вариантов «удовлетворительно» и «скорее удовлетворительно», то обе группы набирают около 70%. Однако, у индивидуальных предпринимателей превалирует вариант «скорее удовлетворительно» на 7-9 п.п., а у юридических лиц – наоборот вариант «удовлетворительно».

На рис. 3.27-3.29 представлена информация по оценке удовлетворенности официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», предприятиями-респондентами в зависимости от их срока существования на рынке. Анализ данных рисунков указывает на следующие особенности:

- предприятия-респонденты со сроком существования на рынке более 5 лет максимально удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет» (77,5% опрошенных по параметру «уровень доступности»; 76,6% опрошенных по параметру «уровень понятности» и 76,1% опрошенных по параметру «удобство получения»);

Рис. 3.27. Удовлетворенность официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», предприятиями-респондентами со сроком существования на рынке менее 1 года, %

Рис. 3.28. Удовлетворенность официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», предприятиями-респондентами со сроком существования на рынке от 1 года до 5 лет, %

Рис. 3.29. Удовлетворенность официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», предприятиями-респондентами со сроком существования на рынке более 5 лет, %

- минимальная удовлетворенность официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», наблюдается у предприятий-респондентов со сроком существования на рынке менее 1 года по параметрам «уровень доступности» и «уровень понятности» (52,4% и 57,7% опрошенных соответственно), по параметру «удобство получения» (60,1% опрошенных);

- максимально не удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», предприятия, существующие на рынке менее 1 года (13,6% опрошенных по параметру «уровень доступности», 15,4% по параметру «уровень понятности» и 13,1% по параметру «удобство получения»).

Респондентам предлагалось оценить полноту размещенной органом исполнительной власти Чувашской Республики, уполномоченным содействовать развитию конкуренции (далее – уполномоченный орган), и муниципальными образованиями информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции по квалиметрической шкале наименований с параметрами оценки «удовлетворительно, скорее удовлетворительно, скорее неудовлетворительно, неудовлетворительно и затрудняюсь ответить».

Результаты опроса на вышеуказанный вопрос с учетом данных 2021 г. приведены в табл. 3.11. Общий анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- уровень удовлетворенности предприятий-респондентов полнотой размещенной органом исполнительной власти Чувашской Республики и муниципальными образованиями информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции по всем характеристикам одинакова – разница в показателях только на уровне статистической погрешности. Максимальное значение наблюдается по характеристике «доступность информации о перечне товарных рынков для содействия развитию конкуренции в регионе» (71,0% опрошенных), а минимальное – «Предоставление возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона» (69,9% опрошенных);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. Наблюдается незначительное ухудшение удовлетворенности предприятий-респондентов полнотой размещения информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции по всем характеристикам (спад на 1,0 п.п. по доступности информации о нормативной базе, связанной с внедрением Стандарта в регионе, на 1,7 п.п. по доступности информации о перечне товарных рынков для содействия развитию конкуренции в регионе, на 3,5 п.п. по предоставлению возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона, на 0,9 п.п. по доступности информации о проведенных обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления региона) и по доступности информации о проведенных мониторингах в регионе и сформированном ежегодном докладе на 0,7 п.п.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается незначительное снижение доли предприятий-респондентов неудовлетворенных полнотой размещения информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции по всем характеристикам (спад на 3,9 п.п. по доступности информации о нормативной базе, связанной с внедрением Стандарта в регионе, на 3,0 п.п. по доступности информации о перечне товарных рынков для содействия развитию конкуренции в регионе, на 1,0 п.п. по предоставлению возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона, на 4,4 п.п. по обеспечению доступности «дорожной карты» региона, на 2,9 п.п. по доступности информации о проведенных обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления региона и на 2,3 п.п. по доступности информации о проведенных мониторингах в регионе и сформированном ежегодном докладе.

Таблица 3.11

Оценка полноты информации о состоянии конкурентной среды Чувашской Республики за 2021-2022 гг., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Удовлетво-рительно** | | **Скорее удовлет-ворительно** | | **Скорее неудовлет-ворительно** | | **Неудовлет-ворительно** | | **Затрудняюсь ответить/ мне ничего не известно о такой информации** | |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2022г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** |
| Доступность информации о нормативной базе, связанной с внедрением Стандарта в регионе | 36,7 | 40,0 | 34,1 | 32,2 | 5,8 | 7,7 | 2,9 | 4,9 | 20,5 | 15,2 |
| Доступность информации о перечне товарных рынков для содействия развитию конкуренции в регионе | 34,2 | 39,8 | 36,8 | 32,9 | 6,2 | 6,7 | 2,6 | 5,1 | 20,2 | 15,5 |
| Предоставление возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона | 35,7 | 40,3 | 34,2 | 33,1 | 7,1 | 6,3 | 3,1 | 4,9 | 19,9 | 15,5 |
| Обеспечение доступности «дорожной карты» региона | 35,7 | 37,9 | 35,0 | 32,4 | 6,3 | 8,5 | 2,6 | 4,8 | 20,4 | 16,4 |
| Доступность информации о проведенных обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления региона | 34,6 | 38,4 | 35,3 | 32,4 | 6,3 | 7,8 | 3,3 | 4,7 | 20,5 | 16,6 |
| Доступность информации о проведенных мониторингах в регионе и сформированном ежегодном докладе | 34,7 | 37,6 | 35,8 | 33,6 | 6,4 | 8,1 | 3,1 | 3,7 | 20,0 | 17,0 |

***Примечание.*** *Под доступностью понимается нахождение ссылки на раздел, в котором содержится искомая информация, на главной странице официального сайта уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», или интернет-портале об инвестиционной деятельности в Чувашской Республике (необходимую информацию можно получить, сделав не более трех переходов по ссылкам).*

Предприятиям-респондентам также было предложено отметить, какими источниками информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции они предпочитают пользоваться и доверяют больше всего. Результаты ответов респондентов по критерию «предпочитают пользоваться» приведены в табл. 3.12.

Предпочтения респондентов по критерию «предпочитают пользоваться», %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Источники информации** | **2022 г.** | | | **2021 г.** | | |
| **В целом** | **Город** | **Район** | **В целом** | **Город** | **Район** |
| Официальная информация, размещенная на сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 68,9 | 78,7 | 65,6 | 73,4 | 70,4 | 75,6 |
| Официальная информация, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации | 53,1 | 57,7 | 51,5 | 73,4 | 72,2 | 74,2 |
| Официальная информация, размещенная на официальном сайте ФАС России в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 51,1 | 53,0 | 50,5 | 71,8 | 69,8 | 73,3 |
| Информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 55,1 | 57,1 | 54,4 | 75,8 | 73,5 | 77,5 |
| Телевидение | 53,3 | 47,8 | 55,2 | 80,4 | 75,5 | 84,2 |
| Печатные средства массовой информации | 47,9 | 50,9 | 46,9 | 82,9 | 77,2 | 87,2 |
| Радио | 40,3 | 42,1 | 39,6 | 82,4 | 74,8 | 88,0 |
| Специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы | 44,3 | 47,5 | 43,2 | 83,0 | 76,7 | 87,8 |
| Другое | 3,5 | 6,2 | 2,5 | 5,7 | 4,2 | 6,9 |
| Затрудняюсь ответить | 12,6 | 7,5 | 14,3 |  |  |  |

Анализ табл. 3.12 указывает на следующие особенности:

- в 2022 г. предприятиями-респондентами в целом использовались все источники информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции (разброс от 68,9% до 40,3%);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается существенный спад популярности стандартных (старых) источников информации, таких как «телевидение» (спад на 27,1 п.п.), «печатные средства массовой информации» (спад на 35,0 п.п.) и «радио» (спад на 42,1 п.п.);

- в 2022 г. предприятия-респонденты, зарегистрированные в районах, в большей степени информацию о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции получали от таких источников, как «телевидение» (55,2% против 47,8%); в остальных случаях с незначительными превышениями лидирует город;

- весьма примечательным является существенное падение пользования таким источником информации в районах, как «специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы» (44,6%) в 2022 г., который в 2021 г. набрал (87,8%);

- в целом в городах и районах наблюдается снижение популярности всех источников информации по сравнению с 2021 г.;

- в городах наблюдается рост популярности всех источников информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции, таких как «официальной информации, размещенной на сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (рост на 8,3 п.п.), а также «официальная информация, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации» (снижение на 2,6 п.п.);

Результаты ответов респондентов об источниках информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции по критерию «доверяют» приведены в табл. 3.13. Анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- наблюдается несущественный спад доверия к такому источнику информации, как «официальная информация, размещенная на сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (26,6% в 2021 г. спад на 0,4 п.п., в 2022 г.);

- наблюдается значительный спад доверия к таким источникам информации, как «официальная информация, размещенная на официальном сайте ФАС России в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (спад на 10,3 п.п.), «информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (спад на 6,3 п.п.), «телевидение» (спад на 3,0 п.п.) и «печатные средства массовой информации» (спад на 4,0 п.п.);

- значительное снижение доверия наблюдается к таким источникам информации, как «официальная информация, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации» (спад на 10,2 п.п.), «радио» (спад на 10,5 п.п.), «специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы» (спад на 8,7 п.п.);

Таблица 3.13

Предпочтения респондентов по критерию «доверяют», %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Источники информации** | **2022 г.** | | | **2021 г.** | | |
| **В целом** | **Город** | **Район** | **В целом** | **Город** | **Район** |
| Официальная информация, размещенная на сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 26,2 | 26,0 | 26,3 | 26,6 | 29,6 | 24,4 |
| Официальная информация, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации | 16,4 | 17,7 | 16,0 | 26,6 | 27,8 | 25,8 |
| Официальная информация, размещенная на официальном сайте ФАС России в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 17,9 | 18,2 | 17,8 | 28,2 | 30,2 | 26,7 |
| Информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 17,9 | 14,0 | 19,2 | 24,2 | 26,5 | 22,5 |
| Телевидение | 16,6 | 6,5 | 20,1 | 19,6 | 24,5 | 15,8 |
| Печатные средства массовой информации | 13,1 | 10,4 | 14,0 | 17,1 | 22,8 | 12,8 |
| Радио | 7,1 | 2,1 | 8,8 | 17,6 | 25,2 | 12,0 |
| Специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы | 8,3 | 8,1 | 8,4 | 17,0 | 23,3 | 12,2 |
| Другое | 0,7 | 1,6 | 0,4 | 0,6 | 0,5 | 0,7 |
| Затрудняюсь ответить | 40,2 | 48,6 | 37,3 |  |  |  |

- в 2022 г. предприятия-респонденты, зарегистрированные в городах, в меньшей степени доверяют источникам информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции, чем предприятия-респонденты, зарегистрированные в районах (например, по источнику информации «радио» эта разница составляет 6,7 п.п.);

- в 2022 г. по таким источникам информации, как «телевидение», «печатные средства массовой информации», «официальная информация, размещенная на официальном сайте ФАС России в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»», «официальная информация, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации», «телевидение» и «информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления в

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» наблюдается большее доверие (с незначительной разницей) со стороны предприятий респондентов, зарегистрированных в районах, а по остальным источникам информации большее доверие исходит от предприятий-респондентов, зарегистрированных в городах.

# **Раздел 4. Оценка уровня удовлетворённости населения региона качеством товаров и услуг**

## **4.1. Краткая характеристика выборки респондентов**

В опросе населения Чувашской Республики приняли участие 6700 человек, что составляет 0,6% населения (из генеральной совокупности в 1198429 граждан Чувашской Республики на 1 января 2022 г.), в том числе 3018 городских жителей (45,0%) и 3682 жителей из районов (55,0%), при этом доля мужчин составила 46,8% (3136 чел.), а женщин – 53,2% (3564 чел.). Структура распределения респондентов в выборке соответствует генеральной совокупности (репрезентативна), так как отклонения лежат в пределах статистической погрешности (769234 человек городского населения или 64,2%; 561400 человек мужского пола или 46,8%). В городах доля женщин составила 50,6%, а в районах – 55,4%. В опросе участвовали жители 5 городских округов и 21 муниципальных районов Чувашской Республики. Структура выборки по половому признаку представлена на рис. 4.1.

Рис. 4.1. Структура выборки по половому признаку в 2022 г., %

Структура выборки в разрезе муниципальных образований Чувашской Республики представлена в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Структура выборки в разрезе муниципальных образований Чувашской Республики в 2022 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Муниципальный округ** | **Количество респондентов** | **Мужской пол, чел.** | **Женский пол, чел.** | **Мужской пол, %** | **Женский пол, %** |
| Алатырский район | 100 | 48 | 93 | 48 | 52 |
| Аликовский район | 100 | 48 | 52 | 48 | 52 |
| Батыревский район | 200 | 93 | 107 | 47 | 54 |
| Вурнарский район | 200 | 93 | 107 | 47 | 54 |
| Ибресинский район | 200 | 93 | 107 | 47 | 54 |
| Канашский район | 200 | 93 | 107 | 47 | 54 |
| Козловский район | 200 | 93 | 107 | 47 | 54 |
| Комсомольский район | 200 | 93 | 107 | 47 | 54 |
| Красноармейский район | 100 | 48 | 52 | 48 | 52 |
| Красночетайский район | 100 | 48 | 52 | 48 | 52 |
| Мариинско-Посадский район | 200 | 93 | 107 | 47 | 54 |
| Моргаушский район | 200 | 93 | 107 | 47 | 54 |
| Порецкий район | 100 | 48 | 52 | 48 | 52 |
| Урмарский район | 200 | 93 | 107 | 47 | 54 |
| Цивильский район | 200 | 93 | 107 | 47 | 54 |
| Чебоксарский район | 400 | 186 | 214 | 47 | 54 |
| Шемуршинский район | 100 | 48 | 52 | 48 | 52 |
| Шумерлинский район | 200 | 93 | 107 | 47 | 54 |
| Ядринский район | 100 | 48 | 190 | 48 | 52 |
| Яльчикский район | 100 | 48 | 55 | 48 | 52 |
| Янтиковский район | 100 | 48 | 49 | 48 | 52 |
| г. Алатырь | 200 | 93 | 147 | 47 | 54 |
| г. Канаш | 300 | 140 | 160 | 47 | 53 |
| г. Новочебоксарск | 700 | 327 | 373 | 47 | 53 |
| г. Чебоксары | 1800 | 842 | 739 | 47 | 53 |
| г. Шумерля | 200 | 93 | 107 | 47 | 54 |
| **Всего** | **6700** | **3136** | **3564** | **47** | **53** |

Анализ табл. 4.1 указывает, что выборка респондентов по муниципальным образованиям в целом репрезентативна структуре населения Чувашской Республики, например, в Алатырском районе проживает 14139 человек или 1,19% населения, в то время как 100 респондентов в выборке составляют 1,49% (в Аликовском районе проживает 14596 человек или 1,2% населения, 100 респондентов в выборке составляют 1,49%; в Канашском районе проживает 33503 человека или 2,8% населения, 200 респондентов в выборке составляет 2,98%, в г. Новочебоксарске проживают 120375 человек или около 10% населения, опрошено 700 респондентов, которые в выборке составляют около 10,4%).

На рис. 4.2. представлена информация о возрастном распределении респондентов.

Рис. 4.2. Возрастная структура выборки в 2022 г.

Общий анализ рис. 4.2 указывает на следующие особенности:

- основная доля респондентов приходится на возрастную группу «35-44 лет» (30,3% опрошенных или 2030 респондентов);

- доля респондентов по таким возрастным группам, как «18-24 лет», «45-54 лет» и «55-64 лет» в целом соответствует генеральной совокупности, т.е. структуре населения Чувашской Республики (5,1%, 28,8% и 15,1% опрошенных соответственно);

- доля респондентов возрастной группы «65 лет и старше» в выборке соответствует на 56,0% (734 человека вместо 1311 человек), однако данная возрастная категория в меньшей степени проявляет активность при оценке удовлетворенности качеством оказания услуг, так как в этой возрастной группе в генеральной совокупности присутствуют респонденты возрастом от 65 лет до 100 лет и более;

- минимальная доля респондентов приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (1,4% опрошенных или 94 респондента);

- доля респондентов в возрастной группе «18-24 лет» и «25-34 лет» в выборке составляют 5,1% и 19,2% соответственно, однако эта самые активные респонденты, которые могут предоставить более объективную информацию о качестве товаров и услуг, предоставляемых на рынках Чувашской Республики.

На рис. 4.3 приведена структура выборки в разрезе уровня образования респондентов. Основная масса респондентов имеет высшее образование (59,8%), причем данный показатель среди городских респондентов (51,2%) несущественно превышает показатель по сельской местности (49,7%), т.е. на 1,5 п.п., что лежит в пределах статистической погрешности. Незначительную долю составляют респонденты с основным общим образованием, а именно 1,3% опрошенных (в целом по выборке). Практически каждый пятый респондент в выборке со средним профессиональным образованием, причем доля респондентов, проживающих в районах выше, чем в городах (18,3% опрошенных против 17,0%).

Рис. 4.3. Уровень образования респондентов в 2022 г.

На рис. 4.4 приведены результаты оценки рода занятий респондентов, согласно которых 87,6% респондентов относятся к экономически активному населению, т.е. работают. К данному проценту работающих можно также добавить предпринимателей (1,7% опрошенных) и самозанятых (1,6%). Уровень безработных респондентов составляет 1,8% опрошенных, что соответствует официальной статистике по Чувашской Республике. 5,2% опрошенных относятся к категории экономически неактивного населения, т.е. в данном случае получают образование или к категории «пенсионер, (в том числе по инвалидности)» или «иное (декрет и т.д.).

Рис. 4.4. Род занятий респондентов в 2022 г.

# **4.2. Исследование достаточности и избыточности (широты) предложений товаров и услуг на рынках Чувашской Республики**

Респондентам предлагалось оценить состояние конкуренции между продавцами, товаров, работ и услуг, широты выбора (количества) продавцов на различных отраслевых рынках, ответив на вопрос, какое количество организаций предоставляет следующие товары и услуги на рынках вашего района (города). Для анализа конкурентной среды использованы такие показатели квалиметрической шкалы, как «Избыточно много» и «Достаточно», дающие в сумме оценку «широты» предложений на различных отраслевых рынках. Полученные данные в динамике приведены в табл. 4.2.

Анализ табл. 4.2 указывает на следующие особенности:

- респонденты считают, что количество предложений товаров и услуг весьма высока на таких рынках, как продукты питания (74,7% опрошенных), лекарственные препараты (70,7% опрошенных), ритуальные услуги (68,8% опрошенных);

- в целом респонденты отмечают, что количество предложений товаров и услуг высока на таких рынках, как теплоснабжение (66,5% опрошенных), водопровод (65,6% опрошенных), сотовая связь (64,7% опрошенных), услуги учреждений дошкольного образования (64,0% опрошенных), услуги общего образования и среднего профессионального образования (62,6% опрошенных), , стройматериалы (59,1% опрошенных), электроснабжение (58,9% опрошенных), интернет (57,9% опрошенных), услуги организаций культуры (57,1% опрошенных), продукция легкой промышленности (56,5% опрошенных), услуги дополнительного образования детей (56,0% опрошенных), нефтепродукты (54,7% опрошенных), новое жилье (54,2% опрошенных), финансовых услуг (53,4% опрошенных), социальные услуги населения (52,7% опрошенных);

- низкое количество предложений товаров и услуг наблюдается на таких рынках, как услуги отдыха и оздоровления детей (47,9% опрошенных), медицинские услуги (49,4% опрошенных), туристские услуги (туризм внутренний) (42,4% опрошенных), обслуживание детей с ограниченными возможностями (40,1% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (41,5% опрошенных); услуги кадастровых и землеустроительных работ (47,6% опрошенных) и услуги проектных организаций (42,6% опрошенных);

Таблица 4.2

Оценка широты предложения товаров и услуг за 2016-2022 гг., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Доля удовлетворенных широтой предложения товаров и услуг** | | | | | | | **Годовой прирост** | | | | | |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2017 г.** | **2016 г.** | **2022 к 2021** | **2021 к 2020** | **2020 к 2019** | **2019 к 2018** | **2018 к 2017** | **2017 к 2016** |
| Продукты питания | 74,7 | 69,9 | 92,5 | 80,5 | 85,4 | 93,7 | 93,1 | 4,8 | -22,6 | 12,0 | -4,9 | -8,3 | 0,6 |
| Общественный транспорт | 51,9 | 51,3 | 58,7 | 59,3 | 60,1 | 64,6 | 71,1 | 0,6 | -7,4 | -0,6 | -0,8 | -4,5 | -6,5 |
| Лекарственные препараты | 70,7 | 65,2 | 68,2 | 73,6 | 76,2 | 85,2 | 82,3 | 5,5 | -3,0 | -5,4 | -2,6 | -9,0 | 2,9 |
| Медицинские услуги | 49,4 | 48,6 | 45,4 | 55,7 | 57,1 | 54,6 | 59,5 | 0,8 | 3,2 | -10,3 | -1,4 | 2,5 | -4,9 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 64,0 | 59,4 | 76,9 | 65,5 | 62,3 | 71,9 | 58,9 | 4,6 | -17,5 | 11,4 | 3,2 | -9,6 | 13,0 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 62,6 | 58,2 | 87,8 | 81,4 | - | - | - | 4,4 | -29,6 | 6,4 | - | - | - |
| Социальные услуги населения | 52,7 | 51,2 | 55,6 | 54,9 | 54,9 | 55,0 | 51,9 | 1,5 | -4,4 | 0,7 | 0,0 | -0,1 | 3,1 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 47,9 | 41,3 | 38,0 | 45,0 | 44,2 | 41,3 | 39,7 | 6,6 | 3,3 | -7,0 | 0,8 | 2,9 | 1,6 |
| Услуги дополнительного образования детей | 56,0 | 49,7 | 57,9 | 54,4 | 52,2 | 57,8 | 51,5 | 6,3 | -8,2 | 3,5 | 2,2 | -5,6 | 6,3 |
| Услуги организаций культуры | 57,1 | 51,6 | 55,8 | 54,9 | 53,7 | 56,6 | 53,7 | 5,5 | -4,2 | 0,9 | 1,2 | -2,9 | 2,9 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 42,4 | 37,5 | 26,2 | 38,7 | 37,6 | 35,2 | 31,1 | 4,9 | 11,3 | -12,5 | 1,1 | 2,4 | 4,1 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 40,1 | 37,0 | 30,6 | 41,0 | 33,9 | 30,0 | 22,9 | 3,1 | 6,4 | -10,4 | 7,1 | 3,9 | 7,1 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 41,5 | 47,2 | 44,6 | 51,1 | 49,0 | 46,5 | 48,1 | -5,7 | 2,6 | -6,5 | 2,1 | 2,5 | -1,6 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 52,5 | 52,2 | 81,0 | 67,9 | - | - | - | 0,3 | -28,8 | 13,1 | - | - | - |

окончание таблицы 4.2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Доля удовлетворенных широтой предложения товаров и услуг** | | | | | | | **Годовой прирост** | | | | | |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2017 г.** | **2016 г.** | **2022 к 2021** | **2021 к 2020** | **2020 к 2019** | **2019 к 2018** | **2018 к 2017** | **2017 к 2016** |
| Ритуальные услуги | 68,8 | 54,9 | 64,1 | 62,0 | 60,3 | - | - | 13,9 | -9,2 | 2,1 | 1,7 | - | - |
| Сотовая связь | 64,7 | 67,6 | 83,9 | 78,0 | 80,3 | 88,8 | 90,2 | -2,9 | -16,3 | 5,9 | -2,3 | -8,5 | -1,4 |
| Интернет | 57,9 | 62,6 | 75,8 | 72,7 | 75,7 | 81,5 | 85,4 | -4,7 | -13,2 | 3,1 | -3,0 | -5,8 | -3,9 |
| Водопровод | 65,6 | 58,6 | 67,0 | 67,3 | 69,7 | 71,9 | 74,0 | 7 | -8,4 | -0,3 | -2,4 | -2,2 | -2,1 |
| Электроснабжение | 58,9 | 65,4 | 81,9 | 76,3 | 77,6 | 83,2 | 80,2 | -6,5 | -16,5 | 5,6 | -1,3 | -5,6 | 3,0 |
| Теплоснабжение | 66,5 | 62,1 | 72,3 | 71,7 | 73,7 | 77,4 | 77,3 | 4,4 | -10,2 | 0,6 | -2,0 | -3,7 | 0,1 |
| Газоснабжение | 45,4 | 66,8 | 82,8 | 77,0 | 77,8 | 84,2 | 81,2 | -21,4 | -16,0 | 5,8 | -0,8 | -6,4 | 3,0 |
| Новое жилье | 54,2 | 50,2 | 50,4 | 58,1 | 60,6 | 60,6 | 65,9 | 4 | -0,2 | -7,7 | -2,5 | 0,0 | -5,3 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 47,6 | 50,3 | 73,4 | 69,0 | - | - | - | -2,7 | -23,1 | 4,4 | - | - | - |
| Нефтепродукты | 54,7 | 51,0 | 66,4 | 66,5 | - | - | - | 3,7 | -15,4 | -0,1 | - | - | - |
| Продукция легкой промышленности | 56,5 | 51,9 | - | - | - | - | - | 4,6 | - | - | - | - | - |
| Строительные материалы | 59,1 | 58,1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - |
| Финансовые услуги | 53,4 | 56,6 | - | - | - | - | - | -3,2 | - | - | - | - | - |
| Услуги проектных организаций | 42,6 | 42,7 | - | - | - | - | - | -0,1 | - | - | - | - | - |

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается резкое снижение доли респондентов, отмечающих весьма широкое предложение товаров и услуг на таких рынках, как услуги по управлению многоквартирными домами (на 5,7 п.п. до 41,5% опрошенных), газоснабжение (на 21,4 п.п. до 45,4% опрошенных), интернету (на 4,7 п.п. до 57,9% опрошенных), электроснабжению (на 6,5 п.п. до 58,9% опрошенных);

- в 2022 г. из 28 рассматриваемых рынков в 8 наблюдается отрицательная динамика;

- в динамике, т.е. за 2016-2022 гг., наблюдается отрицательная динамика до 2021 г., сопровождающаяся незначительным ростом в 2022 г. на таких рынках, как общественный транспорт (рост на 0,6 п.п в 2022 г., далее спад на 6,5 п.п. в 2017 г., на 4,5 п.п. в 2018 г., на 0,8 п.п. в 2019 г., на 0,6 п.п. в 2020 г. и на 7,4 п.п. в 2021 г.), водопровод (рост на 7,0 п.п. в 2022 г., далее спад на 2,1 п.п. в 2017 г., на 2,2 п.п. в 2018 г., на 2,4 п.п. в 2019 г., на 0,3 п.п. в 2020 г. и на 8,4 п.п. в 2021 г.) и новое жилье (рост на 4,0 п.п. в 2022 г., далее спад на 5,3 п.п. в 2017 г., без изменения в 2018 г., на 2,5 п.п. в 2019 г., на 7,7 п.п. в 2020 г. и на 0,2 п.п. в 2021 г.);

- в целом наблюдается отрицательная динамика доли респондентов, отмечающей широкое предложение товаров и услуг на таких рынках, как лекарственные препараты (рост на 2,9 п.п. в 2017 г. и на 5,5 п.п. в 2022 г., но постоянный спад на 9,0 п.п. в 2018 г., на 2,6 п.п. в 2019 г., на 5,4 п.п. в 2020 г. и на 3,0 п.п. в 2021 г.), медицинские услуги (спад на 4,9 п.п. в 2017 г., рост на 2,5 п.п. в 2018 г., спад на 1,4 п.п. в 2019 г. и на 10,3 п.п. в 2020 г., далее рост на 3,2 п.п. в 2021 г. и на 0,8 п.п. в 2022 г.), сотовая связь (постоянный спад в 2017 г. на 1,4 п.п., в 2018 г. на 8,5 п.п., в 2019 г. на 2,3 п.п., рост на 5,9 п.п. в 2020 г. и спад на 16,3 п.п. в 2021 г., и на 2,9 п.п. в 2022 г.), интернет (постоянный спад в 2017 г. на 3,9 п.п., в 2018 г. на 5,8 п.п., в 2019 г. на 3,0 п.п., рост на 3,1 п.п. в 2020 г. и спад на 13,2 п.п. в 2021 г. и на 4,7 п.п. в 2022 г.), электроснабжение (рост на 3,0 п.п. в 2017 г., спад в 2018 г. на 5,6 п.п. и в 2019 г. на 1,3 п.п., рост на 5,6 п.п. в 2020 г., спад на 16,5 п.п. в 2021 г. и в 2022 г. на 6,5 п.п.), теплоснабжение (рост на 0,1 п.п. в 2017 г., спад на 3,7 п.п. в 2018 г. и на 2,0 п.п. в 2019 г., рост на 0,6 п.п. в 2020 г. и спад на 10,2 п.п. в 2021 г., рост на 4,4 п.п. в 2022 г.), газоснабжение (рост на 3,0 п.п. в 2017 г., спад на 6,4 п.п. в 2018 г. и на 0,8 п.п. в 2019 г., рост на 5,8 п.п. в 2020 г. и спад на 16,0 п.п. в 2021 г. и на 21,4 п.п. в 2022 г.) и услуги кадастровых и землеустроительных работ (рост на 4,4 п.п. в 2020 г., спад на 23,1 п.п. в 2021 г. и спад на 2,7 п.п. в 2022 г.;

- за отчетный период, т.е. за 2016-2022 гг., доля респондентов, отмечающей широкое предложений товаров и услуг практически не изменилась на таких рынках, как услуги учреждений дошкольного образования (58,9% опрошенных в 2016 г. и 64,0% в 2022 г.), социальные услуги населения (51,9% опрошенных в 2016 г. и 52,7% в 2022 г.), услуги дополнительного образования детей (51,5% опрошенных в 2016 г. и 56,0% в 2022 г.), услуги организаций культуры (53,7% опрошенных в 2016 г. и 57,1% в 2021 г.);

- в динамике за 2016-2022 гг. наблюдается рост доли респондентов, оценивающих широкое предложение товаров и услуг на таких рынках, как туристские услуги (туризм внутренний) (с 31,1% опрошенных в 2016 г. до 42,4% в 2022 г.) и обслуживание детей с ограниченными возможностями (с 22,9% опрошенных в 2016 г. до 40,1% в 2022 г.).

На рис. 4.5-4.11 выборочно представлена информация об оценке широты предложения товаров и услуг в разрезе «город – район» в 2022 г. по некоторым рынкам Чувашской Республики.

Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку продуктов питания в разрезе «город – район» в 2022 г. приведена на рис. 4.5. Общий анализ рисунка указывает, что основная доля респондентов считает, что данный рынок достаточно приставлен товарами и услугами, причем доля среди городского населения, и сельского одинаковая (75,4% опрошенных и 75,3%). Противоположная ситуация наблюдается по варианту ответа «избыточно (много), т.е. 15,7% опрошенных против 12,4%. Таким образом, городское население в большей степени удовлетворено широтой предложения товаров и услуг по рынку продуктов питания. По ответу «затрудняюсь ответить» преобладают респонденты, которые живут в сельской местности (7,7% опрошенных против 5,6%).

Рис. 4.5. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку продуктов питания в разрезе «город – район» в 2022 г., %

Рис. 4.6. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку общественного транспорта в разрезе «город – район» в 2022 г., %

На рис. 4.6 представлена информация по оценке респондентов широты предложения товаров и услуг по рынку общественного транспорта в разрезе «город – район». Исходя из анализа рисунка видно, что основную долю респондентов составляют опрошенные, выбравшие вариант ответа «достаточно», причем городских жителей немного больше, чем сельских (49,4% опрошенных против 45,3%). Доля респондентов, проживающих в сельской местности, примерно совпадает с долей городских в варианте ответа «избыточно (много)», а именно, 2,5% опрошенных против 2,4%. Схожая ситуация с вариантом «мало», а именно 38,2% против 37,4%. В варианте ответа «затрудняюсь ответить» респонденты, проживающие в сельской местности, незначительно преобладает над респондентами, проживающими в городах.

На рис. 4.7. дана общая оценка широты предложения товаров и услуг по рынку лекарственные препараты в разрезе «город – район» в 2022 г. Общий анализ рисунка указывает, что доля респондентов, проживающих в городах по степени удовлетворенности широтой предложения товаров и услуг (сумма вариантов ответа «достаточно» и «избыточно (много)») незначительно превышает долю респондентов, живущих в районах (83,0% опрошенных против 76,3%). По варианту ответа «затрудняюсь ответить» между ответами городского и сельского населения какой-либо ощутимой разницы нет (7,1% опрошенных против 9,5%).

Рис. 4.7. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку лекарственные препараты в разрезе «город -район» в 2022 г., %

Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку медицинских услуг в разрезе «город – район» в 2022 г. представлена на рис. 4.8.

Рис. 4.8. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку медицинских услуг в разрезе «город – район» в 2022 г., %

Анализ рис. 4.8 указывает, что весьма высока доля респондентов, выбирающих варианты ответа «достаточно» и «мало» медицинских услуг. По варианту ответа «достаточно» по количеству преобладают респонденты, проживающие в городах (51,4% опрошенных против 41,4%), а по варианту ответа мало – респонденты, проживающие в сельской местности (42,5% опрошенных против 35,7%). По варианту ответа «затрудняюсь ответить» наблюдается незначительное преобладание сельских респондентов над городскими (9,6% опрошенных против 7,1%).

На рис. 4.9 представлена информация об оценке широты предложения товаров и услуг по рынку услуг учреждений дошкольного образования в разрезе «город – район» в 2022 г. Общий анализ рисунка указывает, что доля респондентов, выбравших вариант ответа «достаточно» существенно преобладает над остальными, причем внутри группы наблюдается незначительное различие между городским и сельским и населением (69,4 и 70,8%%, соответственно). Вариант ответа «избыточно (много)» сельское и городское население выбирает на одном уровне (2,9%). По варианту ответа «затрудняюсь ответить» наблюдается незначительное преобладание городского населения над сельским населением (15,1% опрошенных против 14,0%).

Рис. 4.9. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку услуг учреждений дошкольного образования в разрезе «город – район» в 2022 г., %

Анализ оценки широты предложения товаров и услуг по рынку услуг общего образования и среднего профессионального образования в разрезе «город – район» в 2022 г. представлен на рис. 4.10.

Рис. 4.10. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку услуг общего образования и среднего профессионального образования в разрезе «город – район» в 2022 г., %

Общий анализ рис. 4.10 указывает, что в общей структуре респондентов преобладают респонденты, выбравшие вариант ответа «достаточно», причем доля городского населения незначительно больше, чем сельского (68,2% опрошенных против 65,7%). В вариантах ответа «избыточно (много)», «мало», «затрудняюсь ответить» примерно одинаковое распределение (около 2% в «избыточно» и около 19% в «мало»), а по варианту ответа «нет совсем» доля сельского населения слегка превышает городское (4,3% против 2,2%).

Рис. 4.11. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку социальных услуг населению в разрезе «город – район» в 2022 г., %

На рис. 4.11 представлена информация по оценке широты предложения товаров и услуг по рынку социальных услуг населению в разрезе «город – район» в 2022 г. Анализ рисунка указывает, что среди опрошенных преобладают респонденты, выбравшие вариант ответа «достаточно», причем доли городского населения и сельского примерно одинаковые (52,2% и 54,2%). Весьма высока доля респондентов, которые выбрали вариант ответа «мало», где доли городского населения и сельского примерно одинаковые (27,7% опрошенных против 25,7%). По варианту ответа «затрудняюсь ответить» существенной разницы нет.

Результаты ответов респондентов на вопрос: «Как, по Вашему мнению, изменилось количество организаций, предоставляющих следующие товары и услуги на рынках Чувашской Республики в течение последних 3 лет?» приведены в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Оценка динамики восприятия потребителями количества организаций, предоставляющих услуги на рынках Республики Чувашии за 3 года в 2022 г., %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Количество организаций** | | | |
| **Снизилось** | **Увеличилось** | **Не изменилось** | **Затрудняюсь ответить** |
| Продукты питания | 9,6 | 50,3 | 22,6 | 17,5 |
| Общественный транспорт | 32,3 | 19,9 | 29,4 | 18,4 |
| Лекарственные препараты | 8,0 | 41,5 | 30,5 | 20,0 |
| Медицинские услуги | 16,8 | 25,3 | 37,8 | 20,1 |
| Услуги дошкольного образования | 8,4 | 24,7 | 40,9 | 26,0 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 10,0 | 22,2 | 42,6 | 25,2 |
| Социальные услуги населения | 9,0 | 20,1 | 38,8 | 32,1 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 11,6 | 19,5 | 37,9 | 31,1 |
| Услуги дополнительного образования детей | 9,7 | 24,8 | 36,9 | 28,5 |
| Услуги организаций культуры | 11,0 | 22,9 | 39,5 | 26,6 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 9,3 | 21,1 | 33,7 | 35,8 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 7,1 | 18,8 | 30,9 | 43,1 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 8,7 | 18,4 | 35,8 | 37,1 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 8,2 | 21,7 | 42,9 | 27,2 |
| Сотовая связь | 7,0 | 27,7 | 43,5 | 21,9 |
| Интернет | 8,0 | 26,5 | 43,1 | 22,4 |
| Водопровод | 5,8 | 19,3 | 48,4 | 26,5 |
| Электроснабжение | 5,3 | 19,3 | 51,2 | 24,2 |
| Теплоснабжение | 5,7 | 18,3 | 48,8 | 27,2 |
| Газоснабжение | 4,9 | 20,0 | 51,2 | 23,9 |
| Новое жилье | 10,7 | 22,6 | 32,9 | 33,9 |
| Ритуальные услуги | 4,4 | 23,4 | 36,0 | 36,2 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 4,7 | 17,6 | 36,8 | 40,8 |
| Нефтепродукты | 5,5 | 21,0 | 39,2 | 34,4 |
| Продукция легкой промышленности | 7,7 | 22,7 | 37,0 | 32,5 |
| Строительные материалы | 7,7 | 28,8 | 34,7 | 28,8 |
| Финансовые услуги | 6,5 | 23,7 | 34,6 | 35,1 |
| Услуги проектных организаций | 5,6 | 17,8 | 32,2 | 44,3 |

Исходя из анализа табл. 4.3 можно сделать следующие выводы:

- весьма высока доля респондентов, которые считают, что количество организаций, предоставляющих товары и услуги на рынках Чувашской Республики в течение последних 3 лет, увеличилось на таких рынках, как продукты питания (50,3% опрошенных) и лекарственные препараты (41,5% опрошенных);

- на таких рынках, как общественный транспорт (32,3% опрошенных) и медицинские услуги (16,8% опрошенных) наблюдается значительное преобладание доли респондентов по варианту ответа «снизилось» по сравнению с другими рынками;

- по большинству рынков наблюдается максимальная доля респондентов, которые считают, что количество организаций, предоставляющих товары и услуги на рынках Чувашской Республики в течение последних 3 лет не изменилось, а именно услуги дошкольного образования (40,9% опрошенных), услуги общего образования и среднего профессионального образования (42,6% опрошенных), социальные услуги населения (38,8% опрошенных), услуги отдыха и оздоровления детей (37,9% опрошенных), дополнительного образования детей (36,9% опрошенных), рынок услуг организаций культуры (39,5% опрошенных), услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (42,9% опрошенных), рынок интернета (43,1% опрошенных), рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (42,9% опрошенных), сотовая связь (43,5% опрошенных), интернет (43,1% опрошенных), водопровод (48,4% опрошенных), электроснабжение (51,2% опрошенных), теплоснабжение (48,8% опрошенных), газоснабжение (51,2% опрошенных), нефтепродукты (39,2% опрошенных), продукция легкой промышленности (37,0% опрошенных) и строительные материалы (34,7% опрошенных);

В табл. 4.4 приведены ответы респондентов за 2021-2022 гг. на вышеуказанный вопрос.

Таблица 4.4

Оценка динамики восприятия потребителями количества организаций, предоставляющих услуги на рынках Республики Чувашии за 3 года по ответам респондентов за 2021-2022 гг., %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Количество организаций** | | | |
| **Снизилось** | **Увеличилось** | **Не изменилось** | **Затрудняюсь ответить** |
| Продукты питания 2022 | 9,6 | 50,3 | 22,6 | 17,5 |
| Продукты питания 2021 | 15,4 | 41,8 | 23,8 | 19 |
| Общественный транспорт 2022 | 32,3 | 19,9 | 29,4 | 18,4 |
| Общественный транспорт 2021 | 26,8 | 26,7 | 27,1 | 19,4 |
| Лекарственные препараты 2022 | 8,0 | 41,5 | 30,5 | 20,0 |
| Лекарственные препараты 2021 | 13,8 | 37,4 | 27,8 | 21 |
| Медицинские услуги 2022 | 16,8 | 25,3 | 37,8 | 20,1 |
| Медицинские услуги 2021 | 19,1 | 28,2 | 31,5 | 21,2 |
| Услуги дошкольного образования 2022 | 8,4 | 24,7 | 40,9 | 26,0 |
| Услуги дошкольного образования 2021 | 13,5 | 29,9 | 32,6 | 24 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования 2022 | 10,0 | 22,2 | 42,6 | 25,2 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования 2021 | 15,1 | 24,5 | 35,7 | 24,7 |
| Социальные услуги населения 2022 | 9,0 | 20,1 | 38,8 | 32,1 |
| Социальные услуги населения 2021 | 14,2 | 24,4 | 33,7 | 27,7 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей 2022 | 11,6 | 19,5 | 37,9 | 31,1 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей 2021 | 15,7 | 23,1 | 33,9 | 27,3 |
| Услуги дополнительного образования детей 2022 | 9,7 | 24,8 | 36,9 | 28,5 |
| Услуги дополнительного образования детей 2021 | 14,2 | 27,3 | 32,8 | 25,7 |
| Услуги организаций культуры 2022 | 11,0 | 22,9 | 39,5 | 26,6 |
| Услуги организаций культуры 2021 | 15,6 | 24,4 | 35,1 | 24,9 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) 2022 | 9,3 | 21,1 | 33,7 | 35,8 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) 2021 | 14,9 | 21,7 | 30,8 | 32,6 |

окончание таблицы 4.4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Количество организаций** | | | |
| **Снизилось** | **Увеличилось** | **Не изменилось** | **Затрудняюсь ответить** |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями 2022 | 7,1 | 18,8 | 30,9 | 43,1 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями 2021 | 12,9 | 22,2 | 27,8 | 37,1 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами 2022 | 8,7 | 18,4 | 35,8 | 37,1 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами 2021 | 13,9 | 23,3 | 30,6 | 32,2 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов 2022 | 8,2 | 21,7 | 42,9 | 27,2 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов 2021 | 14 | 26,1 | 33,6 | 26,3 |
| Сотовая связь 2022 | 7,0 | 27,7 | 43,5 | 21,9 |
| Сотовая связь 2021 | 12 | 33,1 | 34,1 | 20,8 |
| Интернет 2022 | 8,0 | 26,5 | 43,1 | 22,4 |
| Интернет 2021 | 13 | 32,3 | 33,8 | 20,9 |
| Водопровод 2022 | 5,8 | 19,3 | 48,4 | 26,5 |
| Водопровод 2021 | 12,4 | 23,2 | 39,4 | 25 |
| Электроснабжение 2022 | 5,3 | 19,3 | 51,2 | 24,2 |
| Электроснабжение 2021 | 12,3 | 22,1 | 41,8 | 23,8 |
| Теплоснабжение 2022 | 5,7 | 18,3 | 48,8 | 27,2 |
| Теплоснабжение 2021 | 12,8 | 22,3 | 39,1 | 25,8 |
| Газоснабжение 2022 | 4,9 | 20,0 | 51,2 | 23,9 |
| Газоснабжение 2021 | 11,7 | 22,5 | 41,2 | 24,6 |
| Новое жилье 2022 | 10,7 | 22,6 | 32,9 | 33,9 |
| Новое жилье 2021 | 15,1 | 28,5 | 27,4 | 29 |
| Ритуальные услуги 2022 | 4,4 | 23,4 | 36,0 | 36,2 |
| Ритуальные услуги 2021 | 11,1 | 25,1 | 29,6 | 34,2 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ 2022 | 4,7 | 17,6 | 36,8 | 40,8 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ 2021 | 12 | 21,8 | 30,3 | 35,9 |
| Нефтепродукты 2022 | 5,5 | 21,0 | 39,2 | 34,4 |
| Нефтепродукты 2021 | 12,9 | 24,2 | 31,8 | 31,1 |
| Продукция легкой промышленности 2022 | 7,7 | 22,7 | 37,0 | 32,5 |
| Продукция легкой промышленности 2021 | 13,7 | 25,2 | 31,1 | 30 |
| Строительные материалы 2022 | 7,7 | 28,8 | 34,7 | 28,8 |
| Строительные материалы 2021 | 13,8 | 30 | 29,1 | 27,1 |
| Финансовые услуги 2022 | 6,5 | 23,7 | 34,6 | 35,1 |
| Финансовые услуги 2021 | 12,5 | 27,7 | 29,7 | 30,1 |
| Услуги проектных организаций 2022 | 5,6 | 17,8 | 32,2 | 44,3 |
| Услуги проектных организаций 2021 | 12,4 | 22,2 | 27,2 | 38,2 |

Анализ табл. 4.4 указывает на следующие особенности:

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. по всем рынкам сократилась доля респондентов, считающих, что количество организаций, предоставляющих услуги на рынках Республики Чувашии за 3 года снизилось на рынке продуктов питания (на 5,8 п.п.), услуг дошкольного образования (на 5,1 п.п.), медицинских услуг (на 2,3 п.п.), услуг общего образования и среднего профессионального образования (на 5,1 п.п.), социальных услуг населения (на 5,2 п.п.) услуги отдыха и оздоровления детей (на 4,1 п.п.), услуг дополнительного образования детей (на 4,5 п.п.), услуг организаций культуры (на 4,6 п.п.), туристских услуг (на 5,6 п.п.), обслуживанию детей с ограниченными возможностями (на 5,8 п.п.), услуг по управлению многоквартирными домами (на 5,2 п.п.), сотовой связи (на 5 п.п.), интернета (на 5 п.п.), водопровода (на 6,6 п.п.), электроснабжения (на 7 п.п.), теплоснабжения (на 7,1 п.п.), газоснабжения (на 6,8 п.п.), нового жилья (на 4,4 п.п.), ритуальных услуг (на 6,7 п.п.), услуг кадастровых и землеустроительных работ (на 7,3 п.п.), нефтепродуктов (на 7,4 п.п.), продукции лёгкой промышленности (на 6,0 п.п.), строительных материалов (на 6,1 п.п.), финансовых услуг (на 6,0 п.п.) и услуг проектных организаций (на 6,8 п.п.);

- в 2022 г. наблюдается существенный рост доли респондентов, считающих, что количество организаций, предоставляющих услуги на рынках Республики Чувашии за 3 года, увеличилось по таким рынкам, как продукты питания (рост на 8,5 п.п.) и лекарственные препараты (рост на 4,1 п.п.);

- в 2022 г. Существенно увеличилась доля респондентов, считающих, что количество организаций, предоставляющих услуги на рынках Республики Чувашии за 3 года, не изменилось, за исключением рынка продуктов питания, где произошёл незначительный спад на 1,2 п.п.;

- в 2022 г. не наблюдается значительных увеличений долей респондентов, не сумевших выбрать конкретный ответ на вышеуказанный вопрос (вариант ответа «затрудняюсь ответить») по сравнению с 2021 г.

В табл. 4.5 приведены данные по уровню удовлетворенности респондентов широтой выбора товаров и услуг в 2022 г. Общий анализ таблицы указывает на следующие особенности:

Таблица 4.5

Степень удовлетворенности респондентов широтой выбора товаров и услуг на рынках Чувашской Республики в 2022 г., %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Удовлетворен** | **Скорее удовлетворен** | **Скорее не удовлетворен** | **Не удовлетворен** | **Затрудняюсь ответить** |
| Продукты питания | 30,1 | 44,6 | 13,0 | 6,4 | 6,0 |
| Общественный транспорт | 15,7 | 36,3 | 24,0 | 15,9 | 8,1 |
| Лекарственные препараты | 24,0 | 46,7 | 14,4 | 7,7 | 7,2 |
| Медицинские услуги | 15,4 | 34,0 | 26,5 | 16,7 | 7,3 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 24,2 | 39,9 | 13,7 | 6,9 | 15,4 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 23,0 | 39,6 | 15,2 | 8,1 | 14,1 |
| Социальные услуги населения | 18,0 | 34,7 | 17,8 | 9,3 | 20,2 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 15,1 | 32,8 | 20,0 | 12,8 | 19,4 |
| Услуги дополнительного образования детей | 19,6 | 36,4 | 18,0 | 9,2 | 16,8 |
| Услуги организаций культуры | 19,0 | 38,1 | 18,2 | 10,3 | 14,4 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 12,7 | 29,7 | 20,1 | 13,6 | 23,9 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 12,9 | 27,2 | 15,7 | 9,9 | 34,3 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 13,3 | 28,2 | 19,9 | 13,3 | 25,4 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 16,3 | 36,1 | 19,5 | 12,9 | 15,2 |
| Ритуальные услуги | 23,5 | 45,4 | 14,1 | 7,5 | 9,5 |
| Сотовая связь | 22,0 | 42,7 | 16,4 | 9,3 | 9,5 |
| Интернет | 19,5 | 38,4 | 16,5 | 9,8 | 15,8 |
| Водопровод | 23,0 | 42,6 | 13,4 | 8,2 | 12,8 |
| Электроснабжение | 19,9 | 38,9 | 14,5 | 9,0 | 17,6 |
| Теплоснабжение | 23,4 | 43,1 | 12,6 | 7,9 | 13,1 |
| Газоснабжение | 15,1 | 30,4 | 16,1 | 11,4 | 27,0 |
| Новое жилье | 18,5 | 35,7 | 11,9 | 7,3 | 26,6 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 15,5 | 32,0 | 13,8 | 8,1 | 30,5 |
| Нефтепродукты | 17,5 | 37,2 | 13,3 | 8,2 | 23,8 |
| Продукция легкой промышленности | 18,2 | 38,3 | 15,1 | 8,0 | 20,4 |
| Строительные материалы | 20,0 | 39,1 | 15,8 | 8,4 | 16,7 |
| Финансовые услуги | 17,8 | 35,6 | 14,1 | 8,3 | 24,2 |
| Услуги проектных организаций | 13,6 | 29,0 | 14,3 | 8,3 | 34,7 |

- максимально удовлетворены возможностью (широтой) выбора товаров и услуг респонденты на таких рынках, как продукты питания (74,7% опрошенных), лекарственные препараты (70,7%), услуги общего образования и среднего профессионального образования (62,6%), ритуальные услуги (68,9%), сотовая связь (64,7% опрошенных) и строительные материалы (59,1% опрошенных);

- максимальная доля неудовлетворенных респондентов возможностью (широтой) выбора товаров и услуг наблюдается на таких рынках, как медицинские услуги (43,2% опрошенных), общественный транспорт (39,9% опрошенных), туристские услуги (туризм внутренний) (33,7% опрошенных) и услуги отдыха и оздоровления детей (32,8% опрошенных).

Изменение возможности (широты) выбора в 2022 г. по мнению респондентов приведено в табл. 4.6.

Таблица 4.6

Изменение возможности (широты) выбора на товары и услуги на рынках Чувашской Республики, 2022 г., %

| **Рынки** | **Снизилось** | **Увеличилось** | **Не изменилось** | **Затрудняюсь ответить** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукты питания | 10,3 | 41,2 | 32,9 | 15,6 |
| Общественный транспорт | 23,5 | 18,0 | 41,2 | 17,3 |
| Лекарственные препараты | 10,7 | 33,7 | 38,0 | 17,6 |
| Медицинские услуги | 15,3 | 22,6 | 43,3 | 18,8 |
| Услуги дошкольного образования | 8,3 | 22,2 | 44,9 | 24,7 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 9,1 | 20,1 | 45,8 | 25,1 |
| Социальные услуги населения | 9,2 | 18,3 | 42,9 | 29,6 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 9,5 | 17,8 | 43,6 | 29,2 |
| Услуги дополнительного образования детей | 9,1 | 21,1 | 42,6 | 27,2 |
| Услуги организаций культуры | 10,1 | 19,6 | 44,2 | 26,2 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 9,5 | 18,5 | 39,7 | 32,3 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 7,6 | 16,5 | 36,7 | 39,2 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 9,9 | 16,0 | 41,7 | 32,3 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 10,1 | 18,3 | 47,0 | 24,6 |
| Ритуальные услуги | 8,6 | 23,5 | 47,7 | 20,2 |
| Сотовая связь | 9,0 | 23,0 | 47,5 | 20,5 |
| Интернет | 8,3 | 18,0 | 49,8 | 23,9 |
| Водопровод | 7,0 | 18,3 | 53,1 | 21,6 |
| Электроснабжение | 7,5 | 17,2 | 50,7 | 24,6 |
| Теплоснабжение | 6,7 | 18,6 | 52,7 | 22,0 |
| Газоснабжение | 10,3 | 19,3 | 39,1 | 31,2 |
| Новое жилье | 6,6 | 18,2 | 41,2 | 34,0 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 7,0 | 16,0 | 39,7 | 37,2 |
| Нефтепродукты | 7,8 | 18,1 | 44,2 | 29,9 |
| Продукция легкой промышленности | 9,3 | 20,0 | 43,3 | 27,5 |
| Строительные материалы | 9,1 | 22,9 | 42,2 | 25,8 |
| Финансовые услуги | 7,9 | 18,7 | 40,3 | 33,1 |
| Услуги проектных организаций | 7,0 | 16,0 | 37,8 | 39,1 |

Анализ табл. 4.6 указывает на следующие особенности:

- рынков, где в явной форме наблюдается снижение возможности (широты) выбора товаров и услуг, нет. Максимальная доля респондентов, выбравших данный вариант по конкретному рынку, приходится на общественный транспорт (23,5% опрошенных) и медицинские услуги (15,3% опрошенных). По остальным рынкам этот показатель менее 10,7%;

- максимальная доля респондентов, которая уверена в увеличении возможности (широты) выбора на товары и услуги, наблюдается на таких рынках, как продукты питания (41,2% опрошенных) и лекарственные препараты (33,7% опрошенных). По остальным рынкам этот показатель менее 30%;

- по многим рынкам население уверено, что изменение возможности (широты) выбора на товары и услуги не наблюдается, например, на рынках обслуживания детей с ограниченными возможностями (39,2% против 36,7% опрошенных) и услуг проектных организаций (39,1% против 37,8% опрошенных).

# **4.3. Исследование качества предлагаемых товаров и услуг на рынках Чувашской Республики**

В табл. 4.7 даны результаты оценки респондентами уровня качества предлагаемых товаров и услуг на рынках Чувашской Республики в 2022 г.

Таблица 4.7

Оценка уровня качества товаров и услуг на рынках Чувашской Республики

за 2022 г., %

| **Рынки** | **Удовлетворен** | **Скорее удовлетворен** | **Скорее не удовлетворен** | **Не удовлетворен** | **Затрудняюсь ответить** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукты питания | 19,4 | 49,4 | 15,6 | 8,3 | 7,2 |
| Общественный транспорт | 14,6 | 39,4 | 22,7 | 14,0 | 9,3 |
| Лекарственные препараты | 17,9 | 50,1 | 14,8 | 7,6 | 9,6 |
| Медицинские услуги | 12,4 | 33,9 | 27,5 | 17,5 | 8,8 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 22,7 | 43,2 | 10,4 | 6,4 | 17,3 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 20,7 | 44,0 | 12,6 | 7,2 | 15,6 |
| Социальные услуги населения | 16,5 | 36,9 | 17,1 | 8,5 | 21,0 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 13,6 | 33,8 | 19,3 | 11,2 | 22,1 |
| Услуги дополнительного образования детей | 17,9 | 38,7 | 15,4 | 8,9 | 19,1 |
| Услуги организаций культуры | 17,3 | 40,6 | 17,1 | 9,2 | 15,8 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 10,9 | 29,2 | 20,2 | 12,4 | 27,4 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 11,4 | 27,3 | 15,2 | 9,5 | 36,6 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 11,0 | 29,4 | 19,7 | 13,2 | 26,7 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 14,7 | 39,7 | 19,3 | 12,5 | 13,9 |
| Ритуальные услуги | 15,9 | 37,1 | 11,7 | 6,8 | 28,4 |
| Сотовая связь | 19,6 | 45,7 | 15,8 | 8,7 | 10,1 |
| Интернет | 18,9 | 42,7 | 18,1 | 9,9 | 10,3 |
| Водопровод | 18,5 | 42,7 | 16,1 | 8,9 | 13,7 |
| Электроснабжение | 22,7 | 48,6 | 11,1 | 6,9 | 10,7 |
| Теплоснабжение | 18,6 | 43,8 | 13,1 | 7,9 | 16,6 |
| Газоснабжение | 24,1 | 48,4 | 10,3 | 5,8 | 11,5 |
| Новое жилье | 11,9 | 28,7 | 16,3 | 12,3 | 30,8 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 13,7 | 33,0 | 12,7 | 7,5 | 33,2 |
| Нефтепродукты | 13,9 | 36,4 | 14,3 | 8,8 | 26,6 |
| Продукция легкой промышленности | 14,4 | 40,1 | 14,5 | 8,5 | 22,6 |
| Строительные материалы | 16,3 | 41,8 | 15,0 | 8,6 | 18,2 |
| Финансовые услуги | 15,1 | 35,6 | 13,8 | 8,3 | 27,2 |
| Услуги проектных организаций | 11,6 | 29,6 | 12,8 | 8,0 | 38,0 |

Анализ табл. 4.7 указывает на следующие особенности:

- доля респондентов, полностью удовлетворенных качеством товаров и услуг (не менее каждого пятого респондента), среди всех рынков превышает доли неудовлетворённых и затруднившихся ответить;

- максимальная доля респондентов, неудовлетворенных качеством товаров и услуг, наблюдается на таких рынках, как медицинские услуги 45,0% опрошенных), общественный транспорт (36,7% опрошенных), услуги отдыха и оздоровления детей (30,5% опрошенных), туристские услуги (32,6% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (32,9% опрошенных) и услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (31,8% опрошенных);

- максимальная доля респондентов, не способных оценить уровень качества товаров и услуг (выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить») приходится на такие рынки, как туристские услуги (туризм внутренний) (27,4% опрошенных), обслуживание детей с ограниченными возможностями (36,6% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (26,7% опрошенных), ритуальные услуги (28,4% опрошенных), новое жилье (30,8% опрошенных), услуги кадастровых и землеустроительных работ (33,2% опрошенных), финансовые услуги (27,2% опрошенных) и услуги проектных организаций (38,0% опрошенных).

Оценка уровня качества предлагаемых товаров и услуг на рынках Чувашской Республики в динамике, т.е. за 2016-2022 гг., представлена в табл. 4.8. Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

- в 2022 г. максимальная доля удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг (сумма вариантов ответов «удовлетворен» и «скорее удовлетворен») наблюдается на таких рынках, как услуги учреждений дошкольного образования (66,0% опрошенных), Услуги общего образования и среднего профессионального образования (64,6% опрошенных), сотовая связь (65,4% опрошенных), продукты питания (68,9% опрошенных), интернет (61,6% опрошенных), водопровод (61,2% опрошенных), электроснабжение (71,3% опрошенных), теплоснабжение (62,4% опрошенных), газоснабжение (72,5% опрошенных) и лекарственные препараты (68,0% опрошенных);

- в 2022 г. максимально низкая доля удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг наблюдается на таких рынках, как новое жилье (40,6% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (40,4% опрошенных), обслуживание детей с ограниченными возможностями (38,7% опрошенных), туристские услуги (туризм внутренний) (40,1% опрошенных) и услуги проектных организаций (41,2% опрошенных);

Таблица 4.8

Оценка уровня качества предлагаемых товаров и услуг на рынках Чувашской Республики за 2016-2022 гг., %

| **Рынки** | **Доля удовлетворенных качеством товаров и услуг** | | | | | | | **Годовой прирост** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2017 г.** | **2016 г.** | **2022 к 2021** | **2021 к 2020** | **2020 к 2019** | **2019 к 2018** | **2018 к 2017** | **2017 к 2016** |
| Продукты питания | 68,9 | 52,8 | 71,1 | 65,1 | 72,4 | 74,1 | 75,9 | 16,1 | -18,3 | 6,0 | -7,3 | -1,7 | -1,8 |
| Общественный транспорт | 54,0 | 44,4 | 60,4 | 53,7 | 55,8 | 59,1 | 63,0 | 9,6 | -16,0 | 6,7 | -2,1 | -3,3 | -3,9 |
| Лекарственные препараты | 68,0 | 50,9 | 59,3 | 64,2 | 65,1 | 67,8 | 66,0 | 17,1 | -8,4 | -4,9 | -0,9 | -2,7 | 1,8 |
| Медицинские услуги | 46,3 | 40,2 | 40,9 | 47,5 | 48,5 | 42,1 | 47,8 | 6,1 | -0,7 | -6,6 | -1,0 | 6,4 | -5,7 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 66,0 | 49,6 | 72,1 | 59,0 | 57,2 | 67,8 | 52,5 | 16,4 | -22,5 | 13,1 | 1,8 | -10,6 | 15,3 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 64,6 | 48,4 | 70,4 | 58,5 | - | - | - | 16,2 | -22,0 | 11,9 | - | - | - |
| Социальные услуги населения | 53,4 | 43,4 | 53,5 | 50,2 | 48,5 | 46,2 | 40,7 | 10,0 | -10,1 | 3,3 | 1,7 | 2,3 | 5,5 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 47,4 | 38,8 | 45,5 | 45,3 | 44,9 | 44,4 | 48,9 | 8,6 | -6,7 | 0,2 | 0,4 | 0,5 | -4,5 |
| Услуги дополнительного образования детей | 56,6 | 44,4 | 62,6 | 52,2 | 49,4 | 56,4 | 54,8 | 12,2 | -18,2 | 10,4 | 2,8 | -7,0 | 1,6 |
| Услуги организаций культуры | 57,8 | 45,3 | 58,1 | 53,7 | 53,5 | 55,7 | 34,0 | 12,5 | -12,8 | 4,4 | 0,2 | -2,2 | 21,7 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 40,1 | 33,5 | 36,7 | 37,2 | 37,6 | 35,6 | 27,3 | 6,6 | -3,2 | -0,5 | -0,4 | 2,0 | 8,3 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 38,7 | 34,0 | 39,1 | 38,1 | 32,5 | 32,9 | 39,7 | 4,7 | -5,1 | 1,0 | 5,6 | -0,4 | -6,8 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 40,4 | 36,0 | 36,6 | 42,5 | 40,0 | 36,3 | 82,6 | 4,4 | -0,6 | -5,9 | 2,5 | 3,7 | -46,3 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 54,3 | 45,5 | 55,6 | 51,8 | - | - | - | 8,8 | -10,1 | 3,8 | - | - | - |
| Ритуальные услуги | 53,1 | 39,4 | 50,6 | 47,4 | 43,9 | - | - | 13,7 | -11,2 | 3,2 | 3,5 | - | - |
| Сотовая связь | 65,4 | 55,1 | 69,2 | 69,9 | 74,1 | 80,6 | 87,8 | 10,3 | -14,1 | -0,7 | -4,2 | -6,5 | -7,2 |
| Интернет | 61,6 | 52,4 | 66,0 | 67,9 | 71,3 | 75,3 | 74,1 | 9,2 | -13,6 | -1,9 | -3,4 | -4,0 | 1,2 |
| Водопровод | 61,2 | 49,6 | 63,1 | 62,4 | 67,0 | 68,5 | 82,1 | 11,6 | -13,5 | 0,7 | -4,6 | -1,5 | -13,6 |
| Электроснабжение | 71,3 | 56,5 | 78,6 | 72,2 | 75,6 | 81,6 | 73,9 | 14,8 | -22,1 | 6,4 | -3,4 | -6,0 | 7,7 |
| Теплоснабжение | 62,4 | 50,0 | 65,1 | 64,4 | 68,5 | 72,2 | 82,1 | 12,4 | -15,1 | 0,7 | -4,1 | -3,7 | -9,9 |
| Газоснабжение | 72,5 | 57,5 | 80,0 | 72,3 | 76,1 | 83,3 | 53,5 | 15,0 | -22,5 | 7,7 | -3,8 | -7,2 | 29,8 |
| Новое жилье | 40,6 | 37,6 | 43,4 | 49,1 | 49,8 | 46,8 | 47,4 | 3,0 | -5,8 | -5,7 | -0,7 | 3,0 | -0,6 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 46,6 | 38,1 | 51,2 | 47,6 | - | - | - | 8,5 | -13,1 | 3,6 | - | - | - |
| Нефтепродукты | 50,3 | 38,5 | 48,3 | 48,3 | - | - | - | 11,8 | -9,8 | 0,0 | - | - | - |
| Продукция легкой промышленности | 54,4 | 41,9 | - | - | - | - | - | 12,5 | - | - | - | - | - |
| Строительные материалы | 58,1 | 44,7 | - | - | - | - | - | 13,4 | - | - | - | - | - |
| Финансовые услуги | 50,7 | 41,7 | - | - | - | - | - | 9,0 | - | - | - | - | - |
| Услуги проектных организаций | 41,2 | 35,2 | - | - | - | - | - | 6,0 | - | - | - | - | - |

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается рост доли удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг по всем рассматриваемым рынкам (от 3 п.п. на новое жилье до 17,1 п.п. по рынку лекарственных препаратов);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. не наблюдается снижения доли удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг наблюдается на всех рассматриваемых рынках;

- в динамике, т.е. за 2016-2021 гг., наблюдается постоянное снижение и рост в 2022 г. доли удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг на таком рынке, как сотовая связь (спад на 7,2 п.п. в 2017 г., на 6,5 п.п. в 2018 г., на 4,2 п.п. в 2019 г., на 0,7 п.п. в 2020 г. и на 14,1 п.п. в 2021 г., **суммарный спад на 32,7 п.п., а далее рост на 10,3 п.п. в 2022 г.**);

- за 2016-2022 гг. в целом (но при наличии роста в определенный год или период) происходит существенное снижение доли удовлетворенных респондентов на таких рынках, как водопровод (постоянный спад на 13,6 п.п. в 2017 г., на 1,5 п.п. в 2018 г., на 4,6 п.п. в 2019 г., рост на 0,7 п.п. в 2020 г. и спад на 13,5 п.п. в 2021 г., **суммарный спад на 32,5 п.п. и рост на 11,6 п.п. в 2022 г.**), теплоснабжение (постоянный спад на 9,9 п.п. в 2017 г., на 3,7 п.п. в 2018 г., на 4,1 п.п. в 2019 г., рост на 0,7 п.п. в 2020 г. и спад на 15,1 п.п. в 2021 г., **суммарный спад на 32,1 п.п. и рост на 12,4 п.п. в 2022 г.**), интернет (рост на 1,2 п.п. в 2017 г., постоянный спад на 4,0 п.п. в 2018 г., на 3,4 п.п. в 2019 г., на 1,9 п.п. в 2020 г. и на 13,6 п.п. в 2021 г., **суммарный спад на 21,7 п.п. и рост на 9,2 п.п. в 2022 г.**), продукты питания (спад на 1,8 п.п. в 2017 г., на 1,7 п.п. в 2018 г., на 7,3 п.п. в 2019 г., рост на 6,0 п.п. в 2020 г. и спад на 18,3 п.п. в 2021 г., т.е. **суммарный спад на 23,1 п.п. и рост на 16,1 п.п. в 2022 г.**), общественный транспорт (спад на 3,9 п.п. в 2017 г., на 3,3 п.п. в 2018 г., на 2,1 п.п. в 2019 г., рост на 6,7 п.п. в 2020 г. и спад на 16,0 п.п. в 2021 г., т.е**. суммарный спад на 18,6 п.п. и рост на 9,6 п.п. в 2022 г.**), электроснабжение (рост на 7,7 п.п. в 2017 г., постоянный спад на 6,0 п.п. в 2018 г., на 3,4 п.п. в 2019 г., рост на 6,4 п.п. в 2020 г. и спад на 22,1 п.п. в 2021 г., **суммарный спад на 17,4 п.п. и рост на 14,8 п.п. в 2022 г.**), лекарственные препараты (рост на 1,8 п.п. в 2017 г., постоянный спад на 2,7 п.п. в 2018 г., на 0,9 п.п. в 2019 г., на 4,9 п.п. в 2020 г. и на 8,4 п.п. в 2021 г., **суммарный спад на 15,1 п.п. и рост на 17,1 п.п. в 2022 г.**), услуги дополнительного образования детей (рост на 1,6 п.п. в 2017 г., спад на 7,0 п.п. в 2018 г., рост на 2,8 п.п. в 2019 г. и на 10,4 п.п. в 2020 г., спад на 18,2 п.п. в 2021 г., **суммарный спад на 10,4 п.п. и рост на 12,2 п.п. в 2022 г.**), услуги отдыха и оздоровления детей (спад на 4,5 п.п. в 2017 г., постоянный рост на 0,5 п.п. в 2018 г., на 0,4 п.п. в 2019 г., на 0,2 п.п. в 2020 г. и спад на 6,7 п.п. в 2021 г., **суммарный спад на 10,1 п.п. и рост на 8,6 п.п. в 2022 г.**) и новое жилье (спад на 0,8 п.п. в 2017 г., рост на 3,0 п.п. в 2018 г., постоянный спад на 0,7 п.п. в 2019 г., на 5,7 п.п. в 2020 г. и на 5,8 п.п. в 2021 г., **суммарный спад на 9,8 п.п. и рост на 3,0 п.п. в 2022 г.**);

В табл. 4.9 приведены данные по изменению уровня качества предлагаемых товаров и услуг на рынках Чувашской Республики за 2022 г., по мнению респондентов. Исходя из приведенных данных можно сделать следующие выводы:

- по всем рынкам наблюдается максимальная доля респондентов, отметивших отсутствие изменения уровня качества товаров и услуг за исключением таких рынков, как обслуживание детей с ограниченными возможностями, (39,5% опрошенных) и услуги проектных организаций (40,3% опрошенных), где лидирует вариант «затрудняюсь ответить»;

Таблица 4.9

Оценка изменения уровня качества на товары и услуги на рынках Чувашской Республики по мнению респондентов, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Уровень качества** | | | |
| **Снижение** | **Увеличение** | **Не изменилось** | **Затрудняюсь ответить** |
| Продукты питания | 21,9 | 19,3 | 43,1 | 15,7 |
| Общественный транспорт | 24,4 | 16,5 | 41,9 | 17,2 |
| Лекарственные препараты | 14,4 | 16,9 | 48,7 | 20,1 |
| Медицинские услуги | 21,5 | 16,2 | 43,6 | 18,7 |
| Услуги дошкольного образования | 9,9 | 20,3 | 43,9 | 25,9 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 11,2 | 19,3 | 44,8 | 24,7 |
| Социальные услуги населения | 11,5 | 16,9 | 41,9 | 29,7 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 11,7 | 16,9 | 40,7 | 30,7 |
| Услуги дополнительного образования детей | 10,7 | 19,8 | 41,3 | 28,2 |
| Услуги организаций культуры | 11,9 | 18,6 | 42,5 | 26,9 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 12,1 | 16,1 | 38,0 | 33,9 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 9,6 | 15,2 | 35,6 | 39,5 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 15,1 | 14,4 | 40,0 | 30,5 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 14,1 | 19,0 | 43,3 | 23,7 |
| Сотовая связь | 13,8 | 20,4 | 46,3 | 19,5 |
| Интернет | 13,3 | 21,5 | 45,5 | 19,7 |
| Водопровод | 11,5 | 16,6 | 49,0 | 22,9 |
| Электроснабжение | 9,0 | 18,4 | 51,7 | 20,9 |
| Теплоснабжение | 9,9 | 17,8 | 48,2 | 24,1 |
| Газоснабжение | 8,2 | 18,6 | 52,4 | 20,7 |
| Новое жилье | 12,6 | 15,6 | 38,9 | 33,0 |
| Ритуальные услуги | 8,9 | 15,8 | 39,7 | 35,6 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 8,7 | 14,7 | 38,7 | 37,9 |
| Нефтепродукты | 10,7 | 15,6 | 42,3 | 31,4 |
| Продукция легкой промышленности | 11,9 | 16,3 | 43,8 | 28,1 |
| Строительные материалы | 11,9 | 18,3 | 42,9 | 26,8 |
| Финансовые услуги | 9,8 | 16,5 | 40,0 | 33,7 |
| Услуги проектных организаций | 8,9 | 14,6 | 36,3 | 40,3 |

- максимальное снижение уровня качества товаров и услуг наблюдается на таких рынках, как продукты питания (21,9% опрошенных), общественный транспорт (24,4% опрошенных), медицинские услуги (21,5% опрошенных), лекарственные препараты (14,4% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (15,1% опрошенных);

- максимальное увеличение уровня качества товаров и услуг наблюдается на таких рынках, как интернет (21,5% опрошенных), сотовая связь (20,4% опрошенных), газоснабжение (18,6% опрошенных), услуги дополнительного образования (19,8% опрошенных), продукты питания (19,3% опрошенных), услуги дошкольного образования (20,3% опрошенных), услуги общего образования и среднего профессионального образования (19,3% опрошенных), услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (19,0% опрошенных), строительные материалы (18,3% опрошенных), услуги организаций культуры (18,6% опрошенных);

- максимальная доля респондентов, которая не смогла оценить изменение уровня качества товаров и услуг, наблюдается на таких рынках, как обслуживание детей с ограниченными возможностями (39,5% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (30,5% опрошенных), новое жилье (33,0% опрошенных), ритуальные услуги (35,6% опрошенных), услуги кадастровых и землеустроительных работ (37,9% опрошенных), нефтепродукты (31,4% опрошенных) и финансовые услуги (33,7% опрошенных);

Для объективности оценки уровня качества продукции и услуг респондентам было предложено ответить на вопрос: «Качество каких товаров и (или) услуг, по Вашему мнению, в Чувашской Республике выше по сравнению с другими регионами?». Результаты анализа ответов респондентов приведены на рис. 4.12. Каждый третий респондент или максимальная доля респондентов выбрали вариант «затрудняюсь ответить» по поводу продукции или услуги, которая по качеству была бы выше по сравнению с другими регионами (30,9% опрошенных). 8,7% опрошенных уверены, что такой продукции или услуги не существует. 6,5% опрошенных в качестве ответа выбрали молочную. Каждый девятый выбрал варианта ответа «продукты питания» 11,9% опрошенных.

Рис.4.12. Наиболее качественные товары или услуги Чувашской Республики по сравнению с другими регионами по мнению населения, 2022 г.

## **4.4. Исследование удовлетворенности населения уровнем цен на товары и услуги на рынках Чувашской Республики**

В ходе опроса населения проводился анализ удовлетворенности уровнем цен на товары и услуги на различных рынках Чувашской Республики в 2022 г. (табл. 4.10). Общий анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- максимальная доля респондентов, удовлетворенных уровнем цен на товары и услуги наблюдается на рынках газоснабжения (58,6%), электроснабжения (57,5%), общего образования и среднего профессионального образования (57,4%), сотовой связи (56,3%), учреждений дошкольного образования (56,3%);

- очень низкая удовлетворенность населения уровнем цен наблюдается на рынках обслуживания детей с ограниченными возможностями (31,6%), внутреннего туризма (32,6%), услуг проектных организаций (33,0%), услуг по управлению многоквартирными домами (33,1%), нового жилья (30,6%);

- по сравнению с 2021 г. снижение доли удовлетворенных уровнем цен на товары и услуги респондентов наблюдается редко и в небольших масштабах – например, на таких рынках, как новое жилье (спад на 4,6 п.п.) и услуги по управлению многоквартирными домами (спад на 1,1 п.п.), услуги проектных организаций (спад на 0,9 п.п.);

- рост удовлетворенных уровнем цен по сравнению с 2021 г. наблюдается на таких рынках, как услуги учреждений дошкольного образования (рост на 9,8 п.п.), услуги общего образования и среднего профессионального образования (рост на 9,4 п.п.), услуги организаций культуры (рост на 7,6 п.п.);

- существенное снижение доли удовлетворенных уровнем цен в динамике, т.е. за 2017-2022 гг., наблюдается на таких рынках, как новое жилье (спад на 32,3 п.п.), туристские услуги (туризм внутренний) (спад на 21,1 п.п.), социальные услуги населения (спад на 14,3 п.п.) и услуги отдыха и оздоровления детей (спад на 12,2 п.п.);

Таблица 4.10

Оценка удовлетворенности населения Чувашской Республики уровнем цен на товары и услуги (за 2016-2022 гг.), %

| **Рынки** | **Доля удовлетворенных ценами** | | | | | | | **Годовой прирост** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2017 г.** | **2016 г.** | | **2022 к 2021** | **2021 к 2020** | **2020 к 2019** | **2019 к 2018** | **2018 к 2017** | **2017 к 2016** |
| Продукты питания | 38,0 | 36,0 | 40,0 | 47,9 | 44,4 | 36,4 | 38,2 | | 2,0 | -4,0 | -7,9 | 3,5 | 8,0 | -1,8 |
| Общественный транспорт | 46,7 | 41,6 | 50,2 | 51,5 | 48,5 | 48,7 | 53,9 | | 5,1 | -8,6 | -1,3 | 3,0 | -0,2 | -5,2 |
| Лекарственные препараты | 37,0 | 37,6 | 31,6 | 44,3 | 37,7 | 29,5 | 30,4 | | -0,6 | 6,0 | -12,7 | 6,6 | 8,2 | -0,9 |
| Медицинские услуги | 35,3 | 34,8 | 31,8 | 42,7 | 37,8 | 27,1 | 30,0 | | 0,5 | 3,0 | -10,9 | 4,9 | 10,7 | -2,9 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 56,3 | 46,5 | 64,4 | 53,3 | 43,6 | 49,3 | 34,8 | | 9,8 | -17,9 | 11,1 | 9,7 | -5,7 | 14,5 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 57,4 | 48,0 | - | 53,9 | - | - | - | | 9,4 | - | - | - | - | - |
| Социальные услуги населения | 46,6 | 41,5 | 46,9 | 45,5 | 38,8 | 23,1 | 60,9 | | 5,1 | -5,4 | 1,4 | 6,7 | 15,7 | -37,8 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 40,0 | 36,8 | 38,3 | 42,8 | 36,9 | 57,3 | 52,2 | | 3,2 | -1,5 | -4,5 | 5,9 | -20,4 | 5,1 |
| Услуги дополнительного образования детей | 47,9 | 42,6 | 54,3 | 48,0 | 39,9 | 55,9 | 52,0 | | 5,3 | -11,7 | 6,3 | 8,1 | -16,0 | 3,9 |
| Услуги организаций культуры | 52,1 | 44,5 | 52,3 | 50,5 | 44,8 | 46,5 | 45,6 | | 7,6 | -7,8 | 1,8 | 5,7 | -1,7 | 0,9 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 32,6 | 31,4 | 28,2 | 37,5 | 32,6 | 50,2 | 53,7 | | 1,2 | 3,2 | -9,3 | 4,9 | -17,6 | -3,5 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 31,6 | 31,7 | 33,2 | 38,3 | 29,1 | 39,9 | 31,0 | | -0,1 | -1,5 | -5,1 | 9,2 | -10,8 | 8,9 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 33,1 | 34,2 | 29,7 | 39,4 | 32,9 | 51,5 | 32,4 | | -1,1 | 4,5 | -9,7 | 6,5 | -18,6 | 19,1 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 46,1 | 42,1 | - | 45,8 | - | - | - | | 4,0 | - | - | - | - | - |
| Ритуальные услуги | 43,5 | 37,9 | 42,8 | 41,3 | 33,2 | - | - | | 5,6 | -4,9 | 1,5 | 8,1 | - | - |
| Сотовая связь | 56,3 | 53,4 | 60,8 | 61,2 | 58,6 | 26,2 | 31,5 | | 2,9 | -7,4 | -0,4 | 2,6 | 32,4 | -5,3 |
| Интернет | 53,4 | 51,0 | 58,8 | 60,9 | 58,5 | 32,2 | 34,3 | | 2,4 | -7,8 | -2,1 | 2,4 | 26,3 | -2,1 |
| Водопровод | 52,2 | 47,4 | 53,5 | 55,4 | 52,8 | 32,0 | 43,8 | | 4,8 | -6,1 | -1,9 | 2,6 | 20,8 | -11,8 |
| Электроснабжение | 57,5 | 51,6 | 64,2 | 59,2 | 54,5 | 41,8 | 25,2 | | 5,9 | -12,6 | 5,0 | 4,7 | 12,7 | 16,6 |
| Теплоснабжение | 48,6 | 45,5 | 51,1 | 51,1 | 47,2 | 42,2 | 21,1 | | 3,1 | -5,6 | 0,0 | 3,9 | 5,0 | 21,1 |
| Газоснабжение | 58,6 | 52,4 | 64,5 | 58,6 | 55,2 | 25,5 | 28,5 | | 6,2 | -12,1 | 5,9 | 3,4 | 29,7 | -3,0 |
| Новое жилье | 30,6 | 35,2 | 33,3 | 41,7 | 36,1 | 25,1 | 62,9 | | -4,6 | 1,9 | -8,4 | 5,6 | 11,0 | -37,8 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 40,5 | 37,2 | - | 42,8 | - | - | - | | 3,3 | - | - | - | - | - |
| Нефтепродукты | 38,4 | 35,6 | - | 40,4 | - | - | - | | 2,8 | - | - | - | - | - |
| Продукция легкой промышленности | 42,7 | 39,2 | - | - | - | - | - | | 3,5 | - | - | - | - | - |
| Строительные материалы | 40,4 | 38,3 | - | - | - | - | - | | 2,1 | - | - | - | - | - |
| Финансовые услуги | 40,6 | 38,2 | - | - | - | - | - | | 2,4 | - | - | - | - | - |
| Услуги проектных организаций | 33,0 | 33,9 | - | - | - | - | - | | -0,9 | - | - | - | - | - |

- существенный рост доли удовлетворенных уровнем цен на товары и услуги за 2016-2022 гг. наблюдается на таких рынках, как электроснабжение (рост на 32,3 п.п.), газоснабжение (рост на 30,1 п.п.), теплоснабжение (рост на 27,5 п.п.), сотовая связь (рост на 24,8 п.п.) и услуги учреждений дошкольного образования (21,5%), т.е. по большинству естественных монополий наблюдается существенное увеличение доли удовлетворенных уровнем цен на товары и услуги респондентов.

Изменение уровня цен на товары и услуги на рынках Чувашской Республики приведено в табл. 4.11. Общий анализ приведенных данных указывает на следующие особенности:

- доля населения, которая считает, что наблюдается снижение уровня цен, незначительна (максимум – 4,4% по рынку общественного транспорта);

- на всех рынках наблюдается существенное преобладание доли населения, которая считает, что уровень цен увеличился (от 81,2% по рынку продуктов питания до 49,1% по рынку обслуживания детей с ограниченными возможностями);

Таблица 4.11

Изменение уровня цен на товары и услуги на рынках Чувашской Республики в 2022 г., %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Снижение** | **Увеличение** | **Не изменились** | **Затрудняюсь ответить** |
| Продукты питания | 3,3 | 81,2 | 6,9 | 8,6 |
| Общественный транспорт | 4,4 | 77,1 | 8,5 | 9,9 |
| Лекарственные препараты | 2,8 | 79,8 | 7,9 | 9,5 |
| Медицинские услуги | 3,4 | 75,0 | 10,0 | 11,6 |
| Услуги дошкольного образования | 2,6 | 63,4 | 14,2 | 19,9 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 2,7 | 59,3 | 17,6 | 20,4 |
| Социальные услуги населения | 3,1 | 57,5 | 14,5 | 25,0 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 2,8 | 61,9 | 11,9 | 23,4 |
| Услуги дополнительного образования детей | 2,8 | 61,2 | 13,9 | 22,1 |
| Услуги организаций культуры | 3,2 | 60,2 | 14,9 | 21,7 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 3,2 | 56,6 | 11,3 | 29,0 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 2,7 | 49,1 | 12,9 | 35,3 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 2,8 | 65,1 | 9,6 | 22,4 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 3,0 | 70,7 | 11,8 | 14,5 |
| Ритуальные услуги | 2,8 | 73,5 | 11,9 | 11,8 |
| Сотовая связь | 3,3 | 72,5 | 12,4 | 11,9 |
| Интернет | 2,9 | 70,8 | 11,2 | 15,2 |
| Водопровод | 2,7 | 75,1 | 10,8 | 11,3 |
| Электроснабжение | 2,7 | 71,1 | 10,3 | 16,0 |
| Теплоснабжение | 2,4 | 75,1 | 10,6 | 11,9 |
| Газоснабжение | 3,3 | 67,9 | 8,5 | 20,3 |
| Новое жилье | 2,0 | 63,7 | 9,3 | 25,0 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 2,2 | 59,2 | 10,1 | 28,5 |
| Нефтепродукты | 2,7 | 68,7 | 8,8 | 19,8 |
| Продукция легкой промышленности | 2,6 | 69,9 | 9,5 | 17,9 |
| Строительные материалы | 2,6 | 74,9 | 8,4 | 14,1 |
| Финансовые услуги | 2,6 | 63,0 | 9,3 | 25,1 |
| Услуги проектных организаций | 2,6 | 57,7 | 8,5 | 31,3 |

- максимальная доля респондентов, которая считает, что уровень цен на товары и услуги не изменился, наблюдается на таких рынках, как услуги общего образования и среднего профессионального образования (17,6%), услуги организаций культуры (14,9%), социальные услуги (14,5%), услуги дошкольного образования (14,2%);

- максимальная доля респондентов, которые затрудняются оценить изменение уровня цен на товары и услуги наблюдается на таких рынках, как обслуживание детей с ограниченными возможностями (35,3% опрошенных), услуги проектных организаций (31,3% опрошенных), туристские услуги (туризм внутренний) (29,0% опрошенных) и услуги кадастровых и землеустроительных работ (28,5% опрошенных). Высокая доля объяснима, так как перечисленными услугами респонденты не пользуются на регулярной основе.

Респондентам также было предложено ответить на вопрос: «На какие товары и (или) услуги, по Вашему мнению, цены в Чувашской Республике выше по сравнению с другими регионами?». Обобщенные результаты ответов приведены на рис. 4.13. Анализ указывает на следующие особенности:

- весьма существенна доля респондентов, которые считают, что цены на продукты питания выше по сравнению с другими регионами (24,7%);

- 15,0% опрошенных уверены, что на территории Чувашской Республики цены на стройматериалы завышены;

- недовольны стоимостью коммунальных услуг 12,0% опрошенных, лекарств и медуслуг – 11,0%;

Рис. 4.13. Товары или услуги, на которые цены в Чувашской Республике выше по сравнению с другими регионами, по мнению респондентов, %

- респонденты меньше всего обратили внимание на высокую стоимость таких товаров и услуг, как бензин и нефтепродукты (3,2%), жилье (4,1%) и одежда (5,4%);

- почти каждый пятый опрошенный (18,2%) затруднился ответить на вопрос, еще 5,0% считают, что в Чувашской Республике цены в принципе выше на все, чем в других регионах.

## **4.5. Структура и динамика обращений и жалоб потребителей в надзорные органы**

Одним из показателей свободного и конкурентоспособного рынка является возможность населения обращаться в надзорные органы за защитой собственных прав, как потребителей. Ответы респондентов на вопрос возможного обращения в такие органы в динамике, т.е. за 2021-2022 гг., приведены в табл. 4.12.

Таблица 4.12

Динамика обращений и жалоб потребителей в надзорные органы

за 2021-2022 гг., %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **2022 г.** | | | **2021 г.** | | |
| **В целом по выборке** | **Город** | **Район** | **В целом по выборке** | **Город** | **Район** |
| Да, но не удалось отстоять свои права | 2,1 | 2,2 | 2,1 | 9,9 | 9,8 | 10,1 |
| Да, частично удалось отстоять свои права | 1,8 | 1,6 | 2,0 | 11,9 | 10,7 | 13,7 |
| Да, полностью удалось отстоять свои права | 1,7 | 1,3 | 2,0 | 10,7 | 9,8 | 12,2 |
| Да, но вопрос завис на рассмотрении | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 8,4 | 6,9 | 10,7 |
| Нет | 93,0 | 93,4 | 92,6 | 59,1 | 62,8 | 53,4 |
| **Всего** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100,0** |

- в 2022 г. максимальная доля респондентов не обращались в надзорные органы за защитой собственных прав, как потребителей (93,0% опрошенных), причем в городах таких респондентов примерно столько же, сколько и в районах (93,4% опрошенных против 92,6%);

- в динамике доля обратившихся респондентов в надзорные органы существенно снизилась, а именно с 40,9% опрошенных в 2021 г., до 7,0% опрошенных в 2022 г., т.е. доля снизилась примерно в 6 раз;

- снижение количества обращений населения в надзорные органы в 2022 г. привело к снижению значений характеристик, отражающих качество решения проблем потребителей надзорными органами. Например, доля респондентов, выбравших вариант ответа «да, но не удалось отстоять свои права» в 2022 г. снизилась более чем в 4 раза по сравнению с 2021 г. (9,9% и 2,1% опрошенных соответственно);

- наблюдается существенная разница в динамике роста значений отдельных характеристик, отражающих работу надзорных органов. Например, доля респондентов, выбравших вариант ответа «да, полностью удалось отстоять свои права» снизилась в 2022 г. более чем в 6 раз по сравнению с 2021 г., та же самая картина с отметившими вариант «да, но вопрос завис на рассмотрении» - снижение в 4 раза. В данном случае можно констатировать факт того, что надзорные органы в целом удовлетворительно выполняют возложенные на них функции.

## **4.6. Оценка деятельности естественных монополий**

Оценка качества услуг субъектов естественных монополий населением Чувашской Республики приведена на рис. 4.14. Анализ рисунка указывает, что основная масса населения удовлетворена качеством услуг естественных монополий (от 62,1% опрошенных по водоочистке до 83,9% опрошенных по газоснабжению). Разброс оценки респондентов по ответу «затрудняюсь ответить» не существенен (от 8,4% опрошенных по рынку электроснабжения и до 15,4% опрошенных по рынку водоочистки).

Рис. 4.14. Оценка качества услуг субъектов естественных монополий населением Чувашской Республики в 2022 г., %

На вопрос: «С какими проблемами Вы столкнулись при взаимодействии с субъектами естественных монополий» были получены результаты, которые приведены на рис. 4.15. Опрошенные могли выбрать несколько вариантов ответа. Анализ рис. 4.15 указывает на следующие особенности:

- основное количество респондентов в целом не отмечают каких-либо препятствий при взаимодействии с субъектами естественных монополий (32%);

- наиболее часто встречающими проблемами являются навязывание дополнительных услуг (33%) и взимание дополнительной платы (25%);

- реже всего встречаются такие проблемы, как проблемы с заменой приборов учета (8%), требование заказа необходимых работ у подконтрольных коммерческих структур (7%) и отказ в установке приборов учета (3%);

- 22% опрошенных затруднились ответить.

Рис. 4.15. Проблемы, с которыми сталкивается население Чувашской республики при взаимодействии с субъектами естественных монополий

## **4.7. Оценка доступности официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Чувашской Республики**

Оценка качества официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Чувашской Республики, размещаемой в открытом доступе за 2022 г., по мнению населения, приведена на рис. 4.16. Общий анализ данных рисунка указывает, что по параметрам доступности, понятности и удобства получения население оценивает качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Чувашской Республики одинаково высоко (максимальное отклонение по варианту ответа «удовлетворительно» на 1,7%, т.е. в пределах статистической погрешности). В целом, население позитивно оценивает качество официальной информации (66% опрошенных по параметру «уровень доступности» и 63,6% опрошенных по параметру «удобство получения»).

Рис. 4.16. Оценка качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Чувашской Республики, размещаемой в открытом доступе за 2022 г., %

На вопрос: «Оцените, пожалуйста, на Ваш взгляд, полноту размещенной органом исполнительной власти Чувашской Республики, уполномоченным содействовать развитию конкуренции (далее – уполномоченный орган), и муниципальными образованиями информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республики и деятельности по содействию развитию конкуренции» были получены результаты, которые приведены в табл. 4.13.

Таблица 4.13

Полнота размещений информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республики за 2022 г., %

| **Характеристика** | **Удовлетворительно** | **Скорее удовлетворительно** | **Скорее неудовлетворительно** | **Неудовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить/ мне ничего не известно о такой информации** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Доступность\* информации о нормативной базе, связанной с внедрением Стандарта в регионе | 27,6 | 35,7 | 8,0 | 3,4 | 25,3 |
| Доступность\* информации о перечне товарных рынков для содействия развитию конкуренции в регионе | 26,9 | 34,7 | 9,0 | 3,8 | 25,7 |
| Предоставление возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона | 27,8 | 35,1 | 8,4 | 3,6 | 25,2 |
| Обеспечение доступности\* «дорожной карты» региона | 27,3 | 33,9 | 9,1 | 3,4 | 26,3 |
| Доступность\* информации о проведенных обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления региона | 27,4 | 33,6 | 8,8 | 3,8 | 26,4 |
| Доступность\* информации о проведенных мониторингах в регионе и сформированном ежегодном докладе | 27,0 | 34,5 | 8,0 | 3,9 | 26,6 |

\* *Под доступностью понимается нахождение ссылки на раздел, в котором содержится искомая информация, на главной странице сайта уполномоченного органа или интернет-портале об инвестиционной деятельности в Чувашской Республике (необходимую информацию можно получить, сделав не более 3 переходов по ссылкам).*

Анализ табл. 4.13 указывает, что население в целом по характеристикам полноты размещений информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республики выставляет одинаковую оценку. В целом, население удовлетворено полнотой размещения информации (от 63,3% опрошенных по характеристикам «доступность информации о нормативной базе, связанной с внедрением Стандарта в регионе» до 61,0% опрошенных по характеристике «доступность информации о проведенных обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления региона»). Только каждый четвёртый респондент затрудняется ответить на данный вопрос либо ничего не знает о такой информации (от 25,2% опрошенных по характеристике «предоставление возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона» до 26,6% опрошенных по характеристике «доступность информации о проведенных мониторингах в регионе и сформированном ежегодном докладе»).

В табл. 4.14 представлены данные о предпочитаемых и доверяемых больше всего населением Чувашской Республики источниках информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ, услуг и деятельности по содействию развитию конкуренции.

Таблица 4.14

Источники информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республики и деятельности по содействию развитию конкуренции, которыми пользуется население и доверяет больше всего за 2022 г., %

| **Источники информации** | **Доверяю больше всего** | **Предпочитаю пользоваться** |
| --- | --- | --- |
| Официальная информация, размещенная на официальном сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 35,8 | 87,0 |
| Официальная информация, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации | 22,7 | 73,9 |
| Официальная информация, размещенная на сайте Федеральной антимонопольной службы | 26,4 | 71,3 |
| Информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации и муниципальных образований органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 23,7 | 77,1 |
| Телевидение | 19,2 | 75,8 |
| Печатные средства массовой информации | 14,5 | 71,3 |
| Радио | 12,7 | 66,0 |
| Специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы | 17,6 | 70,8 |
| Другое | 14,9 | 24,7 |

Анализ табл. 4.14 указывает на следующие особенности:

- в большей степени приведенными источниками информации население предпочитает пользоваться, нежели доверяет больше всего;

- население доверяет больше всего такому источнику информации, как «официальная информация, размещенная на официальном сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (35,8% опрошенных), а меньше всего – «радио» (12,7% опрошенных). Необходимо отметить, что разброс пока незначительный.

# **Раздел 5. Анализ и оценка доступности финансовых услуг и удовлетворенности деятельностью по их предоставлению на территории Чувашской Республике в 2021 г.**

## **5.1. Дополнительные сведения о респондентах**

В оценке доступности финансовых услуг и удовлетворенности деятельностью финансовых организаций, представляющих данные услуги на территории Чувашской Республики, принимали участие все 6700 респондентов, представляющих выборку. Основные характеристики выборки социологического исследования приведены в п. 4.1.

На рис. 5.1 представлена дополнительная информация о количестве детей в семьях респондентов.

Рис. 5.1. Количество детей в семьях респондентов, %

Общий анализ рис. 5.1 указывает, что практически поровну распределились респонденты, у которых отсутствуют дети или в семье проживает 1 ребенок (19,4% и 22,0% опрошенных соответственно). Практически половина респондентов отметили, что в семье проживает 2 ребенка (44,7%). У 13,8% опрошенных в семье проживает 3 и более детей.

Информация о материальном статусе респондентов приведена на рис. 5.2.

Рис. 5.2. Материальный статус респондентов, %

Анализ рис. 5.2 указывает на следующие особенности:

- основная доля респондентов отметила, что им хватает денег на еду и одежду, но для покупки импортного холодильника или стиральной машины-автомата и т.п., им пришлось бы копить или брать в долг/кредит (49,4% опрошенных, или практически каждый второй респондент);

- 31,1% опрошенных отметили, что у них существуют значительные материальные трудности (сумма вариантов ответа «у нас достаточно денег на еду, но купить одежду для нас – серьезная проблема» и «нам не всегда хватает денег даже на еду»);

- только 1,8% опрошенных не испытывают материальных трудностей и при необходимости могут купить квартиру или дом;

- остальная доля респондентов (17,7% опрошенных) в состоянии позволить себе многое (купить основную бытовую технику, не ущемлять себя в одежде, еде и т.п.), однако купить автомобиль или накопить на однокомнатную квартиру в сложившихся условиях они не в состоянии.

Распределение ответов респондентов по материальному статусу в разрезе «город-район» представлено на рис. 5.3. Из рисунка видно, что существенной разницы в ответах респондентов по данному параметру нет. Максимальная разница наблюдается по категориям «нам не всегда хватает денег даже на еду» и «мы можем позволить себе очень многое, но не квартиру» и составляет 1,7%, что лежит в пределах статистической погрешности.

Рис. 5.3. Распределение ответов респондентов по материальному статусу в разрезе «город-район», %

## **5.2. Анализ удовлетворенности населения деятельностью в сфере финансовых услуг**

В рамках оценки доступности и качества оказания финансовых услуг в Чувашской Республике респондентам были заданы вопросы, ориентированные на анализ широты услуг, предоставляемых финансовыми организациями, изучение финансовой грамотности респондентов, степени удовлетворения респондентов финансовыми услугами, частоты их использования респондентами и т.д.

В табл. 5.1 представлена информации о предпочтениях населения по использованию стандартных услуг и продуктов финансовых организаций за 2021-2022 гг. Общий анализ таблицы предопределяет следующие выводы:

Таблица 5.1

Использование стандартных услуг и продуктов финансовых организаций за 2021-2022 гг., %

| **Финансовые продукты** | **2022 г.** | | | **2021 г.** | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** |
| Банковский вклад | 20,8 | 10,8 | 68,5 | 23,7 | 22,4 | 53,9 |
| Договор на размещение средств в форме займа в микрофинансовой организации | 3,8 | 7,0 | 89,2 | 15,5 | 20,3 | 64,2 |
| Договор на размещение средств в форме займа в кредитном потребительском кооперативе | 6,3 | 7,0 | 86,7 | 16,9 | 20,6 | 62,5 |
| Договор на размещение средств в форме займа в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе | 3,6 | 6,1 | 90,4 | 15,2 | 20,4 | 64,4 |
| Индивидуальный инвестиционный счет | 4,4 | 6,6 | 89,1 | 15,6 | 20,6 | 63,8 |
| Инвестиционное страхование жизни | 5,6 | 6,2 | 88,2 | 15,8 | 20,9 | 63,3 |
| Брокерский счет | 3,6 | 7,1 | 89,4 | 15,6 | 19,8 | 64,6 |
| Вложение средств в паевой инвестиционный фонд | 2,8 | 6,1 | 91,1 | 14,7 | 20,3 | 65,0 |

- в 2022 г. максимальная доля респондентов приходится на тех, кто пользуется (вариант «имеется сейчас») банковскими вкладами (20,8% опрошенных), однако другие услуги и продукты финансовых организаций пользуются также спросом среди населения Чувашской Республики (например, минимальная доля респондентов в 2,8% наблюдается по вложению средств в паевые инвестиционные фонды, в то время как по другим услугам и продуктам еще выше);

- по результатам социологического опроса, проведенного в 2022 г., весьма высока доля респондентов, которые за последние 12 месяцев не воспользовались ни одним из услуг или продуктов финансовых организаций (от 68,5% опрошенных по банковским вкладам до 91,1% опрошенных по вложению средств в паевой инвестиционный фонд);

- в 2022 г., по сравнению с 2021 г., произошло существенное снижение доли респондентов, которые на момент опроса не пользовались финансовыми услугами и продуктами финансовых организаций, однако их использовали за последние 12 месяцев (от 11,6 п.п. по банковским вкладам и до 14,2 п.п. по вложению средств в паевой инвестиционный фонд);

- в 2022 г., по сравнению с 2021 г., произошел существенный рост доли респондентов, которые за последние 12 месяцев не воспользовались ни одним из услуг или продуктов финансовых организаций (от 26,1 п.п. по вложению средств в паевой инвестиционный фонд и до 14,6 п.п. по банковским вкладам).

В табл. 5.2 представлена информация об ответах респондентов на вышеуказанный вопрос в разрезе «город-район». Исходя из полученных данных можно сделать следующие выводы:

- относительная разница в использовании финансовых продуктов между городским и сельским населением наблюдается по таким продуктам, как договор на размещение средств в форме займа в микрофинансовой организации (3,0% опрошенных против 4,5%, разница на 1,5 п.п.) и инвестиционное страхование жизни (4,3% опрошенных против 6,7%, разница на 2,4 п.п.), т.е. их сельское население использует чаще;

- в целом значимых статистических различий в разрезе города и района не выявлено.

Таблица 5.2

Использование стандартных услуг и продуктов финансовых организаций за 2022 г. в разрезе «город-район», %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Финансовые продукты** | **Имеется сейчас** | | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | | **Не использовался за последние 12 месяцев** | |
| **Город** | **Район** | **Город** | **Район** | **Город** | **Район** |
| Банковский вклад | 21,8 | 19,9 | 10,2 | 11,2 | 68,0 | 68,9 |
| Договор на размещение средств в форме займа в микрофинансовой организации | 3,0 | 4,5 | 6,0 | 7,8 | 91,0 | 87,7 |
| Договор на размещение средств в форме займа в кредитном потребительском кооперативе | 5,6 | 6,9 | 5,8 | 8,0 | 88,7 | 85,0 |
| Договор на размещение средств в форме займа в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе | 2,5 | 4,4 | 5,2 | 6,8 | 92,3 | 88,8 |
| Индивидуальный инвестиционный счет | 3,9 | 4,8 | 5,6 | 7,3 | 90,5 | 87,9 |
| Инвестиционное страхование жизни | 4,3 | 6,7 | 5,5 | 6,7 | 90,2 | 86,6 |
| Брокерский счет | 3,4 | 3,7 | 6,2 | 7,8 | 90,5 | 88,5 |
| Вложение средств в паевой инвестиционный фонд | 1,9 | 3,5 | 5,4 | 6,7 | 92,7 | 89,8 |

Основные причины, отмеченные респондентами, из-за которых они не пользуются указанными выше финансовыми услугами и продуктами финансовых организаций, приведены на рис. 5.4. Следует отметить, что результаты сведены к общему числу респондентов, т.е. 6700 человек. В целом можно выделить следующие основные моменты:

- максимальную долю составляют респонденты, которые в качестве ответа выбрали такую причину, как «у меня недостаточно свободных денег» (77,5% опрошенных);

- каждый седьмой респондент не доверяет финансовым организациям в достаточной степени, чтобы размещать в них денежные средства, каждый двенадцатый полагает, что предлагаемая финансовыми организациями процентная ставка слишком низкая (для продуктов с процентным доходом) (13,4% и 8,3% опрошенных соответственно);

Рис. 5.4. Причины неиспользования финансовых продуктов и услуг в 2022 г., %

- минимальное количество респондентов в качестве причин неиспользования финансовых продуктов выделяет использование других способов размещения свободных денежных средств (1,4% опрошенных), слишком далекое расположение отделения финансовых организаций (2,0% опрошенных);

- вариант ответа «иное» в 2022 г. выбрали 2,6% опрошенных.

Результаты ответов респондентов по использованию заемных средств в динамике, т.е. за 2021-2022 гг., приведены в табл. 5.4.

Таблица 5.4

Использование заемных финансовых продуктов (за 2021-2022 гг.), %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Финансовый продукт** | **2022г.** | | | **2021 г.** | | |
| **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** |
| Онлайн-кредит в банке (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме) | 15,2 | 7,7 | 77,2 | 19,2 | 20,8 | 60,0 |
| Иной кредит в банке, не являющийся онлайн-кредитом | 15,3 | 8,2 | 76,5 | 22,4 | 20,1 | 57,5 |
| Использование кредитного лимита по кредитной карте | 17,6 | 8,5 | 73,9 | 21,1 | 20,9 | 58,0 |
| Онлайн-заем в микрофинансовой организации (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме) | 2,8 | 7,8 | 89,4 | 14,8 | 20,3 | 64,9 |
| Иной заем в микрофинансовой организации, не являющийся онлайн-займом | 2,7 | 7,4 | 89,9 | 13,8 | 20,0 | 66,2 |
| Онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе | 2,5 | 7,2 | 90,3 | 13,7 | 20,1 | 66,2 |
| Иной заем в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом | 3,0 | 7,2 | 89,8 | 14,1 | 20,5 | 65,4 |
| Онлайн-заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе | 2,6 | 6,9 | 90,5 | 14,4 | 20,1 | 65,5 |
| Иной заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом | 2,8 | 7,1 | 90,1 | 13,9 | 20,4 | 65,7 |
| Заем в ломбарде | 2,3 | 7,7 | 90,0 | 13,8 | 20,1 | 66,1 |

Исходя из данных табл. 5.4 можно сделать следующие выводы:

- в 2022 г. максимальная доля респондентов использует в качестве заемных финансовых продуктов кредитный лимит по кредитной карте (17,6% опрошенных). В меньшей степени население пользуется такими финансовыми продуктами, как «онлайн-кредит в банке» (15,2% опрошенных), «иной кредит в банке, не являющийся онлайн-кредитом» (15,3% опрошенных), «иной заем в кредитном потребительском кооперативе и не являющийся онлайн-займом» (3,0% опрошенных);

- вариант ответа «не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев» практически с одинаковой частотой выбран респондентами по всем заемным финансовым продуктам (от 6,9% по варианту ответа «онлайн-заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе» до 8,5% по ответу «использование кредитного лимита по кредитной карте», т.е. разница составляет всего 1,6 п.п.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. существенно выросла доля респондентов, которые отметили, что не обращались за заемными финансовыми продуктами за последние 12 месяцев (**от 15,9 п.п.** по варианту ответа «использование кредитного лимита по кредитной карте» до **25,0 п.п.** по варианту ответа «онлайн-заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе»);

Распределение ответов респондентов по выбору заемных финансовых продуктов финансовых организаций в разрезе половой принадлежности и возрастных групп приведено в табл. 5.5, исходя из которой:

- в 2022 г. женщины, по сравнению с мужчинами, чаще использовали заемные финансовые продукты финансовых организаций. Максимальная разница наблюдается по иным кредитам в банке, не являющимся онлайн-кредитами (разница на 4,2 п.п.), а минимальная – по иным займам в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займами, иным займам в микрофинансовых организациях, не являющихся онлайн-займами и онлайн-займами в микрофинансовых организациях (разница на 0,1 п.п.). В 2022 г. мужчины и женщины одинаково использовали заемные финансовые продукты и услуги онлайн-займов в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе (2,6% опрошенных женского пола 2,6% опрошенных мужского пола).

- в 2022 г. максимальная доля респондентов как среди мужского, так и женского населения приходится на такой финансовый продукт, как «использование кредитного лимита по кредитной карте» (16,9% и 18,3% опрошенных соответственно);

- анализ таблицы в разрезе возраста показывает, что наиболее крупными пользователями займов являются люди возрастом от 65 лет и старше. Их доля во всех категориях выше 20%;

Таблица 5.5

Использование финансовых продуктов и услуг в 2022 г. по гендерному и возрастному признакам, %

| **Финансовый продукт** |  | **Мужской** | **Женский** | **18 - 24** | **25 - 34** | **35 - 44** | **45 - 54** | **55 - 64** | **65 и старше** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Онлайн-кредит в банке (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме) | Имеется сейчас | 15,8 | 14,6 | 15,9 | 22,6 | 18,2 | 9,3 | 9,0 | 31,9 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 8,0 | 7,3 | 9,3 | 7,2 | 8,2 | 7,4 | 6,7 | 11,7 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 76,1 | 78,1 | 74,8 | 70,2 | 73,6 | 83,3 | 84,3 | 56,4 |
| Иной кредит в банке, не являющийся онлайн-кредитом | Имеется сейчас | 13,1 | 17,3 | 5,8 | 19,4 | 18,1 | 13,0 | 10,8 | 30,9 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 9,3 | 7,2 | 19,1 | 9,9 | 6,9 | 7,5 | 6,0 | 8,5 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 77,6 | 75,5 | 75,1 | 70,7 | 75,0 | 79,5 | 83,2 | 60,6 |
| Использование кредитного лимита по кредитной карте | Имеется сейчас | 16,9 | 18,3 | 7,5 | 22,1 | 21,2 | 16,7 | 9,4 | 21,3 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 9,3 | 7,7 | 13,9 | 9,2 | 8,2 | 7,9 | 7,0 | 10,6 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 73,8 | 74,0 | 78,6 | 68,7 | 70,6 | 75,3 | 83,6 | 68,1 |
| Онлайн-заем в микрофинансовой организации (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме) | Имеется сейчас | 2,8 | 2,9 | 5,5 | 3,6 | 1,9 | 1,6 | 3,5 | 23,4 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 9,0 | 6,7 | 12,5 | 10,6 | 7,6 | 6,6 | 5,3 | 6,4 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 88,3 | 90,4 | 82,0 | 85,9 | 90,5 | 91,9 | 91,2 | 70,2 |
| Иной заем в микрофинансовой организации, не являющийся онлайн-займом | Имеется сейчас | 2,6 | 2,7 | 7,0 | 2,2 | 1,9 | 1,9 | 3,1 | 23,4 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 8,7 | 6,3 | 13,3 | 9,6 | 7,0 | 6,3 | 5,6 | 7,4 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 88,7 | 90,9 | 79,7 | 88,2 | 91,1 | 91,8 | 91,3 | 69,1 |
| Онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе | Имеется сейчас | 2,3 | 2,6 | 2,6 | 3,9 | 1,4 | 1,6 | 2,6 | 22,3 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 8,3 | 6,3 | 14,2 | 8,9 | 6,4 | 6,4 | 5,8 | 8,5 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 89,4 | 91,1 | 83,2 | 87,2 | 92,2 | 92,1 | 91,6 | 69,1 |
| Иной заем в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом | Имеется сейчас | 3,1 | 3,0 | 4,3 | 2,6 | 2,7 | 2,3 | 3,4 | 22,3 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 8,4 | 6,1 | 13,3 | 9,6 | 6,1 | 6,6 | 5,3 | 8,5 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 88,6 | 90,9 | 82,3 | 87,7 | 91,3 | 91,1 | 91,3 | 69,1 |
| Онлайн-заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе | Имеется сейчас | 2,6 | 2,6 | 6,1 | 2,7 | 1,0 | 2,2 | 3,4 | 23,4 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 7,8 | 6,2 | 11,3 | 8,5 | 7,0 | 6,0 | 5,0 | 7,4 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 89,6 | 91,2 | 82,6 | 88,8 | 92,0 | 91,8 | 91,6 | 69,1 |
| Иной заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом | Имеется сейчас | 3,1 | 2,6 | 5,5 | 1,6 | 1,9 | 1,9 | 4,7 | 26,6 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 7,9 | 6,4 | 13,3 | 8,9 | 6,9 | 6,3 | 4,8 | 3,2 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 89,0 | 91,0 | 81,2 | 89,4 | 91,1 | 91,9 | 90,4 | 70,2 |
| Заем в ломбарде | Имеется сейчас | 2,5 | 2,1 | 5,2 | 2,2 | 1,1 | 1,7 | 3,0 | 24,5 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 9,1 | 6,5 | 12,8 | 10,6 | 7,5 | 6,3 | 5,1 | 11,7 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 88,4 | 91,4 | 82,0 | 87,3 | 91,4 | 92,1 | 91,9 | 63,8 |

- в 2022 г. финансовым продуктом «использование кредитного лимита по кредитной карте» чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «25-34 лет» (22,1% опрошенных) и возрастной группы «65 и старше» (21,3% опрошенных), «35-44 лет» (21,2 % опрошенных), а реже всего – возрастной группы «18-24 лет» (7,5% опрошенных);

- в 2022 г. онлайн-займом в микрофинансовой организации чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «65 и старше» (23,4% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «35-44 лет» (1,9% опрошенных) и «45-54 лет» (1,6% опрошенных);

- в 2022 г. финансовым продуктом «иной заем в микрофинансовой организации, не являющийся онлайн-займом» чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «65 лет и старше» (23,4% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «35-44 лет» и «45-54 лет» (1,9% опрошенных);

- в 2022 г. онлайн-займом в кредитном потребительском кооперативе чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «65 лет и старше» (22,3% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «35-44 лет» (1,4% опрошенных);

- в 2022 г. финансовым продуктом «иной заем в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом» чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «65 лет и старше» (22,3% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «45-54 лет» (2,3% опрошенных);

- в 2022 г. онлайн-займом в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «65 лет и старше» (23,4% опрошенных), а реже всего – возрастных групп «35-44 лет» (1,0% опрошенных);

- в 2022 г. финансовым продуктом «иной заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом» чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «65 лет и старше» (26,6% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «25-34 лет» (1,6% опрошенных);

- в 2022 г. займом в ломбарде чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «65 и старше лет» (24,5% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «35-44 лет» (1,1% опрошенных).

Распределение ответов респондентов в разрезе «город-район» на выше рассматриваемый вопрос приведено в табл. 5.6.

Исходя из данных табл. 5.6 можно сделать следующие выводы:

- доля городского населения, которая использует рассматриваемые финансовые продукты почти всегда выше, по сравнению с сельским, за исключением разницы по такому финансовому продукту, как «использование кредитного лимита по кредитной карте» (разница на 1,2 п.п.);

- доля городского населения, которая использовала за последние 12 месяцев рассматриваемые финансовые продукты почти всегда выше, по сравнению с сельским, причем максимальная разница наблюдается по такому финансовому продукту, как «онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе» (разница на 1,1 п.п.), а минимальная – «онлайн-кредит в банке» (разница на 0,4 п.п.);

Таблица 5.6

Использование финансовых продуктов и услуг в разрезе «город-район», %

| **Финансовый продукт** |  | **город** | **район** |
| --- | --- | --- | --- |
| Онлайн-кредит в банке (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме) | Имеется сейчас | 15,2 | 14,3 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 7,7 | 7,3 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 77,2 | 78,4 |
| Иной кредит в банке, не являющийся онлайн-кредитом | Имеется сейчас | 15,3 | 15,1 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 8,2 | 7,4 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 76,5 | 77,5 |
| Использование кредитного лимита по кредитной карте | Имеется сейчас | 17,6 | 18,8 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 8,5 | 7,9 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 73,9 | 73,3 |
| Онлайн-заем в микрофинансовой организации (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме) | Имеется сейчас | 2,8 | 2,3 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 7,8 | 7,0 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 89,4 | 90,8 |
| Иной заем в микрофинансовой организации, не являющийся онлайн-займом | Имеется сейчас | 2,7 | 2,0 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 7,4 | 6,5 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 89,9 | 91,6 |
| Онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе | Имеется сейчас | 2,5 | 1,8 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 7,2 | 6,1 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 90,3 | 92,0 |
| Иной заем в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом | Имеется сейчас | 3,0 | 2,2 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 7,2 | 6,3 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 89,8 | 91,5 |
| Онлайн-заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе | Имеется сейчас | 2,6 | 2,0 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 6,9 | 6,0 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 90,5 | 92,0 |
| Иной заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом | Имеется сейчас | 2,8 | 2,0 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 7,1 | 6,1 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 90,1 | 91,9 |
| Заем в ломбарде | Имеется сейчас | 2,3 | 1,8 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 7,7 | 6,6 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 90,0 | 91,7 |

Основные причины, отмеченные респондентами, из-за которых они не пользуются указанными выше финансовыми займами, предоставляющими финансовыми организациями, приведены на рис. 5.6. Следует отметить, что результаты сведены к общему числу респондентов, т.е. 6700 человек. В целом можно выделить следующие основные моменты:

Рис. 5.6. Причины неиспользования финансовых займов в 2022 г., %

- максимальную долю составляют респонденты, которые в качестве ответа выбрали такую причину, как «не люблю кредиты/ займы/ не хочу жить в долг» (46,1% опрошенных);

- каждый четвертый и каждый шестой респонденты отмечает, что-либо предлагаемая финансовыми организациями процентная ставка слишком высокая, либо нет необходимости в заемных средствах (28,7% и 16,2% опрошенных соответственно;

- меньшинство респондентов в качестве причин неиспользования финансовых займов выделяет отсутствие доверия финансовым организациям (13,8% опрошенных), использование других способов получения займов (2,4% опрошенных), отсутствие необходимых документов (0,8% опрошенных), отсутствие уверенности в технической безопасности онлайн-сервисов финансовых организаций (8,8% опрошенных), отсутствие навыков использования онлайн-сервисов финансовых организаций для получения кредита (займа) (3,1% опрошенных) и оформление кредита/ займа на других членов моей семьи (4,0% опрошенных);

- вариант ответа «иное» в 2022 г. – 2,3% опрошенных.

Распределение ответов респондентов в разрезе половой принадлежности и возрастных групп приведено в табл. 5.7. Анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- доля выбора причин неиспользования финансовых займов среди респондентов мужского пола выше, чем среди женского (от 0,5 п.п. по причине «у меня нет необходимых документов» до 11,2 п.п. по причине «процентная ставка слишком высокая», за исключением вариантов «не люблю кредиты/займы/не хочу жить в долг» и «отделения финансовых организаций находятся слишком далеко», где доля женщин превышает (на 7,0 п.п. и на 0,1 п.п.);

Таблица 5.7

Причины неиспользования финансовых займов в 2022 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Причина** | **В целом по выборке** | **муж.** | **жен.** | **18-24 лет** | **25-34 лет** | **35-44 лет** | **45-54 лет** | **55-64 лет** | **65 лет и старше** |
| не люблю кредиты/займы/не хочу жить в долг | 46,1 | 42,5 | 49,5 | 46,3 | 40,3 | 47,7 | 48,4 | 44,4 | 51,9 |
| процентная ставка слишком высокая | 28,7 | 34,5 | 23,3 | 19,3 | 26,8 | 28,4 | 29,8 | 31,9 | 25,0 |
| нет необходимости в заемных средствах | 16,2 | 17,4 | 15,0 | 27,5 | 23,8 | 14,6 | 12,9 | 14,4 | 9,6 |
| я не доверяю финансовым организациям в достаточной степени | 13,8 | 14,6 | 13,1 | 12,8 | 14,5 | 13,0 | 13,8 | 14,4 | 19,2 |
| я не уверен в технической безопасности онлайн-сервисов | 8,8 | 10,0 | 7,6 | 23,4 | 9,5 | 5,8 | 7,5 | 10,0 | 11,5 |
| кредит/заем оформлен на других членов моей семьи | 4,0 | 4,4 | 3,7 | 4,1 | 4,1 | 5,3 | 3,9 | 2,6 | 0,0 |
| я не обладаю навыками использования онлайн-сервисов финансовых организаций для получения кредита (займа) | 3,1 | 3,4 | 2,8 | 13,8 | 3,1 | 1,6 | 2,4 | 2,2 | 13,5 |
| использую другие способы получить заем | 2,4 | 3,1 | 1,8 | 0,9 | 3,3 | 2,9 | 2,0 | 1,8 | 7,7 |
| отделения финансовых организаций находятся слишком далеко | 1,7 | 1,6 | 1,7 | 1,8 | 0,8 | 2,2 | 1,0 | 2,2 | 7,7 |
| у меня нет необходимых документов | 0,8 | 1,0 | 0,5 | 1,4 | 0,5 | 0,7 | 1,3 | 0,0 | 0,0 |
| иное (затрудняюсь) | 2,3 | 1,4 | 3,2 | 1,4 | 2,6 | 2,2 | 3,4 | 1,1 | 0,0 |

- максимальная доля ответов по причине «не люблю кредиты/займы/не хочу жить в долг» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (51,9%), а минимальная – на возрастную группу «25-34 лет» (40,3%);

- максимальная доля ответов по причине «процентная ставка слишком высокая» приходится на возрастную группу «55-64 лет» (31,9%), а минимальная – на возрастную группу «18-24 лет» (19,3%);

- максимальная доля ответов по причине «нет необходимости в заемных средствах» приходится на возрастную группу «18-24 лет» (27,5%), а минимальная – на возрастную группу «65 лет и старше» (9,6%);

- максимальная доля ответов по причине «я не уверен в технической безопасности онлайн-сервисов» приходится на возрастную группу «18-24 лет» (23,4%), а минимальная – на возрастную группу «35-44 лет» (5,8%);

На рис. 5.7 представлена информация по причинам неиспользования финансовых займов в 2022 г. в разрезе «город-район».

Рис. 5.7. Причины неиспользования финансовых займов по мнению респондентов в разрезе «город-район», %

Анализ рис. 5.7 указывает, что жители районов чаще указывают причины неиспользования финансовых займов по сравнению с городским населением, причем максимальная разница наблюдается по причине «не люблю кредиты/займы/не хочу жить в долг» (разница на 4,3 п.п.), а минимальная – «нет необходимости в заемных средствах» (разница на 0,2 п.п.). В целом значимой разницы между городом и районом не наблюдается.

Использование банковских карт населением за последние 12 месяцев представлено в табл. 5.8. Под зарплатной картой имелась в виду банковская карта, предназначенная для выплаты сотруднику заработной платы и других денежных начислений (премий, командировочных, материальной помощи и т.д.) организацией, заключившей с банком договор на обслуживание в рамках зарплатного проекта.

Таблица 5.8

Использование банковских карт населением (за 2021-2022 гг.), %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Платежная карта** | **2022 г.** | | | **2021 г.** | | |
| **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** |
| Зарплатная карта | 85,7 | 3,2 | 11,1 | 77,9 | 12,7 | 9,4 |
| Расчетная (дебетовая) карта для получения пенсий и иных социальных выплат | 20,7 | 7,2 | 72,1 | 27,2 | 19,7 | 53,1 |
| Другая расчетная (дебетовая) карта, кроме зарплатной карты и (или) карты для получения пенсий и иных социальных выплат | 16,5 | 7,8 | 75,7 | 25,0 | 19,4 | 55,6 |
| Кредитная карта | 26,5 | 6,8 | 66,7 | 26,1 | 20,3 | 53,6 |

Анализ табл. 5.8 указывает на следующие особенности:

- в 2022 г. основная доля населения в качестве банковской карты пользовалась зарплатной картой (85,7% опрошенных);

- другие формы банковских карт практически одинаково используются населением как формы платежных карт (от 16,5% опрошенных по расчетной (дебетовой) карте для получения пенсий и иных социальных выплат до 26,5% опрошенных по кредитной карте);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается увеличение доли респондентов, пользующихся зарплатными картами (рост на 7,8 п.п. до 85,7% опрошенных), что логично, так как в исследуемой выборке доля респондентов возрастом от 26 до 65 лет (наиболее экономически активная численность трудоспособного населения) составляет 75,9%;

- предпочтение населения по использованию кредитных карт за отчетный период практически не изменилось (рост на 0,4 п.п.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. реже стали пользоваться расчетной (дебетовой) картой для получения пенсий и иных социальных выплат (спад на 6,5 п.п., т.е. до 20,7% опрошенных) и другой расчетной (дебетовой) картой, кроме зарплатной карты и (или) карты для получения пенсий и иных социальных выплат (спад на 8,5 п.п., т.е. до 16,5% опрошенных).

Распределение ответов респондентов по использованию банковских карт в разрезе «город-район» за 2022 г. приведено в табл. 5.9.

Таблица 5.9

Использование банковских карт населением в разрезе «город-район» за 2022 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Платежная карта** | **Имеется сейчас** | | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | | **Не использовался за последние 12 месяцев** | |
| **город** | **район** | **город** | **район** | **город** | **район** |
| Зарплатная карта | 86,5 | 85,0 | 2,6 | 3,7 | 10,9 | 11,3 |
| Расчетная (дебетовая) карта для получения пенсий и иных социальных выплат | 19,5 | 21,6 | 6,7 | 7,7 | 73,7 | 70,7 |
| Другая расчетная (дебетовая) карта, кроме зарплатной карты и (или) карты для получения пенсий и иных социальных выплат | 18,9 | 14,6 | 7,1 | 8,4 | 74,1 | 77,0 |
| Кредитная карта | 28,3 | 25,1 | 5,8 | 7,7 | 65,9 | 67,2 |

Из данных табл. 5.9 видно, что жители городов чаще пользуются зарплатными картами и другими расчётными картами по сравнению с сельским населением, а именно: разница наблюдается по зарплатной карте (разница на 1,5 п.п.) и по другой расчётной карте (разница на 4,3 п.п.). При этом жители сел за последние 12 месяцев чаще использовали платежные карты, чем жители городов, причем максимальная разница наблюдается по кредитной карте (разница на 1,9 п.п.), а минимальная – по расчетной (дебетовой) карте (разница на 1,0 п.п.).

Причины, по которым респонденты не использовали тот или иной вид платежной карты в 2022 г., приведены на рис. 5.8.

Рис. 5.8. Причины неиспользования платежных карт за 2021-2022 гг., %

Исходя из данных рисунка можно сделать следующие выводы:

- в 2021 г. основной причиной неиспользования платежной карты является недостаточность денег у респондентов для хранения их на счете/ платежной карте и использования этих финансовых продуктов (26,1%), в то время как в 2022 г. в качестве основной причины выделяется недоверие банкам (кредитным организациям) (30,3%);

- в 2022 г. существенно сократилась доля респондентов, не обладающих необходимыми документами, а именно снижение на 16,5 п.п., т.е. доверие со стороны населения банкам и кредитным организациям повысилось;

- в 2022 г. существенно снизилось недовольство респондентов из-за слишком отдаленного расположения отделений банков (спад на 17,1 п.п.) и высокой стоимости обслуживания счета/ платежной карты (рост на 13,6 п.п. до 20,4%);

- в 2022 г. снизилась доля респондентов, которые в качестве причин неиспользования платежной карты выбрали такие варианты, как «банкоматы находятся слишком далеко от меня» (снижение на 15,5 п.п.).

В табл. 5.10 представлена информация по причинам неиспользования платежных карт в разрезе половой принадлежности и возрастных групп. Анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- среди причин неиспользования платежных карт у респондентов мужского пола преобладают «банкоматы находятся слишком далеко от меня» (8,4% опрошенных против 3,7%), «в организациях торговли (услуг), которыми я обычно пользуюсь, нет возможности проводить безналичную оплату за товары (услуги) с помощью банковской карты через POS-терминал» (3,9% опрошенных против 1,2%) «я не доверяю банкам (кредитным организациям)» (34,8% опрошенных против 24,5%), «платежная карта есть у других членов моей семьи» (29,0% опрошенных против 16,7%). В остальных вариантах незначительно превышает доля женщин;

- максимальная доля ответов по причине «отделения банков находятся слишком далеко от меня» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (19,0%), а минимальная – на возрастные группы «18-25 лет» и «45-54 лет» (отсутствие выбора данного варианта);

- максимальная доля ответов по причине «банкоматы находятся слишком далеко от меня» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (19,0%), а минимальная – на возрастную группу «45-54 лет» (1,4%);

- максимальная доля ответов по причине «в организациях торговли (услуг), которыми я обычно пользуюсь, нет возможности проводить безналичную оплату за товары (услуги) с помощью банковской карты через POS-терминал» приходится на возрастную группу «18-24 лет» (10,6%), а минимальная – на возрастные группы «35-44 лет», «55-64 лет» и «65 и старше» (отсутствие выбора данного варианта);

Таблица 5.10

Причины неиспользования платежных карт в 2022 г., %

| **Причина** | **В целом по выборке** | **муж.** | **жен.** | **18-24 лет** | **25-34 лет** | **35-44 лет** | **45-54 лет** | **55-64 лет** | **65 лет и старше** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| отделения банков находятся слишком далеко от меня | 3,6 | 2,6 | 4,9 | 0,0 | 4,5 | 5,8 | 0,0 | 1,5 | 19,0 |
| банкоматы находятся слишком далеко от меня | 6,3 | 8,4 | 3,7 | 8,5 | 3,6 | 7,6 | 1,4 | 12,3 | 19,0 |
| в организациях торговли (услуг), которыми я обычно пользуюсь, нет возможности проводить безналичную оплату за товары (услуги) с помощью банковской карты через POS-терминал | 2,7 | 3,9 | 1,2 | 10,6 | 3,6 | 0,0 | 4,3 | 0,0 | 0,0 |
| обслуживание счета/платежной карты стоит слишком дорого | 6,8 | 5,2 | 9,0 | 2,1 | 7,2 | 5,2 | 6,5 | 10,8 | 19,0 |
| у меня нет необходимых документов (паспорт или иной документ, удостоверяющий личность, документ о выплате заработной платы, справка с места работы и т.д.) | 4,5 | 3,9 | 5,3 | 10,6 | 12,6 | 3,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| у меня недостаточно денег для хранения их на счете/платежной карте и использования этих финансовых продуктов | 21,1 | 21,0 | 21,2 | 2,1 | 15,3 | 26,2 | 19,4 | 35,4 | 19,0 |
| я не доверяю банкам (кредитным организациям) | 30,3 | 34,8 | 24,5 | 76,6 | 46,8 | 16,3 | 20,1 | 35,4 | 4,8 |
| платежная карта есть у других членов моей семьи | 23,6 | 29,0 | 16,7 | 51,1 | 26,1 | 19,8 | 18,7 | 16,9 | 33,3 |
| Иное, затрудняются ответить | 17,8 | 12,9 | 24,1 | 0,0 | 10,8 | 18,6 | 30,2 | 12,3 | 23,8 |

- максимальная доля ответов по причине «обслуживание счета/платежной карты стоит слишком дорого» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (19%), а минимальная – на возрастную группу «18-24 лет» (2,1%);

- максимальная доля ответов по причине «у меня нет необходимых документов (паспорт или иной документ, удостоверяющий личность, документ о выплате заработной платы, справка с места работы и т.д.)» приходится на возрастную группу «25-34 лет» (12,6%), а минимальная доля наблюдается в возрастных группах от 45 лет и старше (отсутствие выбора данного варианта ответа);

- максимальная доля ответов по причине «у меня недостаточно денег для хранения их на счете/платежной карте и использования этих финансовых продуктов» приходится на возрастную группу «55-64 лет» (35,4%), а минимальная доля – на возрастную группу «18-24 лет» (2,1%);

- максимальная доля ответов по причине «я не доверяю банкам (кредитным организациям)» приходится на возрастную группу «18-24 лет» (76,6%), а минимальная – на возрастную группу «65 и старше» (4,8%);

- максимальная доля ответов по причине «платежная карта есть у других членов моей семьи» приходится на возрастную группу «18-24 лет» (51,1%), а минимальная – на возрастную группу «55-64 лет» (16,9%).

Распределение ответов респондентов на вышеуказанный вопрос в разрезе «город-район» приведено в табл. 5.11.

Таблица 5.11

Причины неиспользования платежных карт, по мнению респондентов, в разрезе «город-район» за 2022 г., %

| **Причина** | **город** | **район** |
| --- | --- | --- |
| Отделения банков находятся слишком далеко от меня | 3,8 | 3,4 |
| Банкоматы находятся слишком далеко от меня | 8,5 | 4,7 |
| В организациях торговли (услуг), которыми я обычно пользуюсь, нет возможности проводить безналичную оплату за товары (услуги) с помощью банковской карты через POS-терминал | 3,0 | 2,5 |
| Обслуживание счета/платежной карты стоит слишком дорого | 7,7 | 6,2 |
| У меня нет необходимых документов (паспорт или иной документ, удостоверяющий личность, документ о выплате заработной платы, справка с места работы и т.д.) | 6,0 | 3,4 |
| У меня недостаточно денег для хранения их на счете/платежной карте и использования этих финансовых продуктов | 25,2 | 18,1 |
| Я не доверяю банкам (кредитным организациям) | 25,2 | 34,0 |
| Платежная карта есть у других членов моей семьи | 23,1 | 24,0 |
| Иное, затрудняются ответить | 16,7 | 18,7 |

Анализ табл. 5.11 указывает, что жители районов указывают на некоторые из вышеприведенных причин чаще по сравнению с городскими жителями: максимальная разница наблюдается по причине «я не доверяю банкам (кредитным организациям)» (разница на 8,8 п.п.), а минимальная – «платежная карта есть у других членов моей семьи» (разница на 0,9 п.п.). Остальные причины указаны в большей степени жителями городов, но различия, как правило, незначительны.

Важным для оценки использования финансовых продуктов является степень применения населением текущего счета. Под текущим счетом необходимо понимать расчетный счет без возможности получения дохода в виде процентов, отличным от счета по вкладу или счета платежной карты.

В табл. 5.12 представлена информация о использовании населением Чувашской Республики текущего счета в разрезе половой принадлежности, возрастных групп и «город-район».

Таблица 5.12

Использование текущего счета населением Чувашской Республики в 2022 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Текущий счет** | **В целом по выборке** | **муж.** | **жен.** | **18-24 лет** | **25-34 лет** | **35-44 лет** | **45-54 лет** | **55-64 лет** | **65 лет и старше** | **город** | **район** |
| Имеется сейчас | **32,3** | 30,8 | 33,6 | 30,7 | 37,4 | 35,1 | 27,8 | 30,2 | 22,3 | 33,5 | 31,3 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | **8,2** | 10,1 | 6,6 | 14,8 | 9,9 | 7,6 | 6,1 | 7,8 | 23,4 | 7,3 | 9,0 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | **59,5** | 59,1 | 59,8 | 54,5 | 52,8 | 57,2 | 66,1 | 62,0 | 54,3 | 59,2 | 59,7 |

Анализ табл. 5.12 указывает на следующие особенности:

- основную долю респондентов составляют опрошенные, которые не использовали за последние 12 месяцев текущий счет (59,5%). Доля респондентов, которые имеют в настоящее время текущий счет, составляет (32,3%), а доля тех, кто пользовался счётом за последние 12 месяцев составляет (8,2%);

- женщины более активно используют текущий счет по сравнению с мужчинами (33,6% опрошенных против 30,8% по ответу «имеется сейчас», но при этом 6,6% опрошенных против 10,1%, то есть с большей долей мужчин, по ответу «не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев»);

- более активно текущий счет как финансовый продукт используют респонденты возрастной категории «25-34 лет» (37,4% опрошенных) и «35-44 лет» (35,1% опрошенных);

- по применению текущего счета в разрезе «город-район» ощутимая разница не наблюдается (33,5% опрошенных против 31,3%).

Информация об использовании различных типов дистанционного доступа к банковскому счету приведена на табл. 5.13. Общий анализ данных таблицы указывает на следующие особенности:

- в 2022 г. такой тип дистанционного доступа к банковскому счету, как денежные переводы/ платежи через мобильный банк с помощью специализированного мобильного приложения (программы) для смартфона или планшета, используют 65,9% опрошенных (рост использования на 7,6 % по сравнению с 2021 г.);

- в 2022 г. наименьшей популярностью пользовался такой тип дистанционного доступа к банковскому счету, как денежные переводы/ платежи через мобильный банк посредством сообщений с использованием мобильного телефона – с помощью отправки смс на короткий номер (37,5% опрошенных);

Таблица 5.13

Использование дистанционного доступа к банковскому счету, %

| **Типы дистанционного доступа к банковскому счету** | **2022 г.** | | **2021 г.** | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Да, пользовался(-ась)** | **Нет, не пользовался(-ась)** | **Да, пользовался(-ась)** | **Нет, не пользовался(-ась)** |
| Денежные переводы/ платежи через интернет-банк с помощью стационарного компьютера или ноутбука (через веб-браузер) | 44,2 | 55,8 | 45,5 | 54,5 |
| Денежные переводы/ платежи через интернет-банк с помощью планшета или смартфона (через веб-браузер на мобильном устройстве без использования специального приложения (программы) и без использования смс-команд) | 42,4 | 57,6 | 46,4 | 53,6 |
| Денежные переводы/ платежи через мобильный банк с помощью специализированного мобильного приложения (программы) для смартфона или планшета | 65,9 | 34,1 | 58,3 | 41,7 |
| Денежные переводы/ платежи через мобильный банк посредством сообщений с использованием мобильного телефона – с помощью отправки смс на короткий номер | 37,5 | 62,5 | 41,7 | 58,3 |

В табл. 5.14 приведены результаты использования дистанционного доступа к банковскому счету в разрезе «город-район». Анализ таблицы указывает, что по таким типам дистанционного доступа к банковскому счету, как денежные переводы/ платежи через интернет-банк с помощью стационарного компьютера или ноутбука (через веб-браузер) и денежные переводы/ платежи через интернет-банк с помощью планшета или смартфона (через веб-браузер на мобильном устройстве без использования специального приложения (программы) и без использования смс-команд) значимой разницы нет в ответах городских и сельских жителей. Денежными переводами/ платежами через мобильный банк с помощью специализированного мобильного приложения (программы) для смартфона или планшета чаще пользуются городские жители (44,4% опрошенных против 40,7%), а денежными переводами/ платежами через мобильный банк посредством сообщений с использованием мобильного телефона – с помощью отправки смс на короткий номер чаще пользуются сельские жители (39,1% опрошенных против 35,5%).

Таблица 5.14

Использование дистанционного доступа к банковскому счету в разрезе «город-район», %

| **Типы дистанционного доступа к банковскому счету** | **Да,**  **пользовался(-ась)** | | **Нет, не пользовался(-ась)** | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **город** | **район** | **город** | **район** |
| Денежные переводы/ платежи через интернет-банк с помощью стационарного компьютера или ноутбука (через веб-браузер) | 44,8 | 43,8 | 55,2 | 56,2 |
| Денежные переводы/ платежи через интернет-банк с помощью планшета или смартфона (через веб-браузер на мобильном устройстве без использования специального приложения (программы) и без использования смс-команд) | 44,4 | 40,7 | 55,6 | 59,3 |
| Денежные переводы/ платежи через мобильный банк с помощью специализированного мобильного приложения (программы) для смартфона или планшета | 68,2 | 64,1 | 31,8 | 35,9 |
| Денежные переводы/ платежи через мобильный банк посредством сообщений с использованием мобильного телефона – с помощью отправки смс на короткий номер | 35,5 | 39,1 | 64,5 | 60,9 |

Причины, которые приводили респонденты, как ограничивающие факторы развития дистанционного доступа к сети за 2021-2022 гг. приведены на рис. 5.9.

Рис. 5.9. Причины неиспользования респондентами дистанционных способов доступа к банковским услугам (платежам, переводам) за 2021 – 2022 гг., %

Анализ рис. 5.9 указывает на следующие особенности:

- в 2022 г. основные причины неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам (платежам, переводам) распределились по разному, а именно: наблюдается снижение в 2022 г. по сравнению с 2021 г. (с 21,7% по причине «у меня нет компьютера, ноутбука, планшета, смартфона» до 16,8%), но при этом наблюдается рост по причине «я не уверен в безопасности интернет-сервисов» (с 24,8% до 46,4%);

- в 2022 г. другой значимой причиной неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам (платежам, переводам) респондентами указывалась «я не обладаю навыками пользования таких технологий» (рост с 22,6% до 34,4%);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается существенный спад таких причин неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам, как «у меня отсутствует возможность интернет-подключения или качество интернета не позволяет получить дистанционный доступ к финансовым услугам» (спад на 18,0 п.п.) и «у меня нет компьютера, ноутбука, планшета, смартфона» (спад на 3,9 п.п.).

Ответы респондентов по причинам неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам (платежам, переводам) за 2022 г. в разрезе «город-район» приведены на рис. 5.10.

Рис. 5.10. Причины неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам за 2022 г. в разрезе «город-район», %

Анализ рис. 5.10 указывает, что никакой значимой разницы между долями городских и сельских жителей не наблюдается, за исключением вариантов «я не обладаю навыками использования таких технологий» (разница в 5,2 п.п.) и «иное» (разница в 4 п.п.).

Ответы респондентов по использованию страховых продуктов (услуг) в 2022 г. приведены в табл. 5.15.

Таблица 5.15

Использование страховых продуктов (услуг) в 2022 г., %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Страховые продукты** |  | % |
| Добровольное страхование жизни (на случай смерти, дожития до определенного возраста или срока либо наступления иного события; с условием периодических выплат (ренты, аннуитетов) и/или участием страхователя в инвестиционном доходе страховщика и др.) | Имеется сейчас | 15,0 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 8,6 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 76,4 |
| Другое добровольное страхование, кроме страхования жизни (добровольное личное страхование от несчастных случаев и болезни, медицинское страхование; добровольное имущественное страхование; добровольное страхование гражданской ответственности) | Имеется сейчас | 14,9 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 9,3 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 75,7 |
| Другое обязательное страхование, кроме обязательного медицинского страхования (обязательное личное страхование пассажиров (туристов), жизни и здоровья пациента, участвующего в клинических исследованиях лекарственного препарата для медицинского применения) | Имеется сейчас | 7,3 |
| Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 9,6 |
| Не использовался за последние 12 месяцев | 83,1 |

Анализ табл. 5.15 предопределяет следующие выводы:

- максимальная доля населения не использует страховые продукты, причем отличие между видами страховых продуктов не превышает 7,4 п.п.;

- добровольным страхованием жизни и другим добровольным страхованием, кроме страхования жизни, население пользуется практически одинаково (15,0% и 14,9% опрошенных соответственно);

- другое обязательное страхование, кроме обязательного медицинского страхования населением используется реже (7,3% опрошенных), однако им чаще пользовались за последние 12 месяцев (9,6% опрошенных).

Распределение ответов респондентов по использованию страховых продуктов (услуг) в разрезе «город-район» в 2022 г. приведено в табл. 5.16. Исходя из полученных результатов можно сделать следующие выводы:

- сельское население более охотно пользуется страховыми продуктами по сравнению с городским населением. Разница составляет от 1,0 п.п. по страховому продукту «Добровольное страхование жизни (на случай смерти, дожития до определенного возраста или срока либо наступления иного события; с условием периодических выплат (ренты, аннуитетов) и/или участием страхователя в инвестиционном доходе страховщика и др.)» до 1,9 п.п. по «другое добровольное страхование, кроме страхования жизни (добровольное личное страхование от несчастных случаев и болезни, медицинское страхование; добровольное имущественное страхование; добровольное страхование гражданской ответственности)»;

Таблица 5.16

Использование страховых продуктов (услуг) в разрезе «город-район», %

| **Страховые продукты** | **Имеется сейчас** | | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | | **Не использовался за последние 12 месяцев** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **город** | **район** | **город** | **район** | **город** | **район** |
| Добровольное страхование жизни (на случай смерти, дожития до определенного возраста или срока либо наступления иного события; с условием периодических выплат (ренты, аннуитетов) и/или участием страхователя в инвестиционном доходе страховщика и др.) | 14,4 | 15,4 | 7,3 | 9,7 | 78,3 | 74,9 |
| Другое добровольное страхование, кроме страхования жизни (добровольное личное страхование от несчастных случаев и болезни, медицинское страхование; добровольное имущественное страхование; добровольное страхование гражданской ответственности) | 13,9 | 15,8 | 7,9 | 10,5 | 78,2 | 73,7 |
| Другое обязательное страхование, кроме обязательного медицинского страхования (обязательное личное страхование пассажиров (туристов), жизни и здоровья пациента, участвующего в клинических исследованиях лекарственного препарата для медицинского применения) | 6,6 | 7,9 | 7,9 | 11,0 | 85,5 | 81,1 |

- за последние 12 месяцев сельские жители снова более охотно пользовались страховыми продуктами. Разница составляет от 1,4 п.п. по страховому продукту «добровольное страхование жизни (на случай смерти, дожития до определенного возраста или срока либо наступления иного события; с условием периодических выплат (ренты, аннуитетов) и/или участием страхователя в инвестиционном доходе страховщика и др.)» до 3,1 п.п. по «другое обязательное страхование, кроме обязательного медицинского страхования (обязательное личное страхование пассажиров (туристов), жизни и здоровья пациента, участвующего в клинических исследованиях лекарственного препарата для медицинского применения)».

На вопрос: «Если Вы не пользовались за последние 12 месяцев добровольным страхованием, отметьте высказывания, которые описывают причину отсутствия у Вас этих продуктов?» были получены ответы, которые приведены на рис. 5.11.

Рис. 5.11. Причины неиспользования за последние 12 месяцев продуктами добровольного страхования, %

Анализ рис. 5.11 указывает на следующие особенности:

- основными причинами неиспользования продуктов добровольного страхования являются отсутствие смысла в страховании (45,1%) и слишком высокая стоимость страхового полиса (29,0%);

- каждый пятый респондент отмечает, что отсутствие доверия к страховым организациям является основной причиной неиспользования продуктов добровольного страхования (22,1%);

- наименее популярными причинами являются наличие невыгодных условий страхования (6,6%), наличие добровольного страхования у других членов семьи (9,5%) и неудобное расположение страховых организаций по отношению страховщику (1,5%).

Причины неиспользования за последние 12 месяцев продуктами добровольного страхования в разрезе «город-район» приведены на рис. 5.12.

Рис. 5.12. Причины неиспользования за последние 12 месяцев продуктами добровольного страхования в разрезе «город-район», %

Анализ рис. 5.12 указывает, что доли городских и сельских жителей примерно одинаковы и имеет разницу не более чем в 3 п.п. Наиболее популярный вариант ответа «не вижу смысла в страховании (46,7% и 43,7%), далее идёт «стоимость страхового полиса слишком высокая» (29,6% и 28,4%) и «я не доверяю страховым организациям» (22,1% и 22,0%). Остальные варианты набрали меньше 10,5%.

## **5.3. Оценка удовлетворенности населения деятельностью финансовых организаций**

Уровень удовлетворенности населения услугами финансовых организаций указан в табл. 5.17.

Таблица 5.17

Оценка работы финансовых организаций населением за 2021-2022 гг., %

| **Финансовые организации** | **Оценка работы** | **2022 г.** | **2021 г.** |
| --- | --- | --- | --- |
| Банки | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 9,0 | 10,6 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 18,0 | 15,8 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 44,9 | 39,6 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 12,4 | 15,7 |
| Не сталкивался(-лась) | 15,7 | 18,3 |
| Микрофинансовые организации | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 10,3 | 11,6 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 13,7 | 12,3 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 9,9 | 15,5 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 3,0 | 10,7 |
| Не сталкивался(-лась) | 63,1 | 49,9 |
| Кредитные потребительские кооперативы | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 8,8 | 11,4 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 14,3 | 12,7 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 10,9 | 16,7 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 3,7 | 10,6 |
| Не сталкивался(-лась) | 62,4 | 48,6 |
| Ломбарды | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 8,2 | 10 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 12,9 | 12 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 9,2 | 15,6 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 3,4 | 10,1 |
| Не сталкивался(-лась) | 66,4 | 52,3 |
| Субъекты страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры) | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 7,4 | 10 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 15,4 | 14,2 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 14,7 | 19,8 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 5,1 | 10,3 |
| Не сталкивался(-лась) | 57,5 | 45,7 |
| Сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 7,4 | 10,1 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 13,6 | 12,9 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 9,0 | 15,1 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 3,7 | 9,8 |
| Не сталкивался(-лась) | 66,4 | 52,1 |
| Негосударственные пенсионные фонды | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 8,8 | 11,6 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 15,7 | 14,5 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 14,6 | 18,2 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 5,1 | 10 |
| Не сталкивался(-лась) | 55,8 | 45,7 |
| Брокеры | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 8,0 | 10,2 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 13,5 | 12,3 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 8,3 | 14,8 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 3,1 | 9,8 |
| Не сталкивался(-лась) | 67,1 | 52,9 |

С учетом приведенных данных можно сделать следующие выводы:

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. существенно сократилась доля населения, удовлетворенная деятельностью микрофинансовых организаций (12,9% против 26,2%, спад на 13,3 п.п.). При этом выросла доля респондентов, которые не обращались в микрофинансовые организации за услугами (рост на 13,2 п.п.);

- схожая тенденция наблюдается в отношении кредитных потребительских кооперативов (рост на 13,8 п.п. в 2022 г. доли респондентов, выбравших вариант ответа «не сталкивался(-лась)», при сокращении доли удовлетворенных на 12,7 п.п.), ломбардов (рост на 14,1 п.п. доли тех, кто не сталкивался, при сокращении доли удовлетворенных на 15,1 п.п.), субъектов страхового дела (рост на 11,8 п.п. доли тех, кто не сталкивался, при сокращении доли удовлетворенных на 10,3 п.п.), сельскохозяйственных кооперативов (рост на 14,3 п.п. доли тех, кто не сталкивался, при сокращении доли удовлетворенных на 12,2 п.п.), НПФ (рост на 10,1 п.п. и снижение на 8,5 п.п. соответственно), брокеров (рост на 14,2 п.п. и снижение на 13,2 соответственно);

- единственное исключение – банки, по поводу которых у респондентов практически не изменилось отношение и уровень контактов с ними.

Ответы респондентов в разрезе «город-район» по оценке работы финансовых организаций приведены в табл. 5.18. Анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- сельское население чаще всего обращается в микрофинансовые организации по сравнению с городским (разница по варианту ответа «не сталкивался(-лась)» - 3,4% п.п.);

- то же самое относится к кредитным потребительским кооперативам (разница – 4,1 п.п.) и сельскохозяйственным кредитным кооперативам (разница – 4,8 п.п.);

- заметных различий по уровню удовлетворенности работой финансовых организаций между городским и сельским населением не обнаружено.

Таблица 5.18

Оценка работы финансовых организаций населением

в разрезе «город-район» за 2022 г., %

| **Финансовые организации** | **Оценка работы** | **Город** | **Район** |
| --- | --- | --- | --- |
| Банки | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 9,5 | 8,6 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 17,9 | 18,1 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 44,4 | 45,4 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 13,2 | 11,7 |
| Не сталкивался(-лась) | 15,0 | 16,3 |
| Микрофинансовые организации | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 11,3 | 9,5 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 12,3 | 14,9 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 8,8 | 10,8 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 2,6 | 3,2 |
| Не сталкивался(-лась) | 65,0 | 61,6 |
| Кредитные потребительские кооперативы | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 9,5 | 8,2 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 12,9 | 15,4 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 9,5 | 12,0 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 3,4 | 3,9 |
| Не сталкивался(-лась) | 64,6 | 60,5 |
| Ломбарды | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 8,9 | 7,6 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 11,5 | 13,9 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 9,0 | 9,4 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 3,2 | 3,4 |
| Не сталкивался(-лась) | 67,3 | 65,7 |
| Субъекты страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры) | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 8,1 | 6,8 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 14,3 | 16,2 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 13,9 | 15,2 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 4,7 | 5,4 |
| Не сталкивался(-лась) | 58,9 | 56,4 |
| Сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 7,9 | 6,9 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 12,2 | 14,6 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 7,7 | 10,1 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 3,2 | 4,1 |
| Не сталкивался(-лась) | 69,0 | 64,2 |
| Негосударственные пенсионные фонды | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 9,6 | 8,1 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 14,7 | 16,6 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 14,1 | 14,9 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 5,2 | 5,1 |
| Не сталкивался(-лась) | 56,5 | 55,3 |
| Брокеры | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 8,9 | 7,3 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 12,3 | 14,4 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 7,8 | 8,6 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 2,8 | 3,4 |
| Не сталкивался(-лась) | 68,2 | 66,3 |

Оценки уровня доверия населения в динамике, т.е. за 2021-2022 гг., финансовым организациям представлены в таб. 5.19. Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. несколько выросло доверие населения к банкам (рост на 6,9 п.п.). При этом снизилась доля респондентов, не сталкивавшихся с банками (спад на 5,1 п.п.);

Таблица 5.19

Уровень доверия населения к финансовым организациям, %

| **Финансовые организации** | **Оценка работы** | **2022 г.** | **2021 г.** |
| --- | --- | --- | --- |
| Банки | Не сталкивался(-лась) | 13,0 | 18,1 |
| Полностью доверяю | 7,6 | 15,5 |
| Скорее доверяю | 53,9 | 39,1 |
| Скорее НЕ доверяю | 17,0 | 15,9 |
| Полностью НЕ доверяю | 8,4 | 11,4 |
| Микрофинансовые организации | Не сталкивался(-лась) | 46,2 | 41,9 |
| Полностью доверяю | 2,3 | 10,1 |
| Скорее доверяю | 5,8 | 13,4 |
| Скорее НЕ доверяю | 22,2 | 16,1 |
| Полностью НЕ доверяю | 23,5 | 18,5 |
| Кредитные потребительские кооперативы | Не сталкивался(-лась) | 50,0 | 44,1 |
| Полностью доверяю | 2,3 | 9,8 |
| Скорее доверяю | 8,7 | 14,5 |
| Скорее НЕ доверяю | 22,4 | 17,3 |
| Полностью НЕ доверяю | 16,7 | 14,3 |
| Ломбарды | Не сталкивался(-лась) | 52,6 | 46,4 |
| Полностью доверяю | 2,2 | 9,9 |
| Скорее доверяю | 6,9 | 14,1 |
| Скорее НЕ доверяю | 21,6 | 15,9 |
| Полностью НЕ доверяю | 16,8 | 13,7 |
| Субъекты страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры) | Не сталкивался(-лась) | 47,7 | 42 |
| Полностью доверяю | 2,4 | 9,7 |
| Скорее доверяю | 14,4 | 18,2 |
| Скорее НЕ доверяю | 20,9 | 17,1 |
| Полностью НЕ доверяю | 14,6 | 13 |
| Сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы | Не сталкивался(-лась) | 54,4 | 47,9 |
| Полностью доверяю | 2,4 | 10,1 |
| Скорее доверяю | 9,5 | 13,9 |
| Скорее НЕ доверяю | 19,6 | 15,7 |
| Полностью НЕ доверяю | 14,1 | 12,4 |
| Негосударственные пенсионные фонды | Не сталкивался(-лась) | 45,8 | 41,5 |
| Полностью доверяю | 2,7 | 9,7 |
| Скорее доверяю | 15,0 | 17,4 |
| Скорее НЕ доверяю | 22,2 | 18,4 |
| Полностью НЕ доверяю | 14,3 | 13 |
| Брокеры | Не сталкивался(-лась) | 55,9 | 49,3 |
| Полностью доверяю | 1,6 | 9,2 |
| Скорее доверяю | 6,6 | 13,4 |
| Скорее НЕ доверяю | 19,6 | 15,3 |
| Полностью НЕ доверяю | 16,3 | 12,8 |

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. частота обращений населения в микрофинансовые организации снизилась (рост на 4,3 п.п. по варианту ответа «не сталкивался(-лась)»). При этом доля доверяющих работе микрофинансовых организаций снизилась на 15,4 п.п., а доля не доверяющего населения выросла на 11,1 п.п.;

- схожая ситуация наблюдается по поводу кредитных кооперативов (доля обращавшихся снизилась на 5,9%, доля не доверяющих увеличилась на 7,5%), ломбардов (доля обращавшихся снизилась на 6,2 п.п., доля не доверяющих выросла на 8,8 п.п.), субъектов страхового дела (5,7 п.п. и 5,4 п.п. соответственно), сельскохозяйственных кооперативов (6,5 п.п. и 5,6 п.п. соответственно), НПФ (4,3 п.п. и 5,1 п.п.), брокеров (6,6 п.п. и 7,8 п.п.).

## **5.4. Оценка удовлетворенности населения продуктами финансовых организаций**

Респондентам были заданы вопросы, связанные с оценкой удовлетворенности продуктами финансовых организаций.

В табл. 5.21 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами банков за 2021-2022 гг. Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

- в 2022 г. максимальная удовлетворенность населения наблюдается по такому банковскому продукту, как переводы и платежи (51,4% опрошенных), а минимальная – по вкладам (27,2% опрошенных) и по кредитным картам (25,0% опрошенных);

Таблица 5.21

Уровень удовлетворенности населения основными продуктами банков, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Кредиты** | | **Вклады** | | **Расчетные (дебетовые) карты, включая зарплатные** | | **Кредитные карты** | | **Переводы и платежи** | |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** |
| Не сталкивался (-лась) | 31,2 | 27,4 | 39,3 | 33,7 | 28,0 | 24,3 | 46,5 | 37,7 | 25,7 | 21 |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 12,7 | 12,4 | 11,1 | 12,9 | 9,4 | 10,3 | 10,8 | 11,5 | 8,6 | 10,8 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 22,6 | 19,8 | 22,4 | 20,1 | 14,7 | 14,6 | 17,7 | 16,4 | 14,3 | 13,4 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 30,2 | 28,8 | 23,3 | 21,8 | 39,2 | 35,7 | 21,9 | 23,3 | 41,9 | 38,3 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 3,4 | 11,7 | 3,9 | 11,5 | 8,7 | 15,1 | 3,1 | 11,1 | 9,5 | 16,5 |

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. снизилась доля удовлетворенного населения по таким банковским продуктам, как кредиты (спад на 6,9 п.п.), расчётные карты (спад на 2,9 п.п.), кредитные карты (спад на 9,4 п.п.) и вклады (спад на 6,1 п.п.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. доля неудовлетворенного населения находится приблизительно на одном уровне по таким банковским продуктам, как кредиты (рост на 3,1 п.п.), вклады (рост на 0,5 п.п.), кредитные карты (рост на 0,6 п.п.) переводы и платежи (спад на 1,3 п.п.), кроме расчетных (дебетовых) карт и переводов и платежей (спад на на 0,8 п.п. и на 1,3 п.п.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается рост доли респондентов, которые не сталкивались с финансовыми продуктами, такими как как кредиты (рост на 3,8 п.п.), вклады (рост на 5,6 п.п.), расчётные карты (рост на 3,7 п.п.), кредитные карты (рост на 8,8 п.п.) и переводы и платежи (рост на 4,7 п.п.)

В табл. 5.22 приведена информация по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами банков за 2022 г. в разрезе «город-район».

Таблица 5.22

Уровень удовлетворенности населения основными продуктами банков в разрезе «город-район», %

| **Уровень удовлетворенности** | | **Кредиты** | **Вклады** | **Расчетные (дебетовые) карты, включая зарплатные** | **Кредитные карты** | **Переводы и платежи** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Не сталкивался(-лась) | город | 31,7 | 39,4 | 27,1 | 46,0 | 25,1 |
| район | 30,8 | 39,2 | 28,8 | 47,0 | 26,2 |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | город | 13,6 | 11,6 | 9,9 | 11,3 | 9,3 |
| район | 11,9 | 10,8 | 8,9 | 10,3 | 8,1 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | город | 23,0 | 22,7 | 13,5 | 17,1 | 13,3 |
| район | 22,2 | 22,2 | 15,8 | 18,1 | 15,0 |
| Скорее удовлетворен(-а) | город | 29,0 | 22,8 | 40,5 | 22,3 | 42,8 |
| район | 31,2 | 23,7 | 38,1 | 21,5 | 41,2 |
| Полностью удовлетворен(-а) | город | 2,8 | 3,5 | 8,9 | 3,2 | 9,5 |
| район | 3,9 | 4,1 | 8,4 | 3,1 | 9,5 |

Анализ табл. 5.22 предопределяет следующие выводы:

- сельское население в большей степени удовлетворено по сравнению с городским населением по таким банковским продуктам, как кредиты (35,1% опрошенных против 31,8%, разница в 3,3 п.п.) и вклады (27,8% опрошенных против 26,3%, разница в 1,5 п.п.);

- городское население в большей степени удовлетворено по сравнению с сельским населением по таким банковским продуктам, как расчетные (дебетовые) карты, включая зарплатные (49,4% опрощенных против 46,5%, разница на 2,9 п.п.) и переводы и платежи (52,3% опрошенных против 50,7%, разница на 1,6 п.п.);

- сельское население примерно на том же уровне не удовлетворено банковскими продуктами, что и городское, такими финансовыми продуктами как расчетные (дебетовые) карты, включая зарплатные (24,7% опрощенных против 23,4%, разница на 1,3 п.п.), переводы и платежи (23,1% опрощенных против 22,6%, разница на 0,5 п.п.), кредитные карты (28,4% опрощенных против 28,4%).

В табл. 5.23 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами микрофинансовых организаций за 2021-2022 гг.

Таблица 5.23

Уровень удовлетворенности населения основными продуктами микрофинансовых организаций, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Займы в микрофинансовых организациях** | | **Размещение средств в форме договора займа в микрофинансовых организациях** | |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 12,7 | 13 | 12,1 | 12 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 14,0 | 13,3 | 13,8 | 12,9 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 7,2 | 12,7 | 6,4 | 13,7 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 1,9 | 9,9 | 1,7 | 9,9 |
| Не сталкивался(-лась) | 64,3 | 51,1 | 66,0 | 51,5 |

Исходя из данных табл. 5.23 можно сделать следующие выводы:

- в 2022 г. наблюдается падение доли удовлетворенного населения по такому продукту микрофинансовых организаций, как размещение средств в форме договора займа (8,1% опрошенных против 23,6% в 2021 г.). Аналогичная ситуация наблюдается с займами в микрофинансовых организациях (9,1% против 22,6% в 2021 г.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. осталась приблизительно на одном уровне доля неудовлетворенного населения по всем продуктам микрофинансовых организаций: по займам на 0,4 п.п. и по размещению средств в форме договора займа на 1,0 п.п.;

В табл. 5.24 приведена информация о степени удовлетворенности населения продуктами микрофинансовых организаций в разрезе «город-район».

Таблица 5.24

Уровень удовлетворенности населения продуктами микрофинансовых организаций в разрезе «город-район», %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Займы в микрофинансовых организациях** | | **Размещение средств в форме договора займа в микрофинансовых организациях** | |
| **Город** | **Район** | **Город** | **Район** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 13,9 | 11,7 | 13,3 | 11,1 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 12,8 | 15,1 | 12,1 | 15,2 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 6,1 | 8,0 | 5,6 | 7,1 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 1,3 | 2,3 | 1,3 | 2,0 |
| Не сталкивался(-лась) | 65,9 | 63,0 | 67,8 | 64,6 |

Исходя из анализа данных табл. 5.24 можно сделать следующие выводы:

- сельское население в большей степени удовлетворено по сравнению с городским населением по всем продуктам микрофинансовых организаций: по займам 10,3% опрошенных против 7,4% и размещению средств в форме договора займа 9,1% опрошенных против 6,9%;

- сельское население примерно на одном уровне с городским не удовлетворено всеми продуктами микрофинансовых организаций: по займам 26,8% опрошенных против 26,7% - разница незначительная, и по размещению средств в форме договора займа 26,3% опрошенных против 25,4%, разница на 0,9 п.п.

В табл. 5.25 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами кредитных потребительских кооперативов за 2021-2022 гг.

Исходя из данных табл. 5.25 можно сделать следующие выводы:

- в 2022 г. наблюдается падение удовлетворенности населения по таким услугам кредитных потребительских кооперативов, как размещение средств в форме договора займа (8,0% опрошенных против 24,2% в 2021 г.) и по займам (9,0% опрошенных против 22,8% в 2021 г.);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. не наблюдается существенных изменений долей неудовлетворенного населения по всем продуктам/ услугам кредитных потребительских кооперативов разница составляет не более 1,2 п.п.;

Таблица 5.25

Уровень удовлетворенности населения основными продуктами/ услугами кредитных потребительских кооперативов, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Займы в кредитных потребительских кооперативах** | | **Размещение средств в форме договора займа в кредитных потребительских кооперативах** | |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 11,3 | 12,1 | 11,7 | 11,3 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 13,7 | 13,4 | 13,5 | 12,7 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 7,3 | 13,4 | 6,3 | 13,4 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 1,7 | 9,4 | 1,7 | 10,8 |
| Не сталкивался(-лась) | 66,1 | 51,7 | 66,9 | 51,8 |

В табл. 5.26 приведена информация о степени удовлетворенности населения продуктами/ услугами кредитных потребительских кооперативов в разрезе «город-район».

Таблица 5.26

Уровень удовлетворенности населения продуктами/ услугами кредитных потребительских кооперативов в разрезе «город-район», %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Займы в кредитных потребительских кооперативах** | | **Размещение средств в форме договора займа в кредитных потребительских кооперативах** | |
| **Город** | **Район** | **Город** | **Район** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 12,3 | 10,5 | 12,9 | 10,6 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 12,0 | 15,0 | 11,8 | 14,9 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 6,3 | 8,1 | 5,4 | 7,0 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 1,4 | 1,9 | 1,2 | 2,1 |
| Не сталкивался(-лась) | 68,1 | 64,5 | 68,8 | 65,3 |

Исходя из анализа данных табл. 5.26 можно сделать следующие выводы:

- сельское население в большей степени удовлетворено по сравнению с городским населением по всем продуктам/ услугам кредитных потребительских кооперативов: по займам 10,0% опрошенных против 7,7% и размещению средств в форме договора займа 9,1% опрошенных против 6,6%;

- не наблюдается существенных изменений долей неудовлетворенного населения между городом и районам по всем продуктам/ услугам кредитных потребительских кооперативов разница составляет не более 1,0 п.п.;

На рис. 5.13 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами ломбардов за 2020-2022 гг.

Рис. 5.13. Уровень удовлетворенности населения продуктами/ услугами ломбардов, %

Анализ рис. 5.13 указывает, что в 2022 г. по сравнению с 2021 г. снизилась доля удовлетворенных продуктами/ услугами ломбардов (на 15,7 п.п) и вместе с этим примерно равное количество неудовлетворённых с разницей не более чем в 1,0 п.п. Основная доля респондентов не сталкивалась с ломбардами – 66,6%, что на 14,1 п.п. больше по сравнению с 2021 г.

На рис. 5.14 приведена информация о степени удовлетворенности населения продуктами/ услугами ломбардов в разрезе «город-район».

Рис. 5.14. Степень удовлетворенности населения продуктами/ услугами ломбардов в разрезе «город-район», %

Анализ рис. 5.14 указывает, что жители сельской местности в большей степени как не удовлетворены, так и удовлетворены продуктами/ услугами ломбардов по сравнению с городскими жителями (10,1% опрошенных против 7,8% и 24,6% опрошенных против 24,0%, соответственно).

В табл. 5.27 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами субъектов страхового дела за 2021-2022 гг. Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

- в 2022 г. максимальная удовлетворенность населения наблюдается по такому продукту/ услуге субъектов страхового дела, как обязательное медицинское страхование (33,1% опрошенных), а минимальная – по другому обязательному страхованию (15,4% опрошенных);

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. падает доля удовлетворенного населения по таким продуктам/ услугам субъектов страхового дела, как другое обязательное страхование (спад на 11,9 п.п.), обязательное медицинское страхование (спад на 5,9 п.п.) и другое добровольное страхование (спад на 13,2 п.п.);

Таблица 5.27

Уровень удовлетворенности населения продуктами/ услугами субъектов страхового дела, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Добровольное страхование жизни** | | **Другое добровольное страхование** | | **Обязательное медицинское страхование** | | **Другое обязательное страхование** | |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 10,1 | 10,2 | 7,3 | 10,5 | 10,1 | 11,3 | 11,0 | 10,9 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 16,0 | 14,6 | 14,6 | 13,6 | 18,1 | 17,1 | 15,2 | 13,9 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 14,5 | 14,0 | 13 | 17,6 | 28,1 | 26,5 | 12,7 | 17 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 2,6 | 2,9 | 2,7 | 11,3 | 5,0 | 12,5 | 2,7 | 10,3 |
| Не сталкивался(-лась) | 56,8 | 58,3 | 62,4 | 47 | 38,7 | 32,6 | 58,4 | 47,9 |

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается незначительное повышение доли неудовлетворенных респондентов по продуктам/ услугам субъектов страхового дела, а именно, по добровольному страхованию жизни (рост на 1,3 п.п.) и по другому обязательному страхованию (рост на 1,4 п.п.).

В табл. 5.28 приведена информация по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами субъектов страхового дела за 2022 г. в разрезе «город-район». Анализ таблицы предопределяет следующие выводы:

- сельское население в большей степени удовлетворено по сравнению с городским населением по всем продуктам/ услугам субъектов страхового дела, а именно, по добровольному страхованию жизни (18,1% опрошенных против 15,9%), по другому добровольному страхованию (18,4% опрошенных против 15,0%), по обязательному медицинскому страхованию (33,8% опрошенных против 32,2%) и по другому обязательному страхованию (16,4% опрошенных против 14,2%);

Таблица 5.28

Уровень удовлетворенности населения продуктами/ услугами субъектов страхового дела в разрезе «город-район», %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Добровольное страхование жизни** | | **Другое добровольное страхование** | | **Обязательное медицинское страхование** | | **Другое обязательное страхование** | |
| **Город** | **Район** | **Город** | **Район** | **Город** | **Район** | **Город** | **Район** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 11,1 | 9,4 | 11,1 | 9,5 | 11,1 | 9,4 | 11,7 | 10,4 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 14,7 | 17,0 | 13,0 | 15,9 | 18,3 | 18,0 | 14,6 | 15,6 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 13,8 | 15,1 | 12,8 | 15,0 | 27,7 | 28,4 | 12,0 | 13,3 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 2,1 | 3,0 | 2,2 | 3,4 | 4,5 | 5,4 | 2,2 | 3,1 |
| Не сталкивался(-лась) | 58,3 | 55,6 | 60,9 | 56,2 | 38,5 | 38,8 | 59,5 | 57,6 |

- сельское население также в большей степени не удовлетворено продуктами/ услугами субъектов страхового дела, чем городское население, а именно, по добровольному страхованию жизни (26,4% опрошенных против 25,6%), по другому добровольному страхованию (25,4% опрошенных против 24,1%), однако по обязательному медицинскому страхованию наблюдается увеличение доли городского населения в сравнении с сельским (29,4% опрошенных против 24,4%) и по другому обязательному страхованию (26,3% опрошенных против 26,0%,).

В табл. 5.29 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов за 2021-2022 гг.

Исходя из данных табл. 5.29 можно сделать следующие выводы:

- в 2022 г. максимальная удовлетворенность населения наблюдается по займам в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах (9,3% опрошенных), однако этот показатель выше размещения средств в форме договора займа на всего на 0,6 п.п.;

Таблица 5.29

Уровень удовлетворенности населения основными продуктами/ услугами сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Займы в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах** | | **Размещение средств в форме договора займа в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах** | |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 10,9 | 11,7 | 10,4 | 11,2 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 13,0 | 13,1 | 13,5 | 12,3 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 7,2 | 13,3 | 6,7 | 13,4 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 2,1 | 9,7 | 2,0 | 10,4 |
| Не сталкивался(-лась) | 66,8 | 52,2 | 67,3 | 52,7 |

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. существенно увеличилась доля удовлетворенного населения по всем продуктам/ услугам сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов: по займам на 13,7 п.п. и по размещению средств в форме договора займа на 15,1 п.п.;

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. не наблюдается значимой разницы между долей неудовлетворённых продуктами сельскохозяйственных кооперативов.

В табл. 5.30 приведена информация о степени удовлетворенности населения продуктами/ услугами сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов в разрезе «город-район».

Исходя из анализа данных табл. 5.30 можно сделать следующие выводы:

- сельское население в большей степени удовлетворено по сравнению с городским населением по всем продуктам/ услугам сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов: займам 10,8% опрошенных против 7,5% и размещению средств в форме договора займа 9,9% опрошенных против 7,2%;

- сельское население в большей степени не удовлетворено всеми продуктами/ услугами сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов, чем городское население: по займам 24,3% опрошенных против 23,3% и размещению средств в форме договора займа 24,4% опрошенных против 23,4%.

Таблица 5.30

Уровень удовлетворенности населения продуктами/ услугами сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов в разрезе «город-район», %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Займы в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах** | | **Размещение средств в форме договора займа в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах** | |
| **Город** | **Район** | **Город** | **Район** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 11,8 | 10,0 | 11,5 | 9,6 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 11,5 | 14,3 | 11,9 | 14,8 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 5,9 | 8,3 | 5,6 | 7,6 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 1,6 | 2,5 | 1,6 | 2,3 |
| Не сталкивался(-лась) | 69,2 | 64,9 | 69,4 | 65,6 |

В табл. 5.31 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами негосударственных пенсионных фондов за 2021-2022 гг.

Таблица 5.31

Уровень удовлетворенности населения основными продуктами/ услугами негосударственных пенсионных фондов, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Обязательное пенсионное страхование** | | **Негосударственное пенсионное обеспечение** | |
| **2022 г.** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 10,5 | 12 | 11,3 | 11,5 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 17,7 | 16,3 | 16,0 | 14,8 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 19,5 | 17,2 | 12,3 | 15,8 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 3,7 | 10,6 | 3,0 | 10,5 |
| Не сталкивался(-лась) | 48,6 | 43,9 | 57,4 | 47,4 |

Исходя из данных табл. 5.31 можно сделать следующие выводы:

- в 2022 г. максимальная удовлетворенность населения наблюдается по такому продукту/ услуге негосударственных пенсионных фондов, как обязательное пенсионное страхование (23,2% опрошенных), этот показатель выше негосударственного пенсионного обеспечения на 7,9 п.п.;

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. снизилась доля удовлетворенного населения по всем продуктам/ услугам негосударственных пенсионных фондов: по обязательному пенсионному страхованию на 4,6 п.п. и по негосударственному пенсионному обеспечению на 11,0 п.п.;

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. повысилась доля неудовлетворенных респондентов по негосударственному пенсионному обеспечению на 1,0 п.п. Не обнаружено значительных изменений доли неудовлетворённых обязательным пенсионным страхованием по сравнению с 2021 г.

В табл. 5.32 приведена информация о степени удовлетворенности населения продуктами/ услугами негосударственных пенсионных фондов в разрезе «город-район».

Таблица 5.32

Уровень удовлетворенности населения продуктами/ услугами негосударственных пенсионных фондов в разрезе «город-район», %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Обязательное пенсионное страхование** | | **Негосударственное пенсионное обеспечение** | |
| **Город** | **Район** | **Город** | **Район** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 11,3 | 9,8 | 12,5 | 10,4 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 17,7 | 17,8 | 14,6 | 17,1 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 18,5 | 20,4 | 11,5 | 12,9 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 3,1 | 4,1 | 2,3 | 3,6 |
| Не сталкивался(-лась) | 49,4 | 48,0 | 59,1 | 56,0 |

Исходя из анализа данных табл. 5.32 можно сделать следующие выводы:

- сельское население в большей степени удовлетворено по сравнению с городским населением по всем продуктам/ услугам негосударственных пенсионных фондов: по обязательному пенсионному страхованию 24,5% опрошенных против 21,6% и по негосударственному пенсионному обеспечению 16,5% опрошенных против 13,8%, разница на 5,6 п.п.;

- городское население в большей степени не удовлетворено всеми продуктами/ услугами негосударственных пенсионных фондов, чем сельское население: по обязательному пенсионному страхованию 29,0% опрошенных против 27,6%. Противоположная ситуация с негосударственным пенсионным обеспечением в городе - 27,1% опрошенных, а в районе - 27,5%.

На рис. 5.15 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами брокеров за 2021-2022 гг.

Рис. 5.15. Уровень удовлетворенности населения продуктами/ услугами брокеров (Индивидуальные инвестиционные счета), %

Анализ рис. 5.15 указывает, что в 2022 г. по сравнению с 2021 г. снизилась доля удовлетворенных респондентов продуктами/ услугами брокеров (на 5,5 п.п. и на 7,2 п.п. соответственно). Доли неудовлетворённых в 2022 г. и 2021 примерно совпадают.

На рис. 5.16 приведена информация о степени удовлетворенности населения продуктами/ услугами брокеров в разрезе «город-район».

Анализ рис. 5.16 указывает, что доли как сельских жителей, так и городских примерно совпадают как по удовлетворённым, так и по неудовлетворённым. Разница составляет не более 3 п.п.

Рис. 5.16. Степень удовлетворенности населения продуктами/ услугами брокеров в разрезе «город-район», %

## **5.5. Общая оценка удовлетворенности населения различными продуктами по дополнительным характеристикам**

На вопрос: «Если говорить о Вашем населенном пункте, насколько Вы удовлетворены?» были получены результаты, которые приведены в табл. 5.33. Общий анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- максимальная удовлетворенность населения наблюдается по таким параметрам, как качество дистанционного банковского обслуживания (56,8% опрошенных), количество и удобство расположения банковских отделений (52,8% опрошенных), качество мобильной связи (46,3% опрошенных), и имеющиеся у респондента выбор различных банков для получения необходимых банковских услуг (45,0% опрошенных), качество интернет-связи (43,8% опрошенных);

Таблица 5.33

Удовлетворенность населения доступностью услуг в 2022 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Количеством и удобством расположения банковских отделений** | **Качеством дистанционного банковского обслуживания** | **Имеющимся у Вас выбором различных банков для получения необходимых Вам банковских услуг** | **Количеством и удобством расположения микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов** | **Имеющимся у Вас выбором различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов для получения необходимых Вам услуг** | **Количеством и удобством расположения субъектов страхового дела** | **Имеющимся у Вас выбором различных субъектов страхового дела для получения необходимых Вам страховых услуг** | **Количеством и удобством расположения негосударственных пенсионных фондов** | **Имеющимся у Вас выбором различных негосударственных пенсионных фондов для получения необходимых Вам услуг** | **Количеством и удобством расположения брокеров** | **Имеющимся у Вас выбором различных брокеров для получения необходимых Вам брокерских услуг** | **Качеством интернет-связи** | **Качеством мобильной связи** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 13,5 | 9,8 | 12,7 | 10,8 | 11,1 | 10,5 | 11,2 | 11,6 | 11,9 | 10,5 | 11,1 | 12,8 | 12,0 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 22,2 | 14,9 | 21,7 | 14,5 | 13,6 | 17,5 | 15,8 | 17,9 | 17,4 | 14,4 | 13,5 | 23,4 | 22,6 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 44,0 | 47,9 | 38,0 | 18,2 | 17,8 | 25,1 | 24,6 | 19,7 | 18,8 | 14,8 | 15,1 | 36,7 | 38,8 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 8,8 | 8,9 | 7,0 | 3,7 | 3,1 | 4,3 | 4,2 | 4,0 | 3,4 | 3,2 | 2,9 | 7,1 | 7,5 |
| Не сталкивался (-лась) | 11,6 | 18,6 | 20,6 | 52,9 | 54,5 | 42,6 | 44,2 | 46,8 | 48,5 | 57,1 | 57,3 | 20,0 | 19,1 |
| Итого | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

- минимальная удовлетворенность населения наблюдается по таким параметрам, как количество и удобство расположения субъектов страхового дела (29,4% опрошенных), имеющийся выбор различных субъектов страхового дела для получения необходимых страховых услуг (28,8% опрошенных), имеющийся выбор различных негосударственных пенсионных фондов для получения необходимых услуг (22,2% опрошенных), количество и удобство расположения негосударственных пенсионных фондов (23,7% опрошенных), имеющийся у респондента выбор различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов для получения необходимых услуг (20,9% опрошенных);

- максимальная неудовлетворенность населения наблюдается по такому параметру, как количество и удобство расположения банковских отделений (35,7% опрошенных), а минимальная – имеющийся выбор брокеров (24,6% опрошенных).

В табл. 5.34 приведены данные по оценке удовлетворенности населения доступностью услуг в динамике, т.е. за 2021-2022 гг., по квалиметрической шкале «удовлетворен – не удовлетворен». В рамках полученных данных можно сделать следующие выводы:

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается увеличение доли удовлетворенного населения по таким параметрам, как количество и удобство расположения банковских отделений (рост на 1,2 п.п.) и качество дистанционного банковского обслуживания (рост на 4,0 п.п.);

Таблица 5.34

Удовлетворенность населения доступностью услуг за 2021-2022 г. по квалиметрической шкале «удовлетворен – не удовлетворен», %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | | **Количеством и удобством расположения банковских отделений** | **Качеством дистанционного банковского обслуживания** | **Имеющимся у Вас выбором различных банков для получения необходимых Вам банковских услуг** | **Количеством и удобством расположения микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов** | **Имеющимся у Вас выбором различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов для получения необходимых Вам услуг** | **Количеством и удобством расположения субъектов страхового дела** | **Имеющимся у Вас выбором различных субъектов страхового дела для получения необходимых Вам страховых услуг** | **Количеством и удобством расположения негосударственных пенсионных фондов** | **Имеющимся у Вас выбором различных негосударственных пенсионных фондов для получения необходимых Вам услуг** | **Количеством и удобством расположения брокеров** | **Имеющимся у Вас выбором различных брокеров для получения необходимых Вам брокерских услуг** | **Качеством интернет-связи** | **Качеством мобильной связи** |
| Удовлетворен | 2022 г. | 52,8 | 56,7 | 45,0 | 21,9 | 20,8 | 29,5 | 28,8 | 23,7 | 22,2 | 18,0 | 18,0 | 43,7 | 46,3 |
| 2021 г. | 51,6 | 52,7 | 46,1 | 29,6 | 27,6 | 34,5 | 33,2 | 29,7 | 30,1 | 26,5 | 26,3 | 46,9 | 48,9 |
| Не удовлетворен | 2022 г. | 35,7 | 24,7 | 34,5 | 25,3 | 24,7 | 28,0 | 27,0 | 29,5 | 29,3 | 24,9 | 24,6 | 36,3 | 34,6 |
| 2021 г. | 30,6 | 24,0 | 30,2 | 23,9 | 24,4 | 24,6 | 24,8 | 26,0 | 26,3 | 22,9 | 23,1 | 29,7 | 28,6 |

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается существенное снижение доли удовлетворенного населения по таким параметрам, как количеством и удобством расположения микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов (спад на 7,7 п.п.), имеющимся у Вас выбором различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов для получения необходимых Вам услуг (спад на 6,8 п.п.), имеющийся выбор различных негосударственных пенсионных фондов для получения необходимых услуг (спад на 7,9 п.п.) и имеющимся у Вас выбором различных брокеров для получения необходимых Вам брокерских услуг (спад на 8,3 п.п.);

- если рассматривать показатель неудовлетворенности населения в динамике, то можно отметить, что рост наблюдается по всем параметрам от 0,3 п.п. по имеющемуся выбору различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов и до 6,6 п.п. по качеству интернет-связи.

Оценка удовлетворенности респондентов доступностью различных продуктов по дополнительным параметрам за 2022 г. в разрезе «город-регион» приведена в табл. 5.35. Общий анализ результатов таблицы указывает на следующие особенности:

Таблица 5.35

Удовлетворенность населения доступностью услуг в разрезе «город-район» в 2022 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | | **Количеством и удобством расположения банковских отделений** | **Качеством дистанционного банковского обслуживания** | **Имеющимся у Вас выбором различных банков для получения необходимых Вам банковских услуг** | **Количеством и удобством расположения микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов** | **Имеющимся у Вас выбором различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов для получения необходимых Вам услуг** | **Количеством и удобством расположения субъектов страхового дела** | **Имеющимся у Вас выбором различных субъектов страхового дела для получения необходимых Вам страховых услуг** | **Количеством и удобством расположения негосударственных пенсионных фондов** | **Имеющимся у Вас выбором различных негосударственных пенсионных фондов для получения необходимых Вам услуг** | **Количеством и удобством расположения брокеров** | **Имеющимся у Вас выбором различных брокеров для получения необходимых Вам брокерских услуг** | **Качеством интернет-связи** | **Качеством мобильной связи** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | город | 12,8 | 9,7 | 12,0 | 10,6 | 11,0 | 10,2 | 11,1 | 11,6 | 11,8 | 10,2 | 10,8 | 12,5 | 12,1 |
| район | 14,1 | 9,8 | 13,4 | 11,0 | 11,2 | 10,7 | 11,2 | 11,6 | 12,0 | 10,8 | 11,3 | 13,1 | 12,0 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | город | 20,5 | 13,7 | 19,4 | 13,1 | 12,2 | 16,5 | 14,6 | 16,4 | 15,9 | 13,2 | 12,4 | 21,8 | 21,4 |
| район | 23,5 | 16,0 | 23,7 | 15,6 | 14,7 | 18,3 | 16,8 | 19,1 | 18,6 | 15,3 | 14,4 | 24,7 | 23,5 |
| Скорее удовлетворен(-а) | город | 46,5 | 49,6 | 42,1 | 17,9 | 17,4 | 24,3 | 24,3 | 20,2 | 19,1 | 14,8 | 15,1 | 38,8 | 39,8 |
| район | 41,9 | 46,4 | 34,6 | 18,4 | 18,0 | 25,9 | 24,8 | 19,3 | 18,6 | 14,8 | 15,1 | 34,9 | 38,0 |
| Полностью удовлетворен(-а) | город | 9,2 | 8,9 | 7,5 | 3,2 | 2,9 | 3,9 | 3,8 | 3,8 | 3,1 | 2,8 | 2,5 | 7,0 | 7,6 |
| район | 8,5 | 8,9 | 6,6 | 4,0 | 3,2 | 4,7 | 4,5 | 4,2 | 3,6 | 3,5 | 3,3 | 7,1 | 7,4 |
| Не сталкивался(-лась) | город | 11,0 | 18,2 | 19,1 | 55,2 | 56,5 | 45,2 | 46,1 | 48,0 | 50,1 | 59,0 | 59,1 | 19,8 | 19,1 |
| район | 12,0 | 18,9 | 21,8 | 50,9 | 52,9 | 40,5 | 42,7 | 45,8 | 47,1 | 55,5 | 55,9 | 20,2 | 19,2 |

- сельские жители примерно на одном уровне удовлетворены по сравнению с городскими жителями по таким параметрам, как количество и удобство расположения микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов (разница на 1,3 п.п.), количество и удобство расположения субъектов страхового дела (разница на 2,4 п.п.), имеющийся у Вас выбор различных субъектов страхового дела для получения необходимых Вам страховых услуг (разница на 1,2 п.п.);

- по сравнению с городскими жителями сельские жители неудовлетворены по всем параметрам примерно на одном уровне – разница составляет от 2,4 п.п. по качеству дистанционного банковского обслуживания и до 2,9 п.п. по количеству и удобству расположения микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов.

В табл. 5.36 представлены данные в динамике на вопрос: «Какие каналы обслуживание есть практически везде в Вашем населенном пункте, а каких не хватает?», т.е. за 2021-2022 гг. Общий анализ данных указывает на следующие особенности:

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. существенно снизилась доступность (возрастание доли опрошенных, заявляющих о недоступности или о удовлетворительном уровне доступности) всех каналов обслуживания, начиная с (**спад на 11,3 п.п.**) по «банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка» и заканчивая «POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)» (**спад на 9,3 п.п.**);

Таблица 5.36

Оценка доступности каналов обслуживания, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень доступности** | | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| Практически НЕ доступно | 2022 г. | 10,6 | 15,0 | 17,8 | 16,6 | 15,4 | 7,2 |
| 2021 г. | 13,1 | 13,3 | 15,2 | 14,7 | 13,2 | 10,9 |
| Скорее не доступно | 2022 г. | 7,5 | 11,1 | 14,1 | 13,0 | 11,7 | 7,9 |
| 2021 г. | 13,5 | 15,2 | 16,7 | 15 | 15,5 | 13,4 |
| Удовлетворительно | 2022 г. | 51,6 | 44,9 | 42,3 | 41,1 | 44,4 | 51,9 |
| 2021 г. | 30,8 | 31,6 | 31 | 31,7 | 32,7 | 34 |
| Скорее доступно | 2022 г. | 15,7 | 14,8 | 13,6 | 13,0 | 14,6 | 16,0 |
| 2021 г. | 23,7 | 21,6 | 20,4 | 21,3 | 22,1 | 23 |
| Легко доступно | 2022 г. | 14,6 | 14,2 | 12,3 | 16,3 | 13,9 | 17,0 |
| 2021 г. | 18,9 | 18,2 | 16,7 | 17,3 | 16,4 | 18,6 |

- в 2022 г. по сравнению с 2021 г. оценка по критерию «недоступности» (сумма оценок по вариантам ответа «практически не доступно» и «скорее не доступно») снизилась по всем каналам обслуживания, как отделение почтовой связи (**спад на 9,2 п.п.**), POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг) (**незначительный** **спад на 0,1 п.п.**) и платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) (**незначительный** **спад на 1,6 п.п.**), касса в отделении банка (**спад на 6,5 п.п.**) и банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка (**спад на 2,4 п.п.**).

Для оценки уровня доступности каналов обслуживания по муниципальным образованиям рассчитаем интегральный показатель как сумма произведений процентных значений на балл шкалы. Шкала будет представлять 5-бальную шкалу, где 1 – «практически не доступно», 2 – «скорее не доступно», 3 – «удовлетворительно», 4 – «скорее доступно» и 5 – «легко доступно». Результаты оценки уровня доступности каналов обслуживания по муниципальным образованиям приведены в табл. 5.37.

Анализ табл. 5.37 указывает на следующие особенности:

- максимальный уровень удовлетворенности населения доступностью каналов обслуживания наблюдается по отделениям почтовой связи (средний балл 3,2), а минимальный – по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка (средний балл 2,9);

Таблица 5.37

Оценка доступности каналов обслуживания в муниципальных образованиях по интегральному показателю, условных единиц

| **Муниципальное образование** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Алатырский район | 2,8 | 2,3 | 2,2 | 2,5 | 2,5 | 3,1 |
| Аликовский район | 3,0 | 2,9 | 2,9 | 3,0 | 3,0 | 3,3 |
| Батыревский район | 3,3 | 2,9 | 2,9 | 2,8 | 3,0 | 3,4 |
| Вурнарский район | 3,2 | 3,1 | 2,9 | 3,0 | 3,0 | 3,3 |
| Ибресинский район | 3,2 | 3,0 | 2,7 | 2,9 | 2,9 | 3,3 |
| Канашский район | 2,9 | 2,8 | 2,7 | 2,9 | 2,8 | 3,2 |
| Козловский район | 3,1 | 2,9 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 3,3 |
| Комсомольский район | 3,1 | 3,0 | 2,8 | 2,9 | 3,0 | 3,2 |
| Красноармейский район | 3,1 | 3,0 | 2,9 | 3,1 | 3,0 | 3,4 |
| Красночетайский район | 3,1 | 2,9 | 2,8 | 3,1 | 3,0 | 3,3 |
| Мариинско-Посадский район | 3,1 | 2,9 | 2,7 | 2,8 | 2,9 | 3,2 |
| Моргаушский район | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,2 |
| Порецкий район | 3,3 | 3,0 | 2,8 | 3,0 | 3,1 | 3,4 |
| Урмарский район | 3,2 | 3,0 | 2,9 | 3,0 | 3,0 | 3,3 |
| Цивильский район | 3,1 | 3,0 | 2,7 | 2,8 | 2,9 | 3,3 |
| Чебоксарский район | 2,9 | 2,8 | 2,7 | 2,9 | 2,9 | 3,0 |
| Шемуршинский район | 2,8 | 2,5 | 2,4 | 2,6 | 2,7 | 2,9 |
| Шумерлинский район | 2,9 | 2,6 | 2,5 | 2,8 | 2,7 | 3,3 |
| Ядринский район | 2,7 | 2,5 | 2,3 | 2,6 | 2,6 | 3,0 |
| Яльчикский район | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 2,9 | 3,0 | 3,1 |
| Янтиковский район | 3,2 | 3,0 | 2,8 | 3,0 | 2,9 | 3,3 |
| г. Алатырь | 3,2 | 3,1 | 2,8 | 2,8 | 2,9 | 3,2 |
| г. Канаш | 3,3 | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,4 |
| г. Новочебоксарск | 3,2 | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 3,1 | 3,3 |
| г. Чебоксары | 3,4 | 3,3 | 3,2 | 3,3 | 3,2 | 3,4 |
| г. Шумерля | 3,3 | 3,2 | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 3,2 |
| **Среднее** | **3,2** | **3,0** | **2,9** | **3,0** | **3,0** | **3,3** |

- по кассам в отделении банка как канала обслуживания максимальная оценка доступности наблюдается в г. Чебоксары, Порецком районе, г. Канаше и Батыраевском районе (средний балл у г. Чебоксары 3,4, остальных – 3,3), а минимальная – в Ядринском и Шумершинском районах (средний балл по 2,7 и 2,8);

- по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка максимальная оценка доступности наблюдается в г. Чебоксары (средний балл 3,3), а минимальная – в Алатырском районе (средний балл по 2,3);

- по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка максимальная оценка доступности наблюдается в г. Чебоксары (средний балл 3,2), а минимальная – в Алатырском районе (средний балл 2,2);

- по POS-терминалам для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг) максимальная оценка доступности наблюдается в г. Чебоксары (средний балл 3,3), а минимальная – в в Алатырском районе (средний балл 2,5);

- по платежным терминалам для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) максимальная оценка доступности наблюдается в г. Чебоксары (средний балл 3,2), а минимальная – в Алатырском районе (средний балл 2,5);

- по отделениям почтовой связи максимальная оценка доступности наблюдается в г. Чебоксары, Порецком районе, г. Канаше и Батыраевском районе (средний балл по 3,4), а минимальная – в Шумершинском районах (средний балл 2,9);

В табл. 5.39 приведены результаты оценки уровня доступности каналов обслуживания по возрастным группам респондентов. Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

- с увеличением возраста падают показатели доступности. Ощутимое падение начинается с возраста от 45 до 54 лет и постепенно увеличивается доходя до минимума в категории 65 лет и старше.

Таблица 5.39

Оценка уровня доступности каналов обслуживания по возрастным группам респондентов, условных единиц

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Возраст респондентов** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| 18-24 | 3,1 | 3,2 | 3,1 | 3,2 | 3,3 | 3,3 |
| 25-34 | 3,3 | 3,2 | 3,1 | 3,2 | 3,2 | 3,4 |
| 35-44 | 3,3 | 3,2 | 3,0 | 3,1 | 3,1 | 3,4 |
| 45-54 | 3,1 | 2,9 | 2,7 | 2,9 | 2,9 | 3,2 |
| 55-64 | 3,0 | 2,7 | 2,6 | 2,8 | 2,8 | 3,1 |
| 65 лет и старше | 2,6 | 2,6 | 2,4 | 2,6 | 2,6 | 2,7 |

В табл. 5.40 приведены результаты оценки уровня доступности каналов обслуживания по роду занятий респондентов.

Таблица 5.40

Оценка уровня доступности каналов обслуживания по роду занятий респондентов, условных единиц

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Род занятий респондентов** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| Работаю | 3,2 | 3,0 | 2,9 | 3,0 | 3,0 | 3,3 |
| Безработный | 3,2 | 3,1 | 3,1 | 2,9 | 3,1 | 3,3 |
| Учусь/студент | 2,9 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,1 |
| Домохозяйка (домохозяин) | 3,1 | 2,8 | 2,7 | 2,7 | 3,0 | 3,1 |
| Пенсионер (в том числе по инвалидности) | 2,9 | 2,8 | 2,5 | 2,7 | 2,7 | 2,9 |
| Самозанятый | 3,3 | 2,9 | 3,0 | 2,8 | 3,0 | 3,0 |
| Предприниматель | 3,6 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,6 | 3,6 |

Исходя из данных табл. 5.40 можно сделать следующие выводы:

- наиболее низкие баллы наблюдаются у тех групп, которые больше всего времени проводят дома, а именно у домохозяек и пенсионеров. В остальных случаях баллы колеблются от 3,6 до 2,8 без значимых колебаний внутри групп.

На вопрос: «Какими каналами Вы можете воспользоваться быстро, не тратя много времени на доступ к ним или на ожидание, а для каких требуется время?» были получены результаты, которые приведены в табл. 5.41.

Анализ табл. 5.41 указывает на следующие особенности:

- наивысшая доля респондентов среди всех категорий отметила удовлетворительную скорость всех каналов. Результат варьируется от 50,3% до 56,1%. В остальных случаях результаты варьируются от 8,4% до 15,5%.

Таблица 5.41

Оценка быстроты доступа каналов обслуживания в 2022 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств), установленный не в отделении банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| На доступ трачу много времени | 12,2 | 11,4 | 12,6 | 13,2 | 12,4 | 9,5 |
| Скорее долго | 15,5 | 10,6 | 11,2 | 11,3 | 11,0 | 11,6 |
| Удовлетворительно | 53,9 | 52,4 | 52,4 | 50,3 | 52,7 | 56,1 |
| Скорее быстро | 8,4 | 12,7 | 11,1 | 10,5 | 10,3 | 10,3 |
| Могу воспользоваться быстро | 10,0 | 13,0 | 12,7 | 14,6 | 13,5 | 12,4 |

Оценка быстроты доступа каналов обслуживания в динамике, т.е. за 2021-2022 гг., приведена на рис. 5.17. Для этого рассчитан интегральный показатель как сумма произведений процентных значений на балл шкалы. Шкала будет представлять 5-бальную шкалу, где 1 – «на доступ трачу много времени», 2 – «скорее долго», 3 – «удовлетворительно», 4 – «скорее быстро» и 5 – «могу воспользоваться быстро».

Анализ рис. 5.17 указывает, что в 2022 г. по сравнению с 2021 г. во всех категориях доля удовлетворенного населения быстротой доступа сократилась на 0,1 единицу. Минимальное значение в 2022 г. – 2,9 единицы по кассе в отделении банка и максимальное – 3,1 единицы по банкомату или терминалу без функции выдачи наличных средств.

Рис. 5.17. Оценка быстроты доступа каналов обслуживания в динамике, т.е. за 2021-2022 гг., условных единиц

В табл. 5.42 приведена оценка быстроты доступа каналов обслуживания по муниципальным образованиям респондентов. Анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- по кассам в отделении банка как канала обслуживания максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в Батыревском районе Моргаушском районе и Порецком районе (средний балл по 3,1), а минимальная – в Шумершинском и Алатырском районах (средний балл по 2,6);

- по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в Моргаушском районе и г. Чебоксары (средний балл 3,2), а минимальная – в Алатырском районе (средний балл по 2,6);

Таблица 5.42

Быстрота доступа каналов обслуживания по муниципальным образованиям респондентов, условных единиц

| **Муниципальное образование** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств), установленный не в отделении банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Алатырский район | 2,6 | 2,6 | 2,5 | 2,7 | 2,6 | 3,0 |
| Аликовский район | 2,9 | 3,0 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,2 |
| Батыревский район | 3,1 | 3,2 | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 3,3 |
| Вурнарский район | 2,9 | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,1 |
| Ибресинский район | 3,0 | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,1 |
| Канашский район | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 3,0 | 2,9 | 3,0 |
| Козловский район | 2,8 | 3,0 | 2,9 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Комсомольский район | 2,9 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,0 |
| Красноармейский район | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 3,2 |
| Красночетайский район | 2,8 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,1 | 3,0 |
| Мариинско-Посадский район | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,8 | 2,9 | 3,0 |
| Моргаушский район | 3,1 | 3,2 | 3,2 | 3,1 | 3,3 | 3,2 |
| Порецкий район | 3,1 | 3,2 | 3,1 | 3,3 | 3,2 | 3,4 |
| Урмарский район | 2,9 | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| Цивильский район | 2,9 | 3,0 | 2,9 | 2,9 | 3,0 | 3,0 |
| Чебоксарский район | 2,8 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,8 |
| Шемуршинский район | 2,6 | 2,7 | 2,6 | 2,6 | 2,7 | 2,8 |
| Шумерлинский район | 2,8 | 2,9 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 3,1 |
| Ядринский район | 2,6 | 2,7 | 2,7 | 2,8 | 2,8 | 3,0 |
| Яльчикский район | 2,8 | 3,1 | 3,1 | 2,9 | 2,8 | 2,9 |
| Янтиковский район | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 3,0 | 2,9 | 3,0 |
| г. Алатырь | 2,8 | 3,0 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 3,0 |
| г. Канаш | 2,9 | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,1 |
| г. Новочебоксарск | 2,9 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| г. Чебоксары | 3,0 | 3,2 | 3,2 | 3,2 | 3,1 | 3,1 |
| г. Шумерля | 2,8 | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 2,9 |

- по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в г. Чебоксары (средний балл 3,2), а минимальная – в Алатырском районе (средний балл 2,5);

- по POS-терминалам для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг) максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в Порецкий районе (средний балл по 3,3), а минимальная – в Шемуршинском районе (средний балл 2,6);

- по платежным терминалам для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в Моргаушском районе (средний балл 3,3), а минимальная – в Алатырском районе (средний балл 2,6);

- по отделениям почтовой связи максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в Порецком районе (средний балл 3,4), а минимальная – в Шемуршинском районе (средний балл 2,6);

В табл. 5.44 приведены результаты оценки быстроты доступности каналов обслуживания по возрастным группам респондентов.

Таблица 5.44

Оценка быстроты доступности каналов обслуживания по возрастным группам респондентов, условных единиц

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Возраст респондентов** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| 18-24 | 3,0 | 3,2 | 3,2 | 3,1 | 3,2 | 3,0 |
| 25-34 | 2,9 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,0 |
| 35-44 | 2,9 | 3,2 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| 45-54 | 2,9 | 3,0 | 2,9 | 3,0 | 2,9 | 3,0 |
| 55-64 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 3,0 |
| 65 лет и старше | 2,7 | 2,6 | 2,4 | 2,5 | 2,5 | 2,8 |

Исходя из данных табл. 5.44 можно сделать следующие выводы:

- с увеличением возраста падают показатели доступности. Ощутимое падение начинается с возраста от 45 до 54 лет и постепенно увеличивается, доходя до минимума в категории 65 лет и старше.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В опросе приняло участие 1500 представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики, из них 385 функционируют в городах (25,7%) и 1115 в районах (74,3%). В табл. 1.1 представлена структура совокупности опрошенных респондентов в разрезе видов экономической деятельности. Исключая «иные рынки», что составляет (2,9% респондентов), в опросе приняли участие представители 40 отраслевых рынков Чувашской Республики. Совокупность опрошенных респондентов вошли представители как малого, так и среднего и крупного бизнеса.

Весьма высокую долю среди опрошенных составляют респонденты таких отраслевых рынков, как «рынок нефтепродуктов» (391 респондент или 26,1% опрошенных), «рынок общего образования» (148 респондентов или 9,9% опрошенных), «рынок услуг дошкольного образования» (142 респондента или 9,5% опрошенных) и «рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами» (141 респондент или 9,4% опрошенных). Респонденты, которые представляют организации, зарегистрированные только в городах, характеризуют такие рынки, как услуг дошкольного образования, медицинских услуг, купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном, товарной аквакультуры, легкой промышленности. Респонденты, которые представляют организации, зарегистрированные только в районах, характеризуют такие рынки, как услуг дополнительного образования детей, услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного интернет, выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, производства электрической энергии (мощности) на розничном.

Максимальную долю респондентов составляют организации с численностью сотрудников «до 15 человек» (57,5% опрошенных), причем их численность в районах значительно выше, чем в городах (64,4% против 37,4% соответственно). В городах чаще встречаются респонденты, представляющие организации с численностью персонала «от 16 до 100 человек» (46,5% опрошенных по городам). С увеличением численности персонала организации, доля респондентов, представляющие такие организации, существенно падает. Например, организаций с численностью сотрудников «свыше 1000 человек» в исследуемой выборке только 1,3%. Примечательно, что количество респондентов, представляющих организации с численностью сотрудников свыше 1000 человек в городах и районах, совпадает (1,3% и 1,3% соответственно).

Большинство респондентов отметило, что в целом «нет ограничений» со стороны администрации, с которыми бы сталкивалось бизнес-сообщество в 2022 г. (40,6% опрошенных в целом по выборке). Основная доля предприятий-респондентов отметили, что наиболее существенным административным барьером для ведения существующего бизнеса или открытия нового бизнеса является «высокие налоги» (34,9% опрошенных по выборке). Основная доля предприятий-респондентов не в состоянии оценить дискриминационные условия доступа на товарный рынок для собственного бизнеса, т.е. выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (48,5% опрошенных). Весьма высока и доля предприятий-респондентов, которые не сталкивались условиями доступа на товарный рынок дискриминационного характера (32,3% опрошенных).

По сравнению с 2021 г. доля респондентов, которая не сталкивалась с препятствиями при ведении бизнеса в 2022 г выросла на 23,9% (с 16,7% опрошенных до 40,6%), т.е. ситуация на рынке улучшилась в динамике, т.е. начиная с 2016 г. в среднем этот показатель значительно улучшился, сильно проседая лишь в 2021 г. Снижается доля предприятий-респондентов, которые считают, что одним из препятствий для нормального ведения бизнеса является «нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность» (снижение с 16,0% в 2021 г. До 12,3% в 2022). Около половины респондентов не в состоянии оценить динамику изменения административных барьеров, негативно влияющих на ведение бизнеса за последние три года (45,9% опрошенных по выборке). В 2022 г. существенно возросла доля предприятий-респондентов, которые выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (на 8,4 п.п. с 37,5% опрошенных в 2021 г. до 45,9% опрошенных в 2022 г.), т.е. у респондентов возникают трудности при оценке влияния административных барьеров на ведения бизнеса. В 2022 г. наблюдается незначительное уменьшение доли тех, кто отмечал, что «административные барьеры были полностью устранены» (с 6,0% опрошенных в 2021 г. до 5,3% опрошенных в 2022 г.) и «ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились» (с 3,5% опрошенных в 2021 г. до 3,1% опрошенных в 2022 г.). Предприятия-респонденты, зарегистрированные в городе, преобладают при выборе таких вариантов ответа, как «бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше» (11,4% опрошенных против 9,5% в целом по выборке), «уровень и количество административных барьеров не изменились» (16,1% опрошенных против 10,7% в целом по выборке) и «административные барьеры были полностью устранены» (9,6% опрошенных против 5,3% в целом по выборке).

Общий анализ рисунка указывает, что по мнению респондентов требуется минимальное количество процедур для подключения к услугам монополии. Каждая из процедур необходимых для подключения к услугам естественных монополий набрала больше 95% ответов «0-2». Таким образом, с точки зрения количества подключений все естественные монополии оцениваются респондентами практически одинаково. Наблюдается существенная динамика роста по количеству процедур подключения «0-2» для такой естественной монополии, как газоснабжение. По сравнению с 2020 г. рост составил 45,2%. В 2022 г. по всем естественным монополиям, кроме газоснабжения наблюдается рост доли респондентов, выбравших вариант ответа по количеству процедур подключения «0-2» (от 28,2% для доступа к земельному участку до 24,4% для телефонной сети).

В 2022 г. по сравнению с 2021 г. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах и удовлетворенных состоянием подключения предприятий к сетям водоснабжения, снизилось на 8,7 п.п. (учитывались варианты ответа «скорее удовлетворительное» и «удовлетворительное»), а доля респондентов, зарегистрированных в городах, наоборот увеличилась на 10,4 п.п. Такая же картина наблюдается по газоснабжению (снижение на 9,7 п.п. и рост на 2,3 п.п. соответственно), электроснабжению (снижение на 12,7 п.п. и рост на 13,4 п.п. соответственно), теплоснабжению (снижение на 6,2 п.п. и рост на 11,2 п.п. соответственно), связи (снижение на 9,5 п.п. и рост на 12,5 п.п. соответственно) и водоочистки (снижение на 5,4 п.п. и рост на 11,6).

Основная доля предприятий-респондентов отмечают, что сложность (количество) процедур подключения услуг субъектов естественных монополий не изменилось по всем естественным монополиям (64,7% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 64,1% опрошенных по водоочистке, 63,4% опрошенных по газоснабжению, 63,6% опрошенных по электроснабжению, 64,3% опрошенных по теплоснабжению и 62,7% опрошенных по телефонной связи).

В 2022 г. максимальная доля респондентов по срокам подключения к услугам естественных монополий приходится на срок «0-10 дней», причем максимум наблюдается по телефонной связи (98,6% опрошенных), а минимум – по электросети (94,8% опрошенных). В целом по сравнению с 2021 г. в 2022 г. доля респондентов отметивших «11-20 дней», «21-30 дней», «31-60 дней» и «61 и более дней» существенно снизилась и находится в рамках статистической погрешности, то есть менее 3%.

В 2022 г. сроками получения услуг естественных монополий больше удовлетворены предприятия-респонденты, зарегистрированные в городе (47,0% опрошенных против 30,7% по водоснабжению и водоотведению; 41,6% опрошенных против 33,7% по газоснабжению; 48,6% опрошенных против 34,6% по электроснабжению; 43,4% опрошенных против 30,6% по теплоснабжению; 48,1% опрошенных против 31,9% по телефонной связи и 42,1% опрошенных против 29,6% по водоочистке).

В 2022 г. стоимостью подключения к сетям естественных монополий больше удовлетворены (сумма вариантов ответа «скорее удовлетворительное» и «удовлетворительное») предприятия-респонденты, зарегистрированные в городе (58,2% опрошенных против 52% по водоснабжению и водоотведению; 53,5% опрошенных против 51,8% по газоснабжению; 56,8% опрошенных против 50,5% по электроснабжению; 55,9% опрошенных против 51,1% по теплоснабжению; 62,8% опрошенных против 54,1% по телефонной связи и 55,6% опрошенных против 50,4% по водоочистке); Основная доля предприятий-респондентов отмечают, что уровень цен на услуги субъектов естественных монополий увеличился по всем естественным монополиям (59,7% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 60,3% опрошенных по газоснабжению, 61,1% опрошенных по электроснабжению 60,1% опрошенных по теплоснабжению;).

Максимальная доля предприятий-респондентов считают, что по критерию «уровень цен» услуги по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике, удовлетворительные (50,0% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 47,7% опрошенных по газоснабжению, 48,4% опрошенных по электроснабжению и 48,2% опрошенных по теплоснабжению).

Максимальная доля предприятий-респондентов считают, что по критерию качества услуги по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике, удовлетворительные (53,4% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 54,3% опрошенных по газоснабжению, 56,6% опрошенных по электроснабжению и 53,1% опрошенных по теплоснабжению).

Максимальная доля предприятий-респондентов считают, что по критерию качества характеристики услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года, не изменились (60,3% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 59,3% опрошенных по газоснабжению, 59,5% опрошенных по электроснабжению и 59,4% опрошенных по теплоснабжению).

Максимальное количество респондентов отметили, что не сталкивались с проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий (40,8% предприятий-респондентов, зарегистрированных в городах и 45,1% предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах). Весьма высока доля респондентов, которые не смогли дать конкретный ответ на вопрос, т.е. выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (35,6% предприятий-респондентов, зарегистрированных в городах и 29,1% предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах).

Основная доля респондентов считает, что на рынках Чувашской Республики наблюдается умеренная конкуренция (33,2% опрошенных или каждый третий респондент). Примерно каждый шестой респондент отмечает, что на рынках присутствует высокая конкуренция (17,1% опрошенных). Каждый пятый респондент считает, что на рынках Чувашской Республики отсутствует конкуренция, либо очень слабая (21,0% опрошенных). Только 4,9% опрошенных отметили очень высокую конкуренцию, при этом почти каждый четвертый респондент не смог дать конкретный ответ, выбрав вариант «затрудняюсь ответить» (23,8% опрошенных).

Интенсивность конкуренции в 2022 г. по сравнению с 2021 г. резко снизилась (22,0% опрошенных против 30,7%), при условии, что в 2021 г. она почти не изменилась (с 30,8%). В 2022 г. по сравнению с 2021 г. незначительно снизилась доля респондентов, указавший на умеренный характер конкуренции (на 2,5 п.п.), однако в динамике, т.е. за 2017-2022 г., этот показатель снизился на 11,0 п.п.

Оценка уровня конкурентной среды на рынках Чувашской Республики различается в зависимости от регистрации предприятий-респондентов («город-район»): умеренная конкуренция – соответственно 24,7% и 36,1% опрошенных, высокая и очень высокая конкуренция – соответственно 25,7% и 20,8% опрошенных). В районах преобладают респонденты, выбравшие вариант ответа «умеренная конкуренция», а в городах – «затрудняюсь ответить» (27,3% опрошенных против 22,6%). Доля тех, кто считает конкуренцию слабой или отсутствующей, почти не отличается (22,4% в городах и 20,4% в районах).

Очень высокий уровень конкуренции наблюдается на рынках производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке (в т.ч. производства в режиме когенерации) (100,0%), кадастровых и землеустроительных работ (100,0%). Высокий уровень умеренной конкуренции наблюдается на рынках легкой промышленности (75,0%), жилищного строительства (60,0%), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке (60,0%), семеноводства (60,0%), товарной аквакультуры (60,0%), реализации сельскохозяйственной продукции (56,1%), вылова водных биоресурсов (55,0%), социальных услуг (51,5%), услуг детского отдыха и оздоровления (50,0%), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (50,0%), архитектурно-строительного проектирования (50,0%), племенного животноводства (50,0%), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (50,0%), наружной рекламы (50,0%), туризма (50,0%).

Отсутствие конкуренции или слабая конкуренция наблюдается на рынках услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (100,0%), производства кирпича (100,0%), ритуальных услуг (55,0%). Умеренная конкуренция возросла на рынках услуг дошкольного образования (с 13,2% до 24,6%), услуг детского отдыха и оздоровления (с 37,5% до 50%), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (с 25% до 50%), социальных услуг (с 23,8% до 51,5%), жилищного строительства (с 42,9% до 60%), реализации сельскохозяйственной продукции (с 35% до 56,1%), племенного животноводства (с 18,8% до 50%), семеноводства (с 40% до 60%), вылова водных биоресурсов (с 0 до 55%), товарной аквакультуры (с 33,3% до 60%) легкой промышленности (с 42,9% до 75%), туризма (с 23,1% до 50%).

Общий анализ данных указывает, что индивидуальные предприниматели и юридические лица в одинаковой степени уверены, что на рынках преобладает умеренная конкуренция (34,2% и 32,1% соответственно), высокая конкуренция (17,0% и 17,2%) или очень высокая конкуренция (4,6% и 5,2%). Среди юридических лиц выше доля тех, кто считает, что конкуренции на рынках региона нет (10,8% против 5,5%), а среди ИП – доля тех, кто считает конкуренцию слабой (15,0% против 10,6%). Среди предприятий-респондентов всех категорий, кроме «менее 1 года» и «затрудняюсь ответить», преобладает мнение, что на рынках присутствует умеренная конкуренция, причем доли в категориях «от 1 до 5 лет» и «более 5 лет» примерно одинаковы (37,7% и 38,4% опрошенных соответственно). Существенная доля предприятий-респондентов, считающих, что на рынках конкуренция слаба или отсутствует, наблюдается в категориях «менее 1 года» (25,0%) и «от 1 до 5 лет» (26,7%)

Максимальная доля предприятий-респондентов, считающих, что на рынках конкуренция слаба или отсутствует приходится на группы «от 101 до 250 человек» (33,3% опрошенных) и «от 251 до 1000 человек» (36,1%), т.е. в основном речь идет о среднем бизнесе. Максимальная доля предприятий-респондентов, считающих, что на рынках наблюдается умеренная конкуренция, приходится на группу «до 15 человек» (36,2% опрошенных).

Основная доля респондентов, зарегистрированных в городе, убеждена, что на рынках Чувашской Республики присутствует «большое число конкурентов» (32,2% опрошенных против 18,3%), а также, что конкурентов на рынке нет (13,0% опрошенных против 8%). Примерно одинаковые доли респондентов, зарегистрированных как в городе, так и в районах считают, что количество конкурентов находится либо в пределах от 4 до 8 (17,4% опрошенных и 19,3%), либо в пределах от 1 до 3 (22,3% опрошенных и 25,1%). Наиболее высока доля респондентов, зарегистрированных в районе, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» (29,3% опрошенных, против 15,1).

Существенной разницы в ответах респондентов нет во всех вариантах, кроме «нет конкурентов», где лидируют респонденты-юридические лица (14,6% опрошенных против 4,3%) и «затрудняюсь ответить», где лидируют респонденты-индивидуальные предприниматели (29,7% опрошенных против 21,4%). В таких категориях, как «нет конкурентов» и «большое число конкурентов» преобладают предприятия-респонденты сроком существования на рынке менее 1 года (17,3% и 36,3% опрошенных соответственно). В категории «от 1 до 3 конкурентов» с явным отрывом преобладают предприятия-респонденты со сроком существования на рынке от 1 года до 5 лет (35,3% опрошенных). Для предприятий-респондентов, существующих на рынке более 5 лет чаще всего, имеют примерно одинаковые доли во вариантах «от 1 до 3 конкурентов», «от 4 до 8 конкурентов» и «большое число конкурентов».

В 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается существенное снижение доли респондентов во всех вариантах ответа, кроме «затрудняюсь ответить» и «нет конкурентов», где наблюдается рост (на 2,9 п.п. и на 12,6 п.п.). Максимальное снижение по сравнению с 2021 г. наблюдается в категории «от 4 до 8 конкурентов» (на 7,7% п.п. опрошенных), а минимальный в категории «большое количество конкурентов» (на 2,6 п.п. опрошенных). Относительно высокая доля предприятий-респондентов, выбравших вариант ответа «нет конкурентов», наблюдается на таких рынках, как услуги общего образования (30,4% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (50,0% опрошенных по рынку), строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (40% опрошенных по рынку) и психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (50,0% опрошенных по рынку).

Наблюдается весьма высокая доля респондентов, выбравших вариант ответа «от 1 до 3 конкурентов», на таких рынках, как производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации (100,0% опрошенных по рынку), товарной аквакультуры (60,0% опрошенных по рынку), производства бетона (60,0% опрошенных по рынку), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (50,0% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (50,0% опрошенных по рынку), племенного животноводства (50,0% опрошенных по рынку), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (50,0% опрошенных по рынку), легкой промышленности (50,0% опрошенных по рынку), наружной рекламы (50,0% опрошенных по рынку), услуг среднего профессионального образования (41,4% опрошенных по рынку), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (40,0% опрошенных по рынку), жилищного строительства (40,0% опрошенных по рынку) и семеноводства (40,0% опрошенных по рынку).

Максимальная доля респондентов считает, что на рынках Чувашской Республики, где они присутствуют, количество конкурентов не изменилась (30,9% опрошенных или примерно каждый четвертый респондент). Каждый третий респондент не в состоянии оценить изменение количества конкурентов на рынках (32,2% опрошенных). индивидуальные предприниматели и юридические лица в равной степени уверены, что количество конкурентов на рынке увеличилось (29,0% опрошенных против 29,0% соответственно). Юридические лица и индивидуальные предприниматели примерно в одинаковой степени убеждены, что количество конкурентов на рынке уменьшилось (7,2% опрошенных и 8,5% соответственно).

Респонденты сроком существования на рынке менее 1 года в большей степени считают, что количество конкурентов на рынке увеличилось на 1-3 конкурента (22,6% опрошенных) и больше чем на 4 конкурента (20,2% опрошенных). Респонденты сроком существования на рынке от 1 года до 5 лет в большей степени считают, что количество конкурентов на рынке не изменилось (32,9% опрошенных). Предприятия-респонденты, зарегистрированные в городах, в большей степени убеждены, что количество конкурентов на рынке увеличилось на 1-3 конкурента или больше чем на 4 конкурента (37,9% опрошенных против 25,9%). Предприятия-респонденты, зарегистрированные в районах, в большей степени убеждены, что количество конкурентов на рынке сократилось на 1-3 или более чем на 4 (9,1% опрошенных против 4,4%).

Существенное увеличение количества конкурентов наблюдается на рынках производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации (100,0% опрошенных), семеноводства (60,0% опрошенных по рынку), товарной аквакультуры (60,0% опрошенных по рынку), архитектурно-строительного проектирования (60,0% опрошенных), кадастровых и землеустроительных работ (50,0% опрошенных по рынку), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (60,0% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (42,3% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации (43,2% опрошенных по рынку), Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (40,0% опрошенных по рынку), выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (40,0% опрошенных по рынку), жилищного строительства (40,0% опрошенных по рынку), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (40,0% опрошенных по рынку), производства бетона (40,0% опрошенных по рынку), реализации сельскохозяйственной продукции (33,3% опрошенных по рынку), культуры (30,6% опрошенных по рынку).

К числу основных способов повышения конкурентоспособности организаций в Чувашской Республике в 2022 г. относятся:

1. Обучение и переподготовка персонала – 36,5% (в 2018 г. – 27,6 %; в 2019 г. – 20,3%; в 2020 г. – 40,5%; в 2021 г. – 21,9%).

2. Приобретение технического оборудования – 31,5% (в 2018 г. – 11,3%; в 2019 г. – 16,0%; в 2020 г. – 12,2%; в 2021 г. – 18,5%).

3. Новые способы продвижения продукта (маркетинговые стратегии) – 19,5% (в 2018 г. – 9,4 %; в 2019 г. – 12,3%; в 2020 г. – 17,4%; в 2021 г. – 16,6%).

4. Разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – 14,8% (в 2018 г. – 6,9%; в 2019 г. – 11,1%; в 2020 г. – 4,3%; в 2021 г. – 10,3%).

22,1% респондентов не смогли определить необходимые инструменты для повышения конкурентоспособности. Приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау как один из ключевых способов повышения конкурентоспособности организации используется на рынках архитектурно-строительного проектирования (33,3%), наружной рекламы (16,7%), туризма (16,7%). Самостоятельное проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ чаще всего используется на рынках услуг производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке (в т.ч. когенерации) (100%), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (50,0%), среднего профессионального образования (24,1%), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке (20,0%).

Основную долю респондентов составляют предприятия-респонденты, которые удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (70,5% опрошенных по уровню доступности, 70,8% опрошенных по уровню понятности и 71,3% опрошенных по удобству получения). В 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается незначительное снижение доли удовлетворенных предприятий-респондентов официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (спад на 1,5 п.п. по уровню доступности, на 3,0 п.п. по уровню понятности и на 1,3 п.п. по удобству получения). В динамике, т.е. за 2019-2022 гг., наблюдается незначительный рост доли удовлетворенных респондентов официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (рост на 3,6 п.п. по уровню доступности, на 5,5 п.п. по уровню понятности и на 6,1 п.п. по удобству получения).

По параметру оценки официальной информации «уровень доступности» видно, что доля удовлетворенных респондентов, зарегистрированных в районах выше, чем в городах (71,7% опрошенных против 66,3% в 2022 г., 81,0% опрошенных против 64,2% в 2021 г., 77,6% опрошенных против 76,2% в 2020 г. и 71,0% опрошенных против 61,0% в 2019 г.). По параметру оценки официальной информации «уровень понятности» на протяжении 2019-2022 гг. доля удовлетворенных предприятий-респондентов, зарегистрированных в районах выше, чем в городах (72,0% опрошенных против 67,8% в 2022 г., 81,0% опрошенных против 64,2% в 2021 г., 77,6% опрошенных против 76,2% в 2020 г. и 69,3% опрошенных против 59,3% в 2019 г.);

Юридические лица и индивидуальные предприниматели примерно одинаково удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», если сравнивать суммы вариантов «удовлетворительно» и «скорее удовлетворительно», то обе группы набирают около 70%. Однако, у индивидуальных предпринимателей превалирует вариант «скорее удовлетворительно» на 7-9 п.п., а у юридических лиц – наоборот вариант «удовлетворительно». Предприятия-респонденты со сроком существования на рынке более 5 лет максимально удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет» (77,5% опрошенных по параметру «уровень доступности»; 76,6% опрошенных по параметру «уровень понятности» и 76,1% опрошенных по параметру «удобство получения»).

Минимальная удовлетворенность официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», наблюдается у предприятий-респондентов со сроком существования на рынке менее 1 года по параметрам «уровень доступности» и «уровень понятности» (52,4% и 57,7% опрошенных соответственно), по параметру «удобство получения» (60,1% опрошенных). Максимально не удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», предприятия, существующие на рынке менее 1 года (13,6% опрошенных по параметру «уровень доступности», 15,4% по параметру «уровень понятности» и 13,1% по параметру «удобство получения»).

Уровень удовлетворенности предприятий-респондентов полнотой размещенной органом исполнительной власти Чувашской Республики и муниципальными образованиями информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции по всем характеристикам одинакова – разница в показателях только на уровне статистической погрешности. Максимальное значение наблюдается по характеристике «доступность информации о перечне товарных рынков для содействия развитию конкуренции в регионе» (71,0% опрошенных), а минимальное – «обеспечение доступности «дорожной карты» региона» (69,9% опрошенных). В 2022 г. предприятиями-респондентами в целом использовались все источники информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции (разброс от 68,9% до 40,3%). В 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается существенный спад популярности стандартных (старых) источников информации, таких как «телевидение» (спад на 27,1 п.п.), «печатные средства массовой информации» (спад на 35,0 п.п.) и «радио» (спад на 42,1 п.п.).

Наблюдается значительный спад доверия к таким источникам информации, как «официальная информация, размещенная на официальном сайте ФАС России в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (спад на 10,3 п.п.), «информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (спад на 6,3 п.п.), «телевидение» (спад на 3,0 п.п.) и «печатные средства массовой информации» (спад на 4,0 п.п.).

В 2021 г. по таким источникам информации, как «телевидение», «печатные средства массовой информации», «официальная информация, размещенная на официальном сайте ФАС России в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»», «официальная информация, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации», «телевидение» и «информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» наблюдается большее доверие (с незначительной разницей) со стороны предприятий респондентов, зарегистрированных в районах, а по остальным источникам информации большее доверие исходит от предприятий-респондентов, зарегистрированных в городах.

Максимальную долю респондентов составляют предприятия-респонденты, которые выбрали, вариант ответа «скорее удовлетворен», а именно 33,3% опрошенных. Весьма высока доля респондентов, которые выбрали, вариант ответа «удовлетворен» – 29,8% опрошенных. Существенной разницы в ответах между индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами нет (разница в 3,0% по критерию «удовлетворен», 2,8% по критерию «скорее не удовлетворен», 1,9% по критерию «не удовлетворен». За исключением разницы в 7,9% по критерию «скорее удовлетворен» и 8,6% по варианту «затрудняюсь ответить»).

Максимально удовлетворены деятельностью органов власти предприятия-респонденты, которые существуют на рынке более 5 лет (32,5% опрошенных) и от 1 года до 5 лет (34,7% опрошенных); максимальная доля респондентов, выбравших вариант ответа «скорее удовлетворен» и «скорее не удовлетворен», приходится на тех, кто существует на рынке более 5 лет (38,6% опрошенных) и менее 1 года (34,5% опрошенных).

Максимальная доля предприятий-респондентов не в состоянии дать четкого ответа на данный вопрос, поэтому выбирают вариант ответа «затрудняюсь ответить» (53,7% опрошенных по «бизнес-омбудсмен», 52,7% опрошенных по «региональные ассоциации бизнеса», 53,0% опрошенных по «бизнес-объединения федерального значения», 49,5% опрошенных по «ФАС России (её территориальное управление)», 46,1% опрошенных по «Роспотребнадзор» и 47,2% опрошенных по «Глава региона»).

Доля предприятий-респондентов, считающих, что степень влияния на конкурентную среду в регионе органов власти и объединений высокая, очень низкая (7,8% опрошенных по «бизнес-омбудсмен», 6,7% опрошенных по «региональные ассоциации бизнеса», 10,3% опрошенных по «бизнес-объединения федерального значения», 11,9% опрошенных по «ФАС России (её территориальное управление)», 13,9% опрошенных по «Роспотребнадзор» и 16,9% опрошенных по «Глава региона»). Респонденты считают, что количество предложений товаров и услуг весьма высока на таких рынках, как продукты питания (74,7% опрошенных), лекарственные препараты (70,7% опрошенных), ритуальные услуги (68,8% опрошенных).

В целом респонденты отмечают, что количество предложений товаров и услуг высока на таких рынках, как услуги учреждений дошкольного образования (64,0% опрошенных), услуги общего образования и среднего профессионального образования (62,6% опрошенных), сотовая связь (64,7% опрошенных), водопровод (65,6% опрошенных), теплоснабжение (66,5% опрошенных), услуги дополнительного образования детей (56,0% опрошенных), услуги организаций культуры (57,1% опрошенных), интернет (57,9% опрошенных), продукция легкой промышленности (56,5% опрошенных), социальные услуги населения (52,7% опрошенных).

В 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается резкое снижение доли респондентов, отмечающих весьма широкое предложение товаров и услуг на таких рынках, как услуги по управлению многоквартирными домами (на 5,7 п.п. до 41,5% опрошенных), газоснабжение (на 21,4 п.п. до 45,4% опрошенных), интернету (на 4,7 п.п. до 57,9% опрошенных), электроснабжению (на 6,5 п.п. до 58,9% опрошенных). Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку продуктов питания в разрезе «город – район» в 2022 г. приведена на рис. 4.5. Общий анализ рисунка указывает, что основная доля респондентов считает, что данный рынок достаточно приставлен товарами и услугами, причем доля среди городского населения, и сельского одинаковая (75,4% опрошенных и 75,3%). Противоположная ситуация наблюдается по варианту ответа «избыточно (много), т.е. 15,7% опрошенных против 12,4%. Таким образом, городское население в большей степени удовлетворено широтой предложения товаров и услуг по рынку продуктов питания. По ответу «затрудняюсь ответить» преобладают респонденты, которые живут в сельской местности (7,7% опрошенных против 5,6%).

Основную долю респондентов составляют опрошенные, выбравшие вариант ответа «достаточно», причем городских жителей немного больше, чем сельских (49,4% опрошенных против 45,3%). Доля респондентов, проживающих в сельской местности, примерно совпадает с долей городских во варианте ответа «избыточно (много)», а именно, 2,5% опрошенных против 2,4%. Схожая ситуация с вариантом «мало», а именно 38,2% против 37,4%. В варианте ответа «затрудняюсь ответить» респонденты, проживающие в сельской местности, незначительно преобладает над респондентами, проживающими в городах. Доля респондентов, проживающих в городах по степени удовлетворенности широтой предложения товаров и услуг (сумма вариантов ответа «достаточно» и «избыточно (много)») незначительно превышает долю респондентов, живущих в районах (83,0% опрошенных против 76,3%). По варианту ответа «затрудняюсь ответить» между ответами городского и сельского населения какой-либо ощутимой разницы нет (7,1% опрошенных против 9,5%).

Высока доля респондентов, выбирающих варианты ответа «достаточно» и «мало» медицинских услуг. По варианту ответа «достаточно» по количеству преобладают респонденты, проживающие в городах (51,4% опрошенных против 41,4%), а по варианту ответа мало – респонденты, проживающие в сельской местности (42,5% опрошенных против 35,7%). По варианту ответа «затрудняюсь ответить» наблюдается незначительное преобладание сельских респондентов над городскими (9,6% опрошенных против 7,1%). Весьма высока доля респондентов, которые считают, что количество организаций, предоставляющих товары и услуги на рынках Чувашской Республики в течение последних 3 лет, увеличилось на таких рынках, как продукты питания (50,3% опрошенных) и лекарственные препараты (41,5% опрошенных). На таких рынках, как общественный транспорт (32,3% опрошенных) и медицинские услуги (16,8% опрошенных) наблюдается значительное преобладание доли респондентов по варианту ответа «снизилось» по сравнению с другими рынками.

В 2022 г. по сравнению с 2021 г. по всем рынкам сократилась доля респондентов, считающих, что количество организаций, предоставляющих услуги на рынках Республики Чувашии за 3 года снизилась на рынке продуктов питания (на 5,8 п.п.), услуг дошкольного образования (на 5,1 п.п.), медицинских услуг (на 2,3 п.п.), услуг общего образования и среднего профессионального образования (на 5,1 п.п.), социальных услуг населения (на 5,2 п.п.) услуги отдыха и оздоровления детей (на 4,1 п.п.), услуг дополнительного образования детей (на 4,5 п.п.), услуг организаций культуры (на 4,6 п.п.), туристских услуг (на 5,6 п.п.), обслуживанию детей с ограниченными возможностями (на 5,8 п.п.), услуг по управлению многоквартирными домами (на 5,2 п.п.), сотовой связи (на 5 п.п.), интернета (на 5 п.п.), водопровода (на 6,6 п.п.), электроснабжения (на 7 п.п.), теплоснабжения (на 7,1 п.п.), газоснабжения (на 6,8 п.п.), нового жилья (на 4,3 п.п.), ритуальных услуг (на 6,7 п.п.), услуг кадастровых и землеустроительных работ (на 7,3 п.п.), нефтепродуктов (на 6,4 п.п.), продукции лёгкой промышленности (на 6,0 п.п.), строительных материалов (на 5,9 п.п.), финансовых услуг (на 6,0 п.п.) и услуг проектных организаций (на 6,8 п.п.).

Рынков, где в явной форме наблюдается снижение возможности (широты) выбора товаров и услуг, нет. Максимальная доля респондентов, выбравших данный вариант по конкретному рынку, приходится на общественный транспорт (23,5% опрошенных) и медицинские услуги (15,3% опрошенных). По остальным рынкам этот показатель менее 10,5%. Максимальная доля респондентов, которая уверена в увеличении возможности (широты) выбора на товары и услуги, наблюдается на таких рынках, как продукты питания (41,2% опрошенных) и лекарственные препараты (33,7% опрошенных). По остальным рынкам этот показатель менее 30%.

Доля респондентов, полностью удовлетворенных качеством товаров и услуг (не менее каждого пятого респондента), среди всех рынков превышает доли неудовлетворённых и затруднившихся ответить. Максимальная доля респондентов, неудовлетворенных качеством товаров и услуг, наблюдается на таких рынках, как медицинские услуги 45,0% опрошенных), общественный транспорт (36,7% опрошенных), услуги отдыха и оздоровления детей (30,5% опрошенных), туристские услуги (32,4% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (32,9% опрошенных) и услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (31,8% опрошенных).

В 2022 г. максимальная доля удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг (сумма вариантов ответов «удовлетворен» и «скорее удовлетворен») наблюдается на таких рынках, как услуги учреждений дошкольного образования (66,0% опрошенных), Услуги общего образования и среднего профессионального образования (64,6% опрошенных), сотовая связь (65,4% опрошенных), продукты питания (68,9% опрошенных), интернет (61,6% опрошенных), водопровод (61,2% опрошенных), электроснабжение (71,3% опрошенных), теплоснабжение (62,4% опрошенных), газоснабжение (72,5% опрошенных) и лекарственные препараты (68,0% опрошенных).

В 2022 г. по сравнению с 2021 г. не наблюдается снижения доли удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг наблюдается на всех рассматриваемых рынках. В динамике, т.е. за 2016-2021 гг., наблюдается постоянное снижение и рост в 2022 г. доли удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг на таком рынке, как сотовая связь (спад на 7,2 п.п. в 2017 г., на 6,5 п.п. в 2018 г., на 4,2 п.п. в 2019 г., на 0,7 п.п. в 2020 г. и на 14,1 п.п. в 2021 г., суммарный спад на 32,7 п.п., а далее рост на 10,3 п.п. в 2022 г.). По всем рынкам наблюдается максимальная доля респондентов, отметивших отсутствие изменения уровня качества товаров и услуг за исключением таких рынков, как обслуживание детей с ограниченными возможностями, (39,5% опрошенных) и услуги проектных организаций (40,3% опрошенных), где лидирует вариант «затрудняюсь ответить».

Максимальное снижение уровня качества товаров и услуг наблюдается на таких рынках, как продукты питания (21,9% опрошенных), общественный транспорт (24,4% опрошенных), медицинские услуги (21,5% опрошенных), лекарственные препараты (14,4% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (15,1% опрошенных). Каждый третий респондент или максимальная доля респондентов выбрали вариант «затрудняюсь ответить» по поводу продукции или услуги, которая по качеству была бы выше по сравнению с другими регионами (30,9% опрошенных). 8,7% опрошенных уверены, что такой продукции или услуги не существует. 6,5% опрошенных в качестве ответа выбрали молочную. Каждый десятый выбрал варианта ответа «продукты питания» 11,9% опрошенных.

Максимальная доля респондентов, удовлетворенных уровнем цен на товары и услуги наблюдается на рынках газоснабжения (58,6%), электроснабжения (57,5%), сотовой связи (56,3%), учреждений дошкольного образования (56,3%). Очень низкая удовлетворенность населения уровнем цен наблюдается на рынках обслуживания детей с ограниченными возможностями (31,6%), внутреннего туризма (32,6%), услуг проектных организаций (33,0%), услуг по управлению многоквартирными домами (33,1%). Доля населения, которая считает, что наблюдается снижение уровня цен, незначительна (максимум – 4,4% по рынку общественного транспорта). На всех рынках, кроме рынка обслуживания детей с ограниченными возможностями, наблюдается существенное преобладание доли населения, которая считает, что уровень цен увеличился (от 81,2% по рынку продуктов питания до 56,6% по рынку внутреннего туризма).

Максимальная доля респондентов, которая считает, что уровень цен на товары и услуги не изменился, наблюдается на таких рынках, как услуги общего образования и среднего профессионального образования (17,6%), услуги организаций культуры (14,9%), социальные услуги (14,5%), услуги дошкольного образования (14,2%). Респонденты меньше всего обратили внимание на высокую стоимость таких товаров и услуг, как бензин и нефтепродукты (3,2%), жилье (4,1%) и одежда (5,4%). Почти каждый пятый опрошенный (18,2%) затруднился ответить на вопрос, еще 5,0% считают, что в Чувашской Республике цены в принципе выше на все, чем в других регионах.

В 2022 г. максимальная доля респондентов не обращались в надзорные органы за защитой собственных прав, как потребителей (93,0% опрошенных), причем в городах таких респондентов примерно столько же, сколько и в районах (93,4% опрошенных против 92,6%). В динамике доля обратившихся респондентов в надзорные органы существенно снизилась, а именно с 40,9% опрошенных в 2021 г., до 7,1% опрошенных в 2022 г., т.е. доля снизилась примерно в 6 раз. Основная масса населения удовлетворена качеством услуг естественных монополий (от 70,4% опрошенных по водоочистке до 83,9% опрошенных по газоснабжению). Разброс оценки респондентов по ответу «затрудняюсь ответить» не существенен (от 8,4% опрошенных по рынку электроснабжения и до 15,4% опрошенных по рынку водоочистки).

Основное количество респондентов в целом не отмечают каких-либо препятствий при взаимодействии с субъектами естественных монополий (32%). Наиболее часто встречающими проблемами являются навязывание дополнительных услуг (33%) и взимание дополнительной платы (25%). Реже всего встречаются такие проблемы, как проблемы с заменой приборов учета (8%), требование заказа необходимых работ у подконтрольных коммерческих структур (7%) и отказ в установке приборов учета (3%). Население в целом по характеристикам полноты размещений информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республики выставляет одинаковую оценку. В целом, население удовлетворено полнотой размещения информации (от 61,0% опрошенных по характеристикам «доступность информации о нормативной базе, связанной с внедрением Стандарта в регионе» до 62,3% опрошенных по характеристике «доступность информации о проведенных обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления региона»). Только каждый четвёртый респондент затрудняется ответить на данный вопрос либо ничего не знает о такой информации (от 25,2% опрошенных по характеристике «предоставление возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона» до 26,6% опрошенных по характеристике «доступность информации о проведенных мониторингах в регионе и сформированном ежегодном докладе»).

Практически поровну распределились респонденты, у которых отсутствуют дети или в семье проживает 1 ребенок (19,4% и 22,0% опрошенных соответственно). Практически половина респондентов отметили, что в семье проживает 2 ребенка (44,7%). У 13,8% опрошенных в семье проживает 3 и более детей. Основная доля респондентов отметила, что им хватает денег на еду и одежду, но для покупки импортного холодильника или стиральной машины-автомата и т.п., им пришлось бы копить или брать в долг/кредит (49,4% опрошенных, или практически каждый второй респондент). 31,1% опрошенных отметили, что у них существуют значительные материальные трудности (сумма вариантов ответа «у нас достаточно денег на еду, но купить одежду для нас – серьезная проблема» и «нам не всегда хватает денег даже на еду»).

Максимальная доля респондентов приходится на тех, кто пользуется (вариант «имеется сейчас») банковскими вкладами (20,8% опрошенных), однако другие услуги и продукты финансовых орга6низаций пользуются также спросом среди населения Чувашской Республики (например, минимальная доля респондентов в 2,8% наблюдается по вложению средств в паевые инвестиционные фонды, в то время как по другим услугам и продуктам еще выше);

Минимальное количество респондентов в качестве причин неиспользования финансовых продуктов выделяет использование других способов размещения свободных денежных средств (1,4% опрошенных), слишком далекое расположение отделения финансовых организаций (2,0% опрошенных). Вариант ответа «иное» в 2022 г. выбрали 2,6% опрошенных. В 2022 г. максимальная доля респондентов использует в качестве заемных финансовых продуктов кредитный лимит по кредитной карте (17,6% опрошенных). В меньшей степени население пользуется такими финансовыми продуктами, как «онлайн-кредит в банке» (15,2% опрошенных), «иной кредит в банке, не являющийся онлайн-кредитом» (15,3% опрошенных), «иной заем в кредитном потребительском кооперативе и не являющийся онлайн-займом» (3,0% опрошенных).

Вариант ответа «не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев» практически одинаковой частотой выбран респондентами по всем заемным финансовым продуктам (от 6,9% по варианту ответа «онлайн-заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе» до 8,5% по ответу «использование кредитного лимита по кредитной карте», т.е. разница составляет всего 1,6 п.п.). В 2022 г. чаще пользовались иным кредитом в банке, не являющийся онлайн-кредитом возрастные группы «25-34 лет» (19,4% опрошенных) и «35-44 лет» (18,1% опрошенных). Меньше всего запросов было со стороны возрастной группы «18-24 лет» (5,4% опрошенных).

В 2022 г. финансовым продуктом «использование кредитного лимита по кредитной карте» чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «25-34 лет» (22,1% опрошенных) и возрастной группы «65 и старше» (21,3% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «18-24 лет» (7,5% опрошенных). Доля городского населения, которая использует рассматриваемые финансовые продукты почти всегда выше, по сравнению с сельским, за исключением разницы по такому финансовому продукту, как «использование кредитного лимита по кредитной карте» (разница на 1,2 п.п.). Доля городского населения, которая использовала за последние 12 месяцев рассматриваемые финансовые продукты почти всегда выше, по сравнению с сельским, причем максимальная разница наблюдается по такому финансовому продукту, как «онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе» (разница на 1,1 п.п.), а минимальная – «онлайн-кредит в банке» (разница на 0,4 п.п.).

Максимальную долю составляют респонденты, которые в качестве ответа выбрали такую причину, как «не люблю кредиты/ займы/ не хочу жить в долг» (46,1% опрошенных). Каждый четвертый и каждый шестой респонденты отмечает, что-либо предлагаемая финансовыми организациями процентная ставка слишком высокая, либо нет необходимости в заемных средствах (28,7% и 16,2% опрошенных соответственно. Доля выбора причин неиспользования финансовых займов среди респондентов мужского пола выше, чем среди женского (от 0,5 п.п. по причине «у меня нет необходимых документов» до 11,2 п.п. по причине «процентная ставка слишком высокая», за исключением вариантов «не люблю кредиты/займы/не хочу жить в долг» и «отделения финансовых организаций находятся слишком далеко», где доля женщин превышает (на 7,0 п.п. и на 0,1 п.п.);

Жители районов чаще указывают причины неиспользования финансовых займов по сравнению с городским населением, причем максимальная разница наблюдается по причине «не люблю кредиты/займы/не хочу жить в долг» (разница на 4,3 п.п.), а минимальная – «нет необходимости в заемных средствах» (разница на 0,2 п.п.). В целом значимой разницы между городом и районом не наблюдается. Предпочтение населения по использованию кредитных карт за отчетный период практически не изменилось (рост на 0,4 п.п.). В 2022 г. по сравнению с 2021 г. реже стали пользоваться расчетной (дебетовой) картой для получения пенсий и иных социальных выплат (спад на 6,5 п.п., т.е. до 20,7% опрошенных) и другой расчетной (дебетовой) картой, кроме зарплатной карты и (или) карты для получения пенсий и иных социальных выплат (спад на 8,5 п.п., т.е. до 16,5% опрошенных). Основную долю респондентов составляют опрошенные, которые не использовали за последние 12 месяцев текущий счет (59,5%). Доля респондентов, которые имеют в настоящее время текущий счет, составляет (32,3%), а доля тех, кто пользовался счётом за последние 12 месяцев составляет (8,2%).

Женщины более активно используют текущий счет по сравнению с мужчинами (33,6% опрошенных против 30,8% по ответу «имеется сейчас», но при этом 6,6% опрошенных против 10,1%, то есть с большей долей мужчин, по ответу «не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев»). Более активно текущий счет как финансовый продукт используют респонденты возрастной категории «25-34 лет» (37,4% опрошенных) и «35-44 лет» (35,1% опрошенных). По применению текущего счета в разрезе «город-район» ощутимая разница не наблюдается (33,5% опрошенных против 31,3%).

В 2022 г. основные причины неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам (платежам, переводам) распределились по разному, а именно: наблюдается снижение в 2022 г. по сравнению с 2021 г. (с 21,7% по причине «у меня нет компьютера, ноутбука, планшета, смартфона» до 16,8%), но при этом наблюдается рост по причине «я не уверен в безопасности интернет-сервисов» (с 24,8% до 46,4%). В 2022 г. другой значимой причиной неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам (платежам, переводам) респондентами указывалась «я не обладаю навыками пользования таких технологий» (рост с 22,6% до 34,4%).

Максимальная доля населения не использует страховые продукты, причем отличие между видами страховых продуктов не превышает 7,4 п.п. Добровольным страхованием жизни и другим добровольным страхованием, кроме страхования жизни население пользуется практически одинаково (15,0% и 14,9% опрошенных соответственно). Другое обязательное страхование, кроме обязательного медицинского страхования населением используется реже (7,3% опрошенных), однако им чаще пользовались за последние 12 месяцев (9,6% опрошенных).

Схожая тенденция наблюдается в отношении кредитных потребительских кооперативов (рост на 13,8 п.п. в 2022 г. доли респондентов, выбравших вариант ответа «не сталкивался(-лась)», при сокращении доли удовлетворенных на 12,7 п.п.), ломбардов (рост на 14,1 п.п. доли тех, кто не сталкивался, при сокращении доли удовлетворенных на 15,1 п.п.), субъектов страхового дела (рост на 11,8 п.п. доли тех, кто не сталкивался, при сокращении доли удовлетворенных на 10,3 п.п.), сельскохозяйственных кооперативов (рост на 14,3 п.п. доли тех, кто не сталкивался, при сокращении доли удовлетворенных на 12,2 п.п.), НПФ (рост на 10,1 п.п. и снижение на 8,5 п.п. соответственно), брокеров (рост на 14,2 п.п. и снижение на 13,2 соответственно).

В 2022 г. по сравнению с 2021 г. частота обращений населения в микрофинансовые организации снизилась (рост на 4,3 п.п. по варианту ответа «не сталкивался(-лась)»). При этом доля доверяющих работе микрофинансовых организаций снизилась на 15,4 п.п., а доля не доверяющего населения выросла на 11,1 п.п. Схожая ситуация наблюдается по поводу кредитных кооперативов (доля обращавшихся снизилась на 5,9%, доля не доверяющих увеличилась на 7,5%), ломбардов (доля обращавшихся снизилась на 6,2 п.п., доля не доверяющих выросла на 8,8 п.п.), субъектов страхового дела (5,7 п.п. и 5,3 п.п. соответственно), сельскохозяйственных кооперативов (6,5 п.п. и 5,6 п.п. соответственно), НПФ (4,3 п.п. и 5,1 п.п.), брокеров (6,6 п.п. и 7,8 п.п.). В 2022 г. по сравнению с 2021 г. снизилась доля удовлетворенного населения по таким банковским продуктам, как кредиты (спад на 6,9 п.п.), расчётные карты (спад на 2,9 п.п.), кредитные карты (спад на 9,4 п.п.) и вклады (спад на 6,1 п.п.).

В 2022 г. по сравнению с 2021 г. наблюдается рост доли неудовлетворенного населения по таким банковским продуктам, как кредиты (рост на 3,1 п.п.), вклады (рост на 2,1 п.п.), кредитные карты (рост на 0,6 п.п.) переводы и платежи (спад на 1,3 п.п.), кроме расчетных (дебетовых) карт и переводов и платежей (спад на на 0,8 п.п. и на 1,3 п.п.). В 2022 г. по сравнению с 2021 г. снизилась доля удовлетворенных продуктами/ услугами ломбардов (на 14,7 п.п) и вместе с этим примерно равное количество неудовлетворённых с разницей не более чем в 1,0 п.п. Основная доля респондентов не сталкивалась с ломбардами – 66,6%, что на 14,1 п.п. больше по сравнению с 2021 г. Жители сельской местности в большей степени как удовлетворены, так и не удовлетворены продуктами/ услугами ломбардов по сравнению с городскими жителями (24,6% опрошенных против 23,0% и 10,1% опрошенных против 7,8% соответственно). В 2022 г. по сравнению с 2021 г. падает доля удовлетворенного населения по таким продуктам/ услугам субъектов страхового дела, другое обязательное страхование (спад на 11,9 п.п.), обязательное медицинское страхование (спад на 5,9 п.п.) и другое добровольное страхование (спад на 13,2 п.п.). Сельское население также в большей степени не удовлетворено продуктами/ услугами субъектов страхового дела, чем городское население, а именно, по добровольному страхованию жизни (26,4% опрошенных против 25,6%), по другому добровольному страхованию (25,4% опрошенных против 24,1%), однако по обязательному медицинскому страхованию наблюдается увеличение доли городского населения в сравнении с сельским (29,4% опрошенных против 28,4%) и по другому обязательному страхованию (26,2% опрошенных против 26,0%,).

Сельское население в большей степени удовлетворено по сравнению с городским населением по всем продуктам/ услугам негосударственных пенсионных фондов: по обязательному пенсионному страхованию 24,5% опрошенных против 21,6% и по негосударственному пенсионному обеспечению 16,5% опрошенных против 13,8%, разница на 6,4 п.п. Городское население в большей степени не удовлетворено всеми продуктами/ услугами негосударственных пенсионных фондов, чем сельское население: по обязательному пенсионному страхованию 29,0% опрошенных против 27,6%. Противоположная ситуация с негосударственным пенсионным обеспечением в городе - 27,1% опрошенных, а в районе - 27,5%.

Минимальная удовлетворенность населения наблюдается по таким параметрам, как количество и удобство расположения субъектов страхового дела (29,4% опрошенных), имеющийся выбор различных субъектов страхового дела для получения необходимых страховых услуг (28,8% опрошенных), имеющийся выбор различных негосударственных пенсионных фондов для получения необходимых услуг (22,2% опрошенных), количество и удобство расположения негосударственных пенсионных фондов (23,7% опрошенных), имеющийся у респондента выбор различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов для получения необходимых услуг (20,9% опрошенных). Максимальный уровень удовлетворенности населения доступностью каналов обслуживания наблюдается по отделениям почтовой связи (средний балл 3,2), а минимальный – по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка (средний балл 2,9).

В 2022 г. по сравнению с 2021 г. во всех категориях доля удовлетворенного населения быстротой доступа сократилась на 0,1 единицу. Минимальное значение в 2022 г. – 2,9 единицы по кассе в отделении банка и максимальное – 3,1 единицы по банкомату или терминалу без функции выдачи наличных средств. По кассам в отделении банка как канала обслуживания максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в Батыревском районе Моргаушском районе и Порецком районе (средний балл по 3,1), а минимальная – в Шумершинском и Алатырском районах (средний балл по 2,6). По банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в Моргаушском районе и г. Чебоксары (средний балл 3,2), а минимальная – в Алатырском районе (средний балл по 2,6).