## МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО»

# СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Монография

Нижний Новгород 2020 УДК 316.334.2 ББК 60.561.2 С 69

#### Рецензенты:

Тихонина Светлана Алексеевна – д.с.н., профессор, заведующий кафедрой философии, социологии и психологии управления НИУ РАНХиГС

Подгорный Борис Борисович – д.с.н., доцент кафедры философии и социологии ФБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», руководитель «Курской инвестиционной палаты» ООО «Инвестиционная палата»

#### Авторский коллектив:

Варызгина Алла Александровна Ивашиненко Нина Николаевна Куликова Александра Владимировна Михайлова Вероника Валерьевна Окшин Владимир Васильевич Патокина Наталья Николаевна

Солдаткин Александр Евгеньевич Софронова Юлия Львовна Теодорович Михаил Леонидович Тимофеева Римма Алексеевна Шангин Никита Владимирович

Под научной редакцией профессора, д-ра экон. наук Н.Н. Ивашиненко

**Социальные аспекты развития конкуренции**: монография / А.А. Варызгина, Н.Н. Ивашиненко, А.В. Куликова [и др.]; Под науч. ред. Н.Н. Ивашиненко. Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2020. 186 с.

#### Монография

В монографии с точки зрения экономической социологии рассматриваются различные аспекты развития социально ориентированной конкуренции и ее регулирования на региональном уровне. Коллектив авторов представляет вниманию читателей как теоретические, методические наработки, так и их прикладное использование на уровне конкретных рынков.

В основу работы авторского коллектива легли результаты социологических исследований, проведенных кафедрой социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского за 2011—2020 гг., в том числе мониторинговые исследования конкурентной среды, осуществленные в 2014—2019 гг. совместно с Научно-образовательным центром исследования социальных систем ННГУ им. Н.И. Лобачевского и НИЦ ЭОН в рамках договора о сотрудничестве между ННГУ им. Н.И. Лобачевского и Министерством экономического развития и конкуренции Нижегородской области.

Книга адресована преподавателям, аспирантам, студентам, специалистам социальной сферы и муниципальной службы, а также широкому кругу читателей, интересующихся социальными вопросами функционирования конкурентной среды.

УДК 316.334.2 ББК 60.561.2

ISBN 978-5-93116-214-0

© Варызгина А.А., Ивашиненко Н.Н., Куликова А.В., Михайлова В.В., Окшин В.В., Патокина Н.Н., Солдаткин А.Е., Софронова Ю.Л., Теодорович М.Л., Тимофеева Р.А., Шангин Н.В., 2020

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	.4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ КОНКУРЕНЦИИ	.12
1.1. Проблемы формирования социального механизма повышения удовлетворенности потребителей развитием конкуренции (Теодорович М.Л.).	.12
1.2. Методические основания изучения развития конкуренции на региональном уровне (Патокина Н.Н.)	.19
1.3. Принципы формирования социального механизма проконкурентного регулирования на основе подходов общественного участия ( <i>Теодорович М.Л., Патокина Н.Н.</i> )	.69
1.4. Ценностный аспект в социальном механизме развития конкуренции (Патокина Н.Н.)	.81
ГЛАВА 2. УЧАСТНИКИ ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОНКУРЕНЦИИ	.87
2.1. Участие НКО в реализации государственной политики в области развития региональных процессов конкуренции (Ивашиненко Н.Н.)	.87
2.2. Вовлечение населения в процессы малого предпринимательства (Варызгина А.А., Солдаткин А.Е., Тимофеева Р.А.)	.109
2.3. Динамика удовлетворенности населения официальной информацией о состоянии конкурентной среды (Михайлова В.В.)	125
2.4. Развитие конкуренции: оценка и мониторинг. Социальный аспект (Окшин В.В.)	
ГЛАВА 3. КОНКУРЕНЦИЯ В РАЗРЕЗЕ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП И РЫНКОВ	.142
3.1. Рынок услуг Нижегородской области в оценках представителей различных поколений (Шангин Н.В.)	.142
3.2. Уровень удовлетворенности потребителей сферой финансовых услуг (Куликова А.В.)	.158
3.3. Удовлетворенность потребителей на рынке услуг школьного питания г. Нижнего Новгорода (Софронова Ю.Л.)	.176
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	183

## ВВЕДЕНИЕ

Данная монография является результатом коллективного осмысления процессов развития конкуренции на региональном уровне, изучением которого исследовательский коллектив занимается на протяжении более десяти лет. В 2014 г. кафедра экономической социологии факультета государственного социальных наук Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского И Научно-исследовательский центр ЭОН ПО инициативе и при поддержке Нижегородского территориального управления Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации провели исследование, посвященное развитию первое конкуренции И совершенствованию антимонопольной политики в Нижегородской области. В ходе проекта была разработана методика оценки развития конкуренции как элемента механизма повышения качества жизни населения малого города с применением сравнительного анализа состояния рынков потребительских товаров и услуг столицы региона и районных центров. Исследование проводилось на двух площадках: в областном центре г. Нижнем Новгороде и в районном центре г. Городце. Методика разрабатывалась в соответствии с дорожной картой развития конкуренции И совершенствования антимонопольной политики, реализуемой на уровне органов местного самоуправления, И позволила измерять уровень эффективности получила исполнения. Данная высокую была методика оценку рекомендована ФАС для использования в других регионах страны.

В 2015 г. кафедра экономической социологии ННГУ провела второе мониторинговое исследование с использованием разработанного инструментария на прежних площадках сбора информации – в Нижнем Новгороде и Городце. Методическая строгость мониторингового замера обеспечила полную сопоставимость используемых для анализа полученных данных и результатов 2014 г.

В 2016 г. по инициативе Министерства экономики и конкурентной политики Нижегородской области произошла модернизация дизайна исследования. При сохранении инструментария, разработанного кафедрой экономической социологии ННГУ в 2014 г., были внесены существенные изменения в методику сбора информации по оценке состояния и развития

конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг в Нижегородской области, уровня удовлетворенности потребителей товаров, работ и услуг, определение факторов, препятствующих развитию на них конкуренции. Под руководством специалистов Министерства экономики и конкурентной Нижегородской области и политики при участии местных органов самоуправления был сбор осуществлен информации во всех 52 муниципальных районах и городских округах Нижегородской области. В результате в массиве 2016 г. Нижегородская область представлена преимущественно мнением населения, проживающего за пределами столицы региона.

В 2017 г. коллективом кафедры социологии проектной деятельности и регулирования И Научно-образовательным проконкурентного центром исследования социальных систем факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского в сотрудничестве с Министерством экономики и конкурентной политики Нижегородской области проведен очередной этап ежегодного мониторинга оценки состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг в Нижегородской области, уровня удовлетворенности потребителей товаров, работ и услуг, определение факторов, препятствующих развитию на них конкуренции 52 муниципальных районах и городских округах Нижегородской области по аналогии с мониторингом 2016 г.

В 2018 г. мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках и состоянием ценовой конкуренции в Нижегородской области проводился кафедрой социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского совместно с Научно-образовательным центром исследования социальных систем ННГУ им. Н.И. Лобачевского и НИЦ ЭОН в рамках договора о сотрудничестве между Нижегородским государственным университетом им. Н.И. Лобачевского и Министерством экономического Нижегородской области. развития И конкуренции участие 3000 исследовании приняли респондентов, проживающих в 20 районах области, включая городские округа и Нижний Новгород. Выборка строилась как районированная, репрезентирующая районы Нижегородской области ПО численности населения социально-И экономическому развитию. Внутри района случайная маршрутная выборка контролировалась по половозрастному составу. Основной целью данного исследования стало изучение не столько динамики удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках региона и состоянием ценовой конкуренции (оценка широты выбора компаний, удовлетворенность уровнем цен, качеством и стабильностью наличия товаров и услуг), сколько выявление факторов, влияющих на эту удовлетворенность, населения к участию в регулировании привлечение конкуренции на уровне региона и муниципалитетов. Был осуществлен сбор данных по оценке состояния конкурентной среды и административных барьеров субъектами предпринимательской деятельности. При содействии Министерства экономического развития и инвестиций Нижегородской области был осуществлен контакт с 1500 субъектами предпринимательской деятельности по Нижегородской области. Для анализа отобрано 986 анкет. Основной целью этой части исследования стало изучение состояния конкурентной среды, барьеров предпринимательской деятельности, была рассмотрена динамика удовлетворенности информацией и деятельностью по содействию развитию конкуренции, а также динамика удовлетворенности качеством товаров, работ и услуг, предоставляемых субъектами естественных монополий.

В 2019 г. коллектив кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования И Научно-образовательного центра исследования социальных систем факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского стал победителем открытого конкурса Министерства экономического развития и инвестиций Нижегородской области по проведению анализа состояния и развития конкурентной среды на рынках Нижегородской товаров, работ услуг области В рамках Указа И Президента РФ ОТ 21.12.2017 **№** 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции». В рамках ежегодного мониторинга осенью 2019 г. в районах Нижегородской области были опрошены субъекты предпринимательской деятельности (представители разных сегментов бизнеса – 2256 компаний), а также потребители товаров,

работ и услуг (3883 потребителя в 52 муниципальных районах и городских округах Нижегородской области), а также потребители финансовых услуг (3556 человек). Исследование охватило 35 региональных рынков. Новизной мониторинга стало проведение полевого этапа исследования в электронной форме, что позволит в дальнейшем тиражировать опыт оценки состояния и развития конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности, оценки уровня удовлетворенности потребителей товаров, работ и услуг.

В процессе разработки и проведения мониторинга происходили контакты и передача опыта другим регионам. Разработанная методика была использована в Оренбургской области. Полученные оренбургскими коллегами результаты позволили осуществить межрегиональное сравнение.

Параллельно с мониторингом удовлетворенности населения и предпринимателей Нижегородской области уровнем конкуренции происходило изучение участие НКО в реализации государственной политики в области развития региональных процессов конкуренции при поддержке гранта ННГУ им. Н.И. Лобачевского (№ Н-403-99, 2019).

монографии Материалы структурированы ПО трем основным направлениям: анализу теоретико-методических подходов к изучению социальных аспектов конкуренции, изучению вклада различных участников, образует социальный деятельность которых механизм регулирования конкуренции и рассмотрению проблем восприятия конкуренции со стороны поколенческих социальных групп и потребителей товаров и услуг отдельных рынков.

Монография открывается постановкой проблем формирования социального механизма повышения удовлетворенности потребителей развитием конкуренции (М.Л. Теодорович). В первом параграфе главы обосновывается актуальность данного исследовательского направления, и задаются основные векторы его развития. Работы Н.Н. Патокиной и М.Л. Теодоровича рассматривают основания введения понятия социально ориентированной конкуренции и ее изучения с точки зрения воздействия на социальные процессы.

Вторая глава посвящена различным элементам социального механизма развития конкуренции, в качестве которых рассматриваются деятельность НКО, направленная на регулирование конкуренции (Н.Н. Ивашиненко), механизмы вовлечения населения в процессы малого предпринимательства (А.А. Варызгина, А.Е. Солдаткин, Р.А. Тимофеева) и информированность населения о состоянии конкурентной среды (В.В. Михайлова). Все три представляются важными ДЛЯ формирования направления культуры ответственного потребления, позволяющей вывести конкуренцию на новый уровень, способствующий устойчивому социально-экономическому развитию региона с учетом интересов его населения. Завершается глава работой В.В. Окшина, который подводит итоги анализа социальных аспектов мониторинга развития конкуренции на территории Оренбургской области

В третьей главе рассмотрено применение разработанных универсальных методик анализа конкуренции исследованию К потребительского поведения и восприятия конкуренции со различных поколенческих когорт (Н.В. Шангин), а также поведению потребителей на различных рынках. В фокусе рассмотрения исследователей находились сферы финансовых услуг (А.В. Куликова) и рынок услуг школьного питания г. Нижнего Новгорода (Ю.Л. Софронова).

Результаты исследований, собранных в монографию, прошли апробацию в ходе выступлений на российских и международных научнопрактических конференциях:

- Международные конференции Британской ассоциации российских и восточно-европейских исследований (2015–2019);
- Международные конференции Центра перспективных исследований Университета Хельсинки (2015–2019);
- Международные конференции и семинары Центра российских и евразийских исследований Университета Упсалы (2015–2019);
- Международная научно-практическая конференция «Динамика социальной среды как фактор развития потребности в новых профессионалах в сфере социальной работы и организации работы с молодежью», Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, 2019;

- International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern technologies (FarEastCon 2019), Far Eastern Federal University (FEFU), Vladivostok (Asian-Pacific region), Russia, 2019;
- IV Международная научно-практическая конференция «Наука, бизнес, власть – триада регионального развития», Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, 2019;
- V Международная научно-практическая конференция «Антимонопольная политика: наука, практика, образование», Сколково, г. Москва, 2019;
- V Санкт-Петербургский Международный экономический конгресс «Форсайт «Россия»: будущее технологий, экономики и человека»,
   г. Санкт-Петербург, 2019;
- Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы государственного и муниципального управления: проблемы, технологии, инновации», МАИ, г. Москва, 2019;
- Международная научно-практическая конференция «Комплаенс как система управления рисками. Российский и европейский опыт». При поддержке ФАС России. г. Москва, 2019;
- Международная научно-практическая конференция «Современные проблемы экономического развития России: вызовы и возможности»,
   г. Великий Новгород, 2018;
- VII Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы юридической науки и практики в сфере защиты конкуренции», г. Саратов, 2018;
- V Всероссийский социологический конгресс, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
   г. Екатеринбург, 2016;
- Международная научно-практическая конференция «Инновационная экономика: регулирование и конкуренция», г. Нижний Новгород, 2016.

По проблемам развития конкуренции авторами монографии опубликованы научные статьи в значимых рецензируемых отечественных и зарубежных изданиях, в том числе:

1. Ивашиненко Н.Н., Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. Вовлечение населения в процессы регулирования конкуренции // Вестник

- Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2019. № 1. С. 41–48.
- 2. Ivashinenko N.N. Searching for a new approach to face poverty on the local level, a case study in a small Russian town // Debatte: Journal of Contemporary Central and Eastern Europe. Vol. 22 Issue 3 December 2014. P. 403–419.
- 3. Ivashinenko N., Teodorovich M. The role of NGOs in local development: Latvian and Russian cases // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. CIEDR 2018 The International Scientific and Practical Conference «Contemporary Issues of Economic Development of Russia: Challenges and Opportunities», 2018. Vol. LIX. № 38. P. 369–376.
- 4. Теодорович М.Л., Патокина Н.Н., Софронова Ю.Л. Недобросовестные конкурентные практики в современной России: теоретический анализ социокультурных оснований // Вестник университета им. Н.И. Нижегородского Лобачевского. Серия: Социальные науки. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2019. № 4. С. 109–115.
- 5. Ивашиненко Н.Н., Теодорович М.Л. Возможности запуска партисипаторного механизма повышения уровня и качества жизни // Таганрогские исследования: полвека спустя. М: ИСЭПН РАН. 2017. С. 244–270.
- 6. Ivashinenko N.N., Varyzgina A.A. Relationships between NPOs and local population as factor for development of the third sector in Russia // Laboratorium: журнал социальных исследований. 2017. № 3. С. 82–103.
- 7. Теодорович М.Л., Варызгина А.А., Патокина Н.Н. Стандарт развития конкуренции новый политико-управленческий механизм регулирования социального неравенства // Социальное неравенство современности: новая реальность научного осмысления. Материалы VI Международной научной конференции. Отв. редактор

- С.Г. Ивченков. Саратов, 2018. Изд-во: Саратовский источник. С. 222–226.
- 8. Теодорович М.Л., Окшин В.В. Социально ориентированная конкурентная политика // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. Н. Новгород: Издво ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2017. № 4 (48). С. 98–108.
- 9. Теодорович М.Л., Ивашиненко Н.Н. Изучение социальных технологий снижения бедности в России: от внутренних факторов к внешним вызовам // Народонаселение. № 3 (73). 2016. С. 86–94.
- 10. Куликова А.В., Михайлова В.В. Оценка рынка услуг в социальной сфере // Динамика социальной среды как фактор развития потребности в новых профессионалах в сфере социальной работы и организации работы с молодежью / Под общей редакцией проф. 3.Х. Саралиевой: Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ. 2019. С. 508–511.
- 11. Теодорович М.Л., Ивашиненко Н.Н. Разработка мониторинга конкуренции на муниципальном уровне // Социологический альманах. 2015. № 6. С. 428–435.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ КОНКУРЕНЦИИ

1.1. Проблемы формирования социального механизма повышения удовлетворенности потребителей развитием конкуренции

Развитие конкуренции является одним из приоритетных направлений Российской государственной Федерации, политики В целями РΦ совершенствования которой Указом Президента ОТ 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (далее – Указ) определено развитие конкуренции как нового вектора государственной политики, ориентированного в направлении:

- повышения удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг и снижения цен;
- повышение экономической эффективности и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, в том числе за счет обеспечения равного доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий и государственным услугам, необходимым ДЛЯ ведения предпринимательской деятельности, стимулирования инновационной активности хозяйствующих субъектов, повышения доли наукоемких товаров услуг структуре производства, И развития рынков высокотехнологичной продукции;
- стабильного роста и развития многоукладной экономики, развития технологий, снижения издержек в масштабе национальной экономики.

С вступлением в силу Указа и последующей необходимой проработкой и созданием во исполнение его положений актов различных уровней процесс развития социально ориентированной проконкурентной политики получил новый импульс целеполагания и соответствующий ему новый вектор развития. Как следует из системного восприятия положений Указа и утвержденного им Национального плана развития конкуренции в Российской Федерации на 2018–2020 гг., повышение удовлетворенности потребителей, развитие диалога между населением, бизнесом и властью рассматривается в

новом контексте — через призму лучших практик в сфере развития конкуренции, разработки и реализации совместных решений, в восприятии акторов процессов развития, в том числе в интересах придания опережающей динамики конкурентных начал в экономике.

Уже на предшествующих этапах при разработке Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской федерации (Распоряжение, 2019) предполагалось, что деятельность всех участников процесса содействия развитию конкуренции на региональных рынках должна основываться на осуществлении обратной c потребителями связи другими заинтересованными сторонами, также a на принципе открытости и доступности информации о системе мер, процедурах И решениях, направленных на развитие проконкурентной экономической среды и конкурентных отношений. В связи ЭТИМ ежегодное проведение уполномоченным органом исполнительной власти субъекта по содействию конкуренции В регионе мониторинга удовлетворенности развитию ключевой потребителей дискутировалось В качестве составляющей реализации Стандарта.

Законодательство РФ определяет конкуренцию как экономическое соперничество, происходящее тех на ИЛИ иных товарных ранках, определенных функционирующих В границах продуктовых географических, представляющих собой и барьеры, описываемые, в конечном счете, количественно. Вместе с тем, удовлетворенность потребителей представляет собой оценочную характеристику, отражающую восприятие ситуации в социальной среде. Существенно, что присутствуя на большом количестве товарных рынков в качестве покупателя, продавца, либо будущего ИЛИ В какой-либо комбинации покупателя ИЛИ продавца, предполагаемых или фактически исполняемых ролей участника рынка, субъекты Указа, чья удовлетворенность должна, В конечном повышаться, осознают ситуацию целостно, и их конечное восприятие формируется не соотношением «хорошего» и «плохого» в том, что они наблюдают и что проживают в качестве участников рынка. Несомненно, что в контексте обширных практик взаимодействия с товарными рынками у его участников формируется достаточно целостное и устойчивое восприятие ситуации, уровень удовлетворенности ею. Вместе с тем, существенный неуспех в какой-нибудь одной неудачной сделке, покупке может перекрывать в этом отношении – и на значительное время – множество других, успешных сделок в силу того, что представляет собой угрозу и будущих неудач, в то время как успех представляется закономерным и соответствующим внутренне принятой установке. Хроническая затрудненность доступа к тому или иному товару либо возможности продажи товара или услуги, работы может оказываться существенным раздражителем, В присутствии субъективно теряют ценность и значимость соответствующие возможности в отношении целого ряда других товаров или услуг. Бездействие или недостаточное внимание к ситуации ограниченности доступа к рыночным возможностям со стороны официальных структур и лиц могут также либо оказываться самостоятельным раздражителем катализировать существующие причины неудовлетворенности, внося свою, возможно, значимую лепту в совокупный уровень неудовлетворенности потребителей, иных участников рынка.

Таким образом, источники неудовлетворенности потребителей и предпринимателей (в большей степени это относится к малому и микробизнесу) находятся не только в сфере материальной составляющей рыночного взаимодействия, распределяясь неравномерно в отношении территорий, отраслей, объемов рынка и рыночной динамики, но также и в пространстве социальных отношений, что придает актуальность проблеме адекватного выбора товарных рынков для мониторирования, определения соответствующих подходов, которая не может быть решена в силу отмеченных обстоятельств на основе анализа лишь экономических факторов.

В связи с этим отсутствие в Стандарте прямых указаний на механизмы и техники мониторинга лишило его необходимой операциональности и реального прикладного значения. Разнообразие региональных практик в данном отношении не решало, а, скорее, усугубляло эту проблему. Необходимость оценки удовлетворенности граждан породила обширную палитру техник мониторинга, объединяемых эмоционально-субъективным подходом к их конструированию, в которых не предусматривается установление каких-либо требований к выборкам, процедурам сбора данных,

моделям их обработки и аналитическим схемам интерпретации результатов. В большинстве случаев положение дел усугублялось разрешением дилеммы стоимость/результативность в пользу экономии средств — представления формально материального, но при этом также субъективного.

В результате вполне прагматичная и, казалось бы, предполагающая технократическое решение задача формирования массива объективных, измеряемых фактов для планирования и осуществления последующих управленческих действий, оказалась решаема в парадигме интуитивного постижения анализируемой реальности. Закономерно, что формируемое в результате представление о ситуации в подавляющем большинстве случаев оказывается лишенным проблемности и не предполагающим действий по изменению и не пригодных в качестве основания для последующих корректирующих действий.

Скорее исключением, чем правилом, в этом отношении явился подход, реализуемый с 2014 г. на территориях Нижегородской, а затем в 2017 г. и Оренбургской областей. Применяемая в этих регионах схема мониторинга, разработанная В Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского, основана на использовании полноценного социологического инструментария, позволяющего «оцифровать» не только поля отношений и поведения заинтересованных сторон в сфере защиты и развития конкуренции, но, в перспективе, и поля соприкасающихся интересов, обеспечив при этом устойчивость, воспроизводимость сопоставимость результатов.

Сопоставление результатов двух региональных исследований фактически достигнутыми индикаторами развития позволяет заключить, что «нижегородская» схема мониторинга в достаточной степени информативна и операциональна для того, чтобы обеспечить возможность с требуемой эффективностью результативностью И оценивать запросы конечных потребителей к регулированию и развитию конкуренции на государственном и местном уровне, и приблизить этап эффективного формирования целостной модели государственной политики в данной сфере. Мониторингом выявлена также дифференциация социально-экономических характеристик социально значимых товарных рынков на местном уровне, представляющая собой аргумент ДЛЯ дальнейших, более сфокусированных, исследований, призванных предоставить возможности И ПО формированию репрезентативных в отношении целей, определенных Указом, комплексов товарных рынков для мониторирования, и по проектированию направленного на повышение удовлетворенности конечных потребителей корректирующего взаимодействия между заинтересованными сторонами.

Целью таких исследований, на наш взгляд, должен стать поиск способов работы с основным конечным показателем эффективности в сфере развития конкуренции, а именно — с уровнем удовлетворенности граждан и бизнеса состоянием конкуренции и тенденциями развития конкурентных отношений как с комплексным явлением, и экономическим, и социальным. Представляется несомненным, что именно положительная динамика данного показателя должна рассматриваться в качестве одной из важнейших конечных целей деятельности по развитию конкуренции в увязке с конкретными типами и характером товарных рынков. Его субъективность, формирование удовлетворенности потребителя как результата суперпозиции сложной совокупности факторов и обстоятельств предполагает построение механизма, способного обеспечить адекватный учет их влияния на данный показатель.

Указ Президента РФ от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» содержит положения, определяющие контуры такого механизма. Данная функция отведена системе общественных коллегиальных органов (советов), за которыми de factо закрепляется роль инструмента, обеспечивающего общественное участие в развитии конкуренции.

Постановка вопроса 0 содержательном, полноценном, не номинальном, декоративном включении граждан в указанный процесс, предпринимателей, иных заинтересованных сторон RTOX является абсолютной новеллой на постсоветском пространстве, но, вместе с тем, представляет собой хорошо забытое старое отношении В практик государственного администрирования в России.

Привлечение конечных бенефициаров государственной социальноэкономической политики к ее разработке и апробации имеет глубокие корни в традиции российской государственности, а также и в международной практике.

Так, на рубеже XIX–XX вв. при рассмотрении вопросов чиншевого права обычная процедура движения законопроектов в департаментах Государственного совета по инициативе А.А. Половцова, секретаря Госсовета, была дополнена участием не только губернаторов, но также и общественных деятелей, приглашаемых для этого с мест (Соловьев, 2017). В итоге сложный вопрос, который затрагивал интересы сотен тысяч землевладельцев и землепользователей, разрешился в уникально короткий по меркам того времени срок – в течение одного года.

Этот опыт был успешно повторен, войдя в практику при обсуждении проекта закона о земских начальниках, которым предстояло заменить собой И мировых судей. Тогда участие уездные присутствия приглашенных с мест, не позволило состояться исходном В виде законопроекту, подготовленному российским Министерством внутренних дел.

В дальнейшем, в достаточно короткое время – в течение пяти лет, практика организации деятельного участия представителей заинтересованных сторон и носителей интересов была институализирована. В частности, в целях скорейшего достижения взвешенного баланса интересов при реформе законодательства, которое регламентировало жизнь крестьян, по инициативе финансов С.Ю. Витте и под его председательством министра действующее сельскохозяйственное совещание, образовано постоянно приобретшее значение меж- и надведомственного учреждения. Конкуренция между Министерством финансов и Министерством внутренних дел, располагавшим к этому времени подобным успешным опытом, привела к созданию уже и местных сельскохозяйственных комитетов, которые получили возможность участия в «вопросах общего правопорядка и общего управления, поскольку таковые отражаются на сельском хозяйстве и сельской жизни вообще» (Соловьев, 2017). В последующем при подготовке новых законодательных актов в отношении крестьянства к их обсуждению привлекались специальные губернские совещания, образованные большей частью из представителей земств.

Оправдав себя на наиболее проблемных предметных полях, данная практика получила дальнейшее развитие при построении механизма продажи земли конечным пользователям — крестьянам. В этих целях был учрежден специальный коллегиальный орган — межведомственное совещание при Крестьянском поземельном банке.

Своеобразной проекцией нового подхода в государственном администрировании стало учреждение особых «экономических» обедов, собиравших раз в месяц членов Госсовета, занимавшихся экономическими вопросами. К участию в обедах приглашались тематические эксперты согласно обсуждаемой повестке. Развиваясь, общественное участие в решении государственных вопросов обеспечивало не только надлежащее качество подготовки решений и конкурентоспособность ведомств в борьбе за влияние, но также, при участии прессы, и популярность их в общественном мнении.

Зарубежные практики и управленческие схемы вовлечения граждан в решение вопросов развития, непосредственно затрагивающих их интересы, также отличаясь многообразием форм, на определенном уровне обобщения сводятся к использованию в качестве базового решения партисипаторного подхода (participatory approach) или участвующего управления. Новое время приносит свидетельства осознания ценности прямого общественного участия в решении важнейших вопросов в сфере непосредственных интересов людей и на уровне международных организаций. Так, Генеральный секретарь ООН Антониу Гутерреш призвал лидеров стран — членов ООН «работать над восстановлением доверия, в том числе путем общения со своими гражданами и использования предлагаемых ими идей для перемен и других конструктивных решений» (Соловьев, 2017).

Практиками в сфере реализации Стандарта развития конкуренции сформирован определенный привходящий опыт организации общественного участия в развитии конкуренции в форме создания коллегиальных органов по развитию конкуренции при высших должностных лицах регионов. В силу разнообразия региональных условий и подходов, ими так же, как и практиками мониторинга состояния конкуренции, образована достаточно неоднородная картина и в силу этого не сформирована целостная основа для

построения социального механизма развития конкуренции, способного реализовать необходимый уровень общественного участия. В связи с этим сохраняется и актуализируется по мере продвижения в реализации Указа необходимость наполнения заданной им формы содержанием, адекватным текущей реальности и уже проявленным и предстоящим вызовам социального и экономического характера.

## Список литературы и источников

- 1. Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2019 № 768-р «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации» // «Собрание законодательства РФ», 29.04.2019, № 17, ст. 2145. URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_323102/ (дата обращения: 28.11.2019).
- 2. Соловьев К. Хозяин земли русской? Самодержавие и бюрократия в эпоху модерна / Кирилл Соловьев. М.: Новое литературное обозрение, 2017. 296 с.
- 3. Указ Президента РФ от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» // «Собрание законодательства РФ», 25.12.2017, № 52 (Часть I), ст. 8111. URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_285796/ (дата обращения: 28.11.2019).

# 1.2. Методические основания изучения развития конкуренции на региональном уровне

Развитие российского законодательства в направлении все более полного воплощения конституционного принципа социальности государства инициирует процессы адаптации и опережающего совершенствования механизмов социально-экономического развития, их реализации в пространстве правоприменения. Указанный процесс нашел воплощение и в федеральных законах и Указах Президента РФ, и в механизмах их исполнения.

Государство инициировало и осуществляет, согласно Указам Президента от 7.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и от

21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (далее – Указ), масштабные меры в сфере социального развития, социальной помощи и поддержки, борьбы с бедностью, предоставления высокотехнологичной медицинской помощи, образовательных услуг современного уровня, повышения удовлетворенности потребителей за счет развития конкуренции. Ориентированные на конечного потребителя, эти программы стратегированы в логике целеориентированного управления: бюджетное финансирование направляется государственным заказчикам, обязанным создать ожидаемые и гарантируемые социальные блага, определенные объемных показателях, В соотнесенных co среднесрочными и долгосрочными ориентирами в развитии общества.

Ключевая роль ЭТОМ процессе отводится конкуренции взаимодействию участников рынка, в их числе потребителей, направленному на достижение взаимоприемлемого и взаимосогласованного уровня их удовлетворенности его результатами. Вместе с тем, искомое состояние конкуренции, согласно утвержденному Указом № 618 Национальному плану фактически рассматривается как совокупность развития, показателей состояния социально значимых и приоритетных товарных количественно. Соответствующие рынков, определенных механизмы реализации сохраняют в целом соответствие парадигме административного управления, не предполагающие и не предусматривающие в качестве критерия эффективности сокращение дистанции между ожиданиями граждан, потребителей, аналитической модели, положенной осуществляемых согласно Национальному плану развития конкуренции в Российской Федерации на 2018–2020 гг. (далее – Национальный план) мер и действий.

Указанное противоречие может быть разрешено посредством придания механизму развития конкуренции социальности. Предлагается рассматривать в качестве инструмента реализации цели повышения удовлетворенности потребителей социально ориентированную конкуренцию, понимаемую как отношение, отличающееся включением восприятия конечным потребителем соотношения цена/качества в состав критериев, на основании которых оценивается эффективность использования ресурсов, направляемых на

реализацию принципа социальности российского государства, принятия его как основания для ограничения пределов контроля над ресурсами участниками рынка.

Наполнением понятия социально ориентированной конкуренции определяются контуры и организация социального механизма ее развития.

Т.И. Заславская под социальным механизмом развития экономики понимает «устойчивую систему групп, а также взаимодействий этих групп друг с другом и с государством по поводу производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг; систему, регулируемую, с одной стороны, социальными институтами данного общества (партией, государством, хозяйственным механизмом, институтами культуры и идеологии), с другой – социально-экономическим положением и сознанием самих этих групп» (Заславская, 1995).

В основном, сформированный в Российской Федерации мета-механизм развития конкуренции, конструируемый в контексте конституционной парадигмы социального государства, оставаясь, ПО существу, административно-распределительным TOM, В ЧТО касается интересов потребителя, поскольку «социально-экономическое положение и сознание» этой группы как стороны рыночных отношений не участвует в их регулировании, нуждается в адаптации к реалиям современного состояния и направлениям развития российского общества, а именно дополнением его элементом общественного участия.

Отсутствие в региональной практике единого, адаптированного к региональной специфике подхода, воплощающего идею развития конкуренции как социально-экономического явления и отношения, является одной из существенных проблем на пути достижения целей государственной политики по развитию конкуренции, усугубляющей сложности ее реализации.

Основной задачей автора стала попытка разрешения указанной проблемы – рассмотрение основанного на подходах общественного участия и партисипаторного управления социального механизма развития конкуренции на региональном уровне, построение его вариантов, встраиваемых в конкретные социально-экономические контексты, через определение:

- перечня товарных рынков, в совокупности определяющих восприятие конечными потребителями, хозяйствующими субъектами ситуации как соответствующей либо не соответствующей их текущим и долгосрочным интересам и видению, перспективности социальноэкономической среды для присутствия в ней в качестве актора;
- инструментария для проведения исследования состояния удовлетворенности потребителей;
- исследовательской схемы для анализа и интерпретации получаемых результатов, их актуальности и соотношения с субъективным восприятием ситуации в среде потребителей.

## Методические подходы к выбору товарных рынков

Существуют различные подходы к определению понятия «рынок», которое является одной из ключевых категорий в конкурентных отношениях. Т. Парсонс в своих работах определяет рынок как механизм функционирования экономической системы, который действует на основе принципа эффективного управления ресурсами (Парсонс, 1997). Некоторые авторы рассматривают «рынок» через социально-культурные аспекты (Зелизер, 2004; Аболафия, 2005; Шерер, Василенко, 2014).

В.В. Радаев в рамках экономико-социологического подхода дает следующее определение «рынка»: система регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами, где действия его участников регулируются, помимо цен, их институциональными формами, структурными связями, властными 2016). иерархиями культурными конструкциями (Радаев, Данное определение открывает возможности для существенно более полного и полноценного понимания рынка как пространства актуализации человека, удовлетворения его неэкономических потребностей. Указанная возможность представляется все более ценной по мере повышения роли виртуального взаимодействия общения опосредованности акторов отношений, в частности, в коммуникативно-сетевом его воплощении, при совершении чисто рыночных, казалось бы, выборов.

Формально проблема выбора комплекса товарных рынков, совокупности репрезентативных в отношении построения модели управления их развитием, адекватной целям развития региона в целом, и индикативных в отношении оценки восприятия ситуации потребителями, состоит в их значительном количестве, которое может достигать многих сотен и даже тысяч. Важным обстоятельством, требующим осмысления, является наличие в структуре региональной рыночной системы совокупностей локальных товарных рынков, функционирующих в пределах одного или нескольких муниципальных образований. Это могут быть и рынки типовых предложений, локализуемые географическими границами потребления соответствующих товаров и услуг (в частности, внутримуниципальных пассажирских перевозок, медицинских и иных услуг, оказываемых на коммерческой основе), и рынки, локализуемые характером обращающихся в их пределах товаров и услуг (в частности, дров, отходов древесины для отопления, услуг паромных переправ и т.п.). Значимым фактором является отсутствие функциональной зависимости между монетарными, экономическими, объемными параметрами тех или иных товарных рынков и субъективным в своей основе восприятием ситуации потребителями.

Подход, который возможно использовать при поиске решения вопроса формировании совокупности товарных рынков ДЛЯ построения регионального механизма развития конкуренции, определен Указом № 618 (Указ, 2017). Данный документ указывает на обеспечение удовлетворенности потребителей как на цель и приоритет в деятельности государственных органов и структур по направлению развития конкуренции, в то время как экономическим параметрам и механизмам управления функционированием товарных рынков отводится обеспечивающая роль – соответствующие требования и положения включены в прилагаемый к Указу Национальный план развития конкуренции (Указ, 2018). В соответствии с Национальным планом, количество приоритетных и социально значимых товарных рынков, региональные подлежащих включению в дорожные карты развития конкуренции, может составлять от 30 и более. При этом субъекты Российской Федерации самостоятельно определяют И количество таких увеличивая его при необходимости, и критерии отнесения последних к той или

иной категории, и методики мониторирования. Тем самым на новом предметном поле приведен в действие традиционный административный механизм, ориентированный в большей степени на достижение количественно определенных целей, чем конечных результатов, которые бы положительно воспринимались в социуме. Несомненно, на начальном этапе реализации Национального плана это позволило в целом определиться с подходами и способами воздействия возможными на состояние конкуренции выделенных товарных рынках, а также и приобрести заинтересованным структурам соответствующий опыт – для каждого региона свой. Вместе с тем, предоставляя субъектам РФ свободу в поиске оптимальных решений поставленной задачи, данная схема не способствует формированию основ для создания единого национального механизма развития конкуренции, а очевидная избыточность количества рынков, достаточно подлежащих регулированию в отношении обеспечения удовлетворенности потребителей, представляется труднопреодолимым препятствием построения ДЛЯ результативных практических сценариев воздействия на ситуацию. Завершение реализации Национального плана на 2018–2020 гг. периодом апробации административной составляющей нового механизма развития конкуренции выдвигает задачу и создает условия для того, чтобы целостно переосмыслить его. определить его методические основания, переориентировав на достижение содержательного ответа на фактический запрос социума, не интерпретируемый системой управления, а выражаемый непосредственно носителями выразителями интересов И конечных потребителей.

Проблемы конструирования инструментария мониторинга удовлетворенности потребителей состоянием и развитием конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг субъекта Российской Федерации

Многообразие социально-экономических условий в российских регионах определяет значительные трудности в формировании единой модели анализа удовлетворенности потребителей, показателя субъективного по своей природе, с полнотой и детализацией, предоставляющими достаточную основу для построения и реализации эффективных стратегий

обеспечения требуемой Указом № 618 положительной динамики этого показателя развития конкуренции, интегрирующего, в конечном счете, результаты совокупности усилий, направляемых на решение данной задачи. В этой связи представляется тем более актуальным вопрос построения исследовательской схемы, универсальной в отношении подходов к учету релевантных внутрирегиональных особенностей, и, вместе с тем, способной адекватно учитывать эти особенности в контексте конечной цели – обеспечения удовлетворенности потребителей за счет эффективного развития конкуренции.

Анализ региональных стратегий, иных стратегических и программных документов, в том числе относящихся к условиям Нижегородской области, позволяет включить в число таких особенностей, в основном определяющих внутрирегиональную территориальную дифференциацию, следующие:

- территориально-экономическое зонирование: наличие в составе территории субъекта РФ зон, отличающихся выраженным экономическим профилированием (сельскохозяйственное производство, промышленное производство, заготовка, переработка леса, добыча полезных ископаемых и т.д.);
- наличие зон с выраженными особенностями социального уклада, этнической, конфессиональной, культурной, административнотерриториальной спецификой (города областного подчинения, поселки городского типа, крупные и малые сельские поселения, поселения с объектами социальной инфраструктуры и без нее, включенными или не включенными В межмуниципальную, внутримуниципальную сеть маршрутов пассажирского транспорта);
- выраженное присутствие либо отсутствие сетевых (распределенных)
   производственных, товаропроизводящих и товаропроводящих структур;
- «привязка» к централизованным системам снабжения энергией (водоснабжение, теплоснабжение, газоснабжение) либо отсутствие таковой;
- включенность или не включенность в программы и проекты регионального развития, в том числе в рамках Национальных проектов;
- динамика развития: положительная, отсутствующая, отрицательная.

Указ № 618, утвержденный им Национальный план развития конкуренции в Российской Федерации на 2018–2020 гг., стал значимым событием в истории конкурентных отношений и первым документом стратегического значения в отношении развития конкуренции в новейшей истории России, направленным на развитие конкуренции.

Системное толкование основных нормативных актов, направленных на развитие конкуренции – Указа, Национального плана развития конкуренции, Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации (далее – Стандарт, СРК), позволяет констатировать необходимость, в том числе в целях проконкурентного регулирования, повышения удовлетворенности потребителей, а также измеримости результатов деятельности по реализации государственной политики по развитию конкуренции. Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг субъекта Российской Федерации, предусмотренный Стандартом, определен данным как инструмент измерения результатов соответствующих документом проконкурентных политик И воплощающих ИХ действий (Распоряжение, 2019).

Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг субъекта Российской Федерации включает, в том числе, мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках субъекта Российской Федерации и состоянием ценовой конкуренции (далее – Мониторинг), проводимый согласно Стандарту ежегодно уполномоченным органом субъекта РФ, должен предусматривать:

- выделение групп потребителей товаров, работ и услуг в соответствии с их социальным статусом (рабочие, служащие, руководители, предприниматели, самозанятые, учащиеся, пенсионеры);
- сбор данных об удовлетворенности качеством товаров, работ и услуг потребителей, приобретавших товар, работу и услугу в определенный период, в том числе данных о наличии жалоб со стороны потребителей в надзорные органы по указанной проблематике и динамике их поступления в сравнении с предыдущим отчетным периодом;

 сбор данных о восприятии и динамике оценки потребителями состояния конкуренции между продавцами товаров, работ и услуг в субъекте Российской Федерации посредством ценообразования.

Согласно общей логике построения и целеполагания Стандарта, мониторинг в качестве конечной цели предполагает, что деятельность всех участников процесса содействия развитию конкуренции на региональных рынках должна основываться на осуществлении обратной связи с потребителями и другими заинтересованными сторонами, пригодности получаемой информации для формирования на ее основе действий по совершенствованию ситуации и разработке мероприятий, необходимых для включения в дорожные карты субъектов РФ по развитию конкуренции, а также на принципе открытости и доступности информации о системе мер, процедурах и решениях, направленных на развитие проконкурентной экономической среды и конкурентных отношений.

Вместе с тем, реализуемые региональные методики, практики и техники проведения Мониторинга многообразны, а процесс их формирования и корректировки развивается параллельно имплементации СРК и, как свидетельствуют результаты ряда научно-практических обсуждений в системе ФАС РФ, зачастую вне связи с результатами последней, что не позволяет в необходимой полноте достичь целей проведения Мониторинга и Стандарта в целом и рассматривать накапливаемые результаты как основу для проектирования целостного механизма реализации национальной политики по развитию конкуренции на региональном уровне и, тем более, на федеральном.

Инструментом мониторинга, отвечающим требованиям научности, методического единства, универсальности и адаптивности применительно к региональным и локальным особенностям и условиям, и необходимости определения факторов, влияние на которые обеспечивает максимально результативное и эффективное в отношении решения задач по реализации Указа № 618, является применяемая на территории Нижегородской области (с 2014 г.), а также на территории ряда других субъектов РФ, схема мониторирования, разработанная Нижегородском государственном им. Н.И. Лобачевского. университете Данная схема основана на

использовании полноценного социологического инструментария, позволяющего «оцифровать» не только поля отношений и поведения заинтересованных сторон в сфере защиты и развития конкуренции, но, в перспективе, и поля соприкасающихся интересов, обеспечив при этом устойчивость, воспроизводимость и сопоставимость результатов. неоднократно обсуждалась на научно-практических мероприятиях ФАС РФ совместно с Агентством стратегических инициатив и Аналитическим центром при Правительстве РФ; данная схема является единственной, рекомендованной ФАС РФ для применения в субъектах РФ в целях реализации Стандарта. Практика ее применения в рамках мониторинга развивается с 2014 г. на двух площадках – г. Нижнем Новгороде и городе областного подчинения Городце, а с 2016 г. впервые сбор информации осуществляется во всех 52 муниципальных районах и городских округах Нижегородской области. Так, в 2016 г. проведен сбор данных по вопросам: 1) удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках региона и состоянием ценовой конкуренции (опрошено 1072 потребителей товаров и услуг по Нижегородской области); 2) оценки состояния конкурентной среды и наличия (отсутствия) административных барьеров субъектами предпринимательской деятельности Нижегородской области (в опросе приняли участие 589 респондентов по Нижегородской области) (Мониторинг, 2018).

В 2017 г. проведен сбор данных по вопросам удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках региона и состоянием ценовой конкуренции (проанализировано 1004 анкеты). Также по результатам оценки состояния конкурентной среды и наличия (отсутствия) административных барьеров субъектами предпринимательской деятельности Нижегородской области отобрано для анализа 558 анкет.

Методические основания, положенные в основу указанной схемы, обеспечивают ее гибкость и адаптивность в отношении мониторируемых факторов, определяющих удовлетворенность потребителей. Существенна также ее совместимость с механизмом анализа состояния конкуренции на товарных рынках, определяемых Приказом ФАС России от 28.04.10 № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на

товарном рынке». В свою очередь, аналитическая схема, реализуемая согласно Приказу № 220, отличается встроенностью в административные и судебные практики. Таким образом, унификация подходов к проведению Мониторинга на основе предлагаемой схемы открывает возможность достижения синергетического эффекта, более полной реализации права объективное сторон на рассмотрение антимонопольных дел судебных административных И органах. Для реализации Указа на сегодняшний день сформированы И апробированы универсальный проконкурентный механизм – Стандарт развития конкуренции и инструмент – исследовательская схема мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках субъекта РФ и состоянием ценовой конкуренции, универсальность которой открывает возможность построения целостной картины состояния конкуренции и проблем ее развития на территории Российской Федерации в разрезе регионов. Вместе с тем, ценность и практичность мониторинга как инструмента, приносящего требуемые в соответствии с действующим законодательством результаты и позволяющего корректировать ситуацию на обеспечения товарных рынках направлении удовлетворенности потребителей, самым существенным образом зависят от чувствительности, адаптивности применяемой исследовательской схемы локальным особенностям, дифференциации и отличиям социально-экономической ситуации в пределах региона. Как отмечалось выше, такая адаптация должна осуществляться через выбор товарных рынков, в отношении которых исследуется уровень удовлетворенности потребителей географическую локализацию групп респондентов, составляющих выборочную совокупность.

# Особенности анализа удовлетворенности потребителей состоянием и развитием региональной конкуренцией

Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг и состоянием ценовой конкуренции может быть оценена по нескольким критериям: удовлетворенность широтой выбора компаний, уровнем цен на товары и услуги, существующими возможностями выбора услуг, а также удовлетворенность качеством услуг.

В 2018 г. в исполнение Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации на территории Нижегородской области в очередной раз, но впервые в новом масштабе, было проведено исследование удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках и состоянием ценовой конкуренции в Нижегородской области с охватом 3000 респондентов — жителей Нижегородской области. Опрос проводился на территории 20 муниципальных районов и городских округов.

Перечень товарных рынков при проведении данного исследования был сформирован учетом перечня ключевых показателей развития Нижегородской области. предусмотренных Стратегией развития Нижегородской области до 2035 года (в частности, рынок услуг в сфере туризма) (Постановление, 2018), и в соответствии с уровнем активности и заинтересованности ситуацией со стороны граждан и хозяйствующих субъектов, проявляемыми в форме их обращений в Нижегородское УФАС Роспотребнадзор, областную России, Государственную жилищную инспекцию, органы Прокуратуры, общественные приемные Президента РФ и высшего должностного лица Нижегородской области, средства массовой информации. Данный перечень также был обсужден и согласован на заседании Общественно-консультативного совета при Нижегородском УФАС России.

исследование, реализуя рекомендательные положения Стандарта развития конкуренции, предварило императивные требования Указа № 618 к Мониторингу в отношении применимости его результатов в решении задачи повышения удовлетворенности потребителей. Оно дало возможность уже этапе формирования, согласно на начальном Национальному плану развития конкуренции на 2018–2020 гг., перечней приоритетных и социально значимых товарных рынков учесть фактическое восприятие ситуации потребителями и хозяйствующими субъектами по шкале удовлетворенности. Кроме того, его результаты позволили при планировании Мониторинга 2018 г. сузить круг исследуемых рынков на основе выявленных приоритетов.

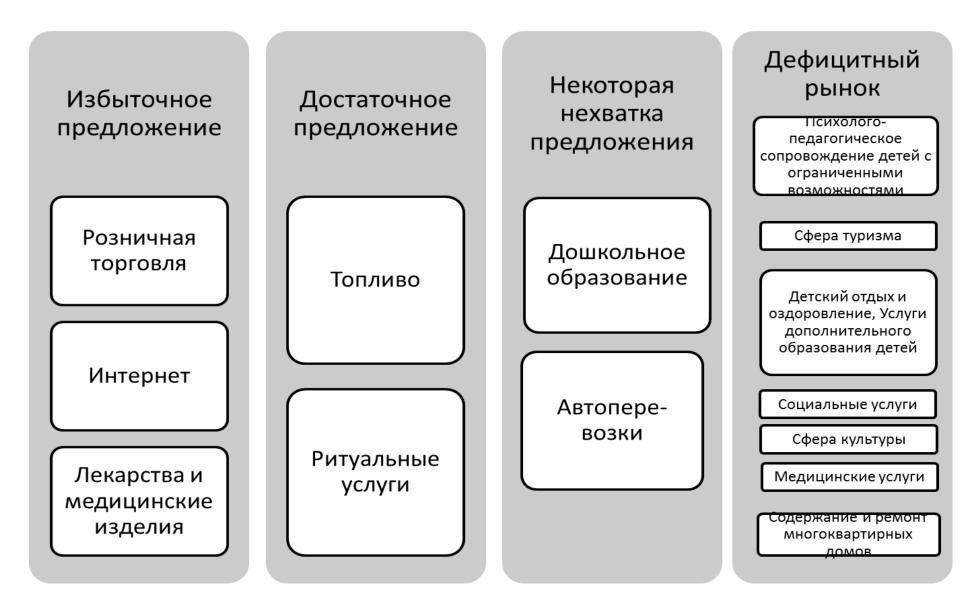


Рис. 1. Оценка широты выбора компаний на региональном рынке

Таблица 1 Оценка широты выбора компаний, продающих различные работы и услуги, %

Направление деятельности		Избы	точно			Доста	точно			Ma	ло		Нет совсем					
компаний	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018		
Розничная торговля	-	-	-	37	-	-	-	56	-	-	-	6	-	-	-			
Розничная торговля																		
лекарственными препаратами и	19	11	8	23	72	72	77	60	9	15	14	14	0	1	1	4		
медицинскими изделиями																		
Услуги доступа в Интернет	10	5	3	18	82	69	74	64	7	24	21	15	1	2	1	3		
Розничная продажа нефте-	7	5	4	6	80	71	72	71	14	20	21	18	0	4	2	5		
продуктов (2017 – Бензин и дизель)	,	3	4	_	80	/ 1	12	-	14	20	21		U	4	2			
Ритуальные услуги	-	-	-	5	ı	-	-	67	-	-	ı	19	-	-	-	8		
Услуги дошкольного образования	2	2	2	2	66	62	68	62	31	32	28	34	1	4	3	3		
Автоперевозки на	_	_	_	4	_	_	_	60	_	_	_	34	_	_	_	2		
межмуниципальных маршрутах		_	_		_	_	_	00		_	_	37		_	_			
Автоперевозки по муниципальным	_	_	_	3	_	_	_	59	_	_	_	31	_	_	_	7		
маршрутам				3				37				31				,		
Услуги психолого-педагогического																		
сопровождения детей с ограничен-	-	-	-	1	-	-	-	15	-	-	-	34	-	-	-	50		
ными возможностями здоровья																		
Услуги в сфере туризма	-	-	-	7	1	-	-	52	-	-	-	19	-	-	-	22		
Работы по содержанию и																		
текущему ремонту			_		_				_						_			
многоквартирных домов (2017 –	1	5	2	1	68	44	55	34	26	38	35	48	6	13	8	17		
Услуги по управлению																		
многоквартирными домами)																		
Услуги детского отдыха и	3	3	2	1	54	40	47	40	39	45	43	46	4	12	9	13		
оздоровления			_	-			.,									- 10		
Услуги социального обслуживания	0	3	2	1	50	55	58	34	37	38	38	54	13	4	3	11		
населения	Ŭ		_	-										•				
Услуги дополнительного	2	2	2	3	61	48	53	48	33	43	39	40	4	7	6	10		
образования детей								_							2			
Услуги в сфере культуры	2	4	2	3	54	56	62	41	37	35	33	48	7	6	3	7		
Медицинские услуги	9	5	3	7	71	39	47	45	19	51	46	47	1	5	4	1		

В таблице дается распределение ответов на вопрос

«Насколько широк в Вашей местности выбор компаний, продающих следующие товары, работы и услуги?»

Анализируемые в 2018 г. приоритетные и социально значимые рынки, их можно условно разделить на четыре группы: рынки с избыточным предложением, с достаточным обеспечением разнообразия, с ограниченным разнообразием и дефицитные рынки (табл. 1).

К рынкам с избыточным предложением население относит рынок розничной торговли: 37% респондентов отмечают избыточность работающих здесь компаний. Широкий выбор компаний, по мнению населения, наблюдается на рынках услуг по предоставлению доступа в Интернет и продажи лекарственных средств и медицинских изделий. Доля нижегородцев, отмечающих избыточность компаний на данных рынках, существенно выросла за последний год: с 3% до 18% на рынке услуг доступа в Интернет, с 8% до 23% — на рынке розничной продажи лекарств. Зонами со стабильно достаточным предложением население считает рынок нефтепродуктов и ритуальных услуг.

Некоторый дефицит предложения отмечается населением на рынках автоперевозок и дошкольного образования. Основная масса потребителей говорит о широком выборе компаний на рынке автоперевозок, региональных и внутри муниципалитетов (около 60%). В то же время около трети жителей нижегородской области ощущают дефицит на данных рынках, что обусловлено неравномерностью предложения в разных районах области. Похожая ситуация складывается и в случае оценки широты выбора компаний, оказывающих услуги дошкольного образования.

Высокий уровень неоднородности в пределах Нижегородской области наблюдается на рынке туристических услуг. Несмотря на то, что половина потребителей удовлетворена выбором компаний, около 40% из них говорят о нехватке компаний в данной сфере, при этом 22% отмечают, что данные услуги вообще не представлены на рынке.

ситуация Сложная с разнообразием предложений по-прежнему наблюдается в сфере социальных услуг. Наиболее дефицитным, по мнению большинства жителей области, признан рынок, предоставляющий услуги психолого-педагогического сопровождения детей c ограниченными возможностями. Также выявлен дефицит компаний, работающих в сфере социального обслуживания населения. При ЭТОМ за последний год

существенно выросло число потребителей, оценивающих этот рынок как дефицитный. Также можно говорить о сокращении предложения и на рынке услуг в сфере культуры. За последние годы не произошло существенных изменений с предложением на рынках услуг детского отдыха и оздоровления, дополнительного образования детей, медицинских услуг, поэтому данные социально значимые рынки продолжают считаться потребителями дефицитными. Также, по мнению жителей региона, ощущается нехватка компаний, выполняющих работы по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов (около 65%).

Восприятие уровня широты компаний, представленных на приоритетных и социально значимых рынках, незначительно зависит от социального статуса респондента. По всем социальным группам сохраняются основные выделенные тенденции (рис. 1). В то же время, можно отметить некоторые нюансы позиций.

Рабочие. Данная группы населения чаще других испытывает неудовлетворенность широтой выбора компаний на рынках услуг в сфере культуры, социального обслуживания населения и в сфере ритуальных услуг (табл. 2).

Служащие. Служащие отмечают наличие широкого спектра компаний, подчеркивая широту предложения на рынках предоставления доступа в Интернет и розничной продажи нефтепродуктов.

Предприниматели и руководители. Предприниматели и руководители, по-видимому, более требовательны, в сравнении с другими социальными группами, поэтому оценки широты представленности компаний и услуг практически на всех анализируемых рынках здесь несколько понижены.

Пенсионеры. Пенсионеры, как и служащие, в целом удовлетворены текущей ситуацией на рынке, их средние оценки широты числа компаний, работающих на анализируемых рынках, часто выше, чем по остальным группам.

Таблица 2 Оценка широты выбора компаний, продающих различные услуги в разрезе социальных групп (2018), %

			Служ	ащиє	2	Руководители, предприниматели самозанятые					Іенси	онер	Ы	Средние оценки						
Услуги	Избыточно	Достаточно	Мало	Нет совсем	Избыточно	Достаточно	Мало	Нет совсем	Избыточно	Достаточно	Мало	Нет совсем	Избыточно	Достаточно	Мало	Нет совсем	Рабочие	Пенсионеры	Служащие	Предприним атели
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Услуги дошкольного образования	2	63	32	3	1	60	37	1	1	68	30	1	2	60	34	4	2.64	2.59	2.69	2.6
Услуги детского отдыха и оздоровления	1	40	46	14	1	43	48	9	0	48	42	10	1	37	44	18	2.3	2.38	2.38	2.21
Услуги дополнительного образования детей	2	47	39	11	3	51	41	5	1	55	34	9	2	43	42	13	2.38	2.52	2.46	2.34
Медицинские услуги	7	44	48	1	9	49	42	1	5	49	46	1	5	40	53	2	2.57	2.68	2.6	2.48
Услуги психолого- педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья	1	21	31	47	1	16	35	48	0	8	40	52	1	12	33	53	1.76	1.7	1.56	1.59
Услуги в сфере культуры	4	39	50	7	4	44	47	5	1	43	47	9	3	42	47	8	2.4	2.47	2.36	2.4
Услуги социального обслуживания населения	2	33	52	13	1	36	56	8	0	35	58	8	1	34	55	10	2.24	2.32	2.29	2.26
Работы по содержанию и ремонту многоквартирных домов	1	33	47	19	1	39	48	12	0	34	57	10	1	32	47	20				2.14
Розничная торговля	37	57	7	0	43	52	4	0	42	51	5	1	33	60	6	0				3.24
Услуги доступа в Интернет	17	63	18	2	21	66	12	1	22	70	7	1	12	66	16	6	2.95	3.07	3.13	2.84

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Автоперевозки на																				
межмуниципальных	4	60	33	3	5	63	31	2	5	59	34	3	2	58	38	2	2.65	2.73	2.68	2.6
маршрутах																				
Ритуальные услуги	5	65	20	9	6	69	18	7	9	66	16	9	4	68	19	9	2.64	2.74	2.75	2.67
Розничная продажа	6	72	17	۲	7	71	18	4	8	75	16	1	4	71	18	7	2.79	2.81	2.9	2.72
нефтепродуктов	U	12	1 /	7	/	/ 1	10	†	0	13	10	1	†	/ 1	10	,	2.19	2.01	2.9	2.12
Автоперевозки по	4	58	29	9	3	61	32	3	3	64	27	5	2	57	34	7	2.57	2.62	2.63	2.54
муниципальным маршрутам	4	50	29	7	3	01	32	)	)	04	21	7	4	37	34	,	2.37	2.02	2.03	2.34
Деятельность в сфере туризма	8	50	18	23	8	57	20	15	6	55	24	15	4	50	18	28	2.41	2.58	2.52	2.3
Розничная торговля																				
лекарствами и медицинскими	22	61	12	5	29	59	10	2	30	56	12	2	19	59	18	4	3	3.15	3.14	2.93
изделиями																				

В таблице дается распределение ответов на вопрос

<sup>«</sup>Насколько широк в Вашей местности выбор компаний, продающих следующие товары, работы и услуги?»

#### Удовлетворенность уровнем цен

Несмотря на широкий круг компаний, работающих на анализируемых рынках, существующий уровень конкуренции незначительно сказывается на удовлетворенности населения относительно цен предлагаемых товаров и услуг. Потребители в целом не удовлетворены уровнем цен на товары и услуги в регионе. Исключением является стоимость услуг доступа в Интернет – 50% жителей Нижегородской области устраивает уровень цен на этом рынке (табл. 3).

Таблица 3 Удовлетворенность ценой предоставляемых услуг (2018), %

1				`	-	
Услуги	1*	2	3	4	5	6**
Розничная продажа нефтепродуктов	34	40	10	1	16	-63
Медицинские услуги	36	36	11	1	15	-60
Розничная торговля лекарственными	37	41	17	2	3	-59
препаратами и медицинскими изделиями	31	41	1/		3	-39
Работы по содержанию и текущему ремонту	32	32	9	0	27	-55
многоквартирных домов	32	32	,	U	21	
Ритуальные услуги	21	29	10	1	39	-39
Розничная торговля	23	45	28	3	1	-37
Услуги детского отдыха и оздоровления	20	26	8	2	44	-36
Услуги в сфере туризма	19	27	12	2	39	-32
Услуги дополнительного образования детей	18	26	12	2	42	-30
Услуги социального обслуживания населения	12	29	14	2	43	-25
Автоперевозки по муниципальным	14	43	31	3	9	-23
маршрутам	17	43	31	3	9	-23
Автоперевозки на межмуниципальных	13	43	33	4	7	-19
маршрутах	13	43	33	7	,	-19
Услуги психолого-педагогического						
сопровождения детей с ограниченными	11	9	1	0	80	-19
возможностями здоровья						
Услуги дошкольного образования	13	26	18	4	39	-17
Услуги в сфере культуры	14	31	29	3	23	-13
Услуги доступа в Интернет	8	28	37	13	13	14

В таблице дается распределение ответов на вопрос

<sup>«</sup>Насколько Вы удовлетворены предоставляемыми услугами по следующим критериям?»

<sup>1\* –</sup> не удовлетворены

<sup>2 –</sup> скорее не удовлетворены

<sup>3 –</sup> скорее удовлетворены

<sup>4 –</sup> удовлетворены

<sup>5 –</sup> затруднились ответить

<sup>6\*\*-</sup> баланс оценок (удовлетворенность минус неудовлетворенность)

Наибольшее недовольство вызывает уровень цен на нефтепродукты (топливо), медицинские услуги, лекарственные средства и медицинские изделия, а также на работы по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов.

Во вторую группу рынков с отрицательным балансом оценок удовлетворенности предоставляемых услуг вошли рынки ритуальных услуг, розничной торговли, услуг детского отдыха и оздоровления, услуг в сфере туризма, услуг дополнительного образования детей, услуг социального обслуживания населения, а также рынок автоперевозок по муниципальным маршрутам.

Наибольшее затруднение в оценке стоимости услуг у жителей Нижегородской области вызвали такие услуги, которыми пользуются не все население, и целевая группа потребителей которых специфична. К таким услугам можно отнести услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (80% затруднившихся ответить), услуги детского оздоровления и отдыха (44%), дополнительного и дошкольного образования детей (42% и 39% соответственно), социальное обслуживание населения (43%). Также не все могут оценить стоимость ритуальных услуг и услуги в сфере туризма (по 39%).

При сравнении оценок потребителей из разных социальных групп общие тенденции удовлетворенности уровнем цен, описанные выше, сохраняются. Однако в каждой группе есть и своя специфика.

Так, *пенсионеры* чаще других выражают неудовлетворенность уровнем цен. Особенно критично ими воспринимается высокая стоимость лекарственных средств и медицинских изделий (86% в разной степени не удовлетворены) и товаров, продающихся в сфере розничной торговли (81%). При этом стоимость медицинских услуг вызывает уже меньшее недовольство (70%): возможно, пенсионеры реже пользуются платными медицинскими услугами в сравнении с другими группами потребителей. Чаще других пенсионеры выражают недовольство и ценами на проезд по муниципальным и межмуниципальным маршрутам. В данной группе выше число тех, кто затруднился с оценкой услуг, связанных с образованием детей и детским

отдыхом, что отчасти является естественным в силу их социального положения и возраста.

Восприятие уровня цен на товары и услуги на региональном рынке у рабочих и служащих в целом схоже. Исключением является то, что рабочие чаще затрудняются в оценках различных услуг, предназначенных для детей. Служащие же больше, чем в других группах потребителей, недовольны стоимостью медицинских услуг, работ по содержанию и ремонту многоквартирных домов, а также стоимостью топлива.

Руководителей и предпринимателей отличает меньшее недовольство уровнем цен на товары и услуги в регионе. Особенно разница в восприятии цен видна при рассмотрении стоимости товаров на рынке розничной торговли (46%) и лекарственных препаратов (58%).

Возможность выбора товаров и услуг на региональном рынке оценивается потребителями следующим образом (табл. 4). Наибольший выбор товаров, по мнению потребителей, можно найти в сфере розничной торговли (около 80% жителей удовлетворены возможностью выбора), в том числе розничной торговли лекарственными препаратами (около 70%). Также потребителей удовлетворена выбором значительная часть Интернетпровайдеров (63%). Около половины населения области удовлетворены возможностью выбора топлива и компаний, занимающихся автоперевозками. При этом стоит отметить, что оценки потребителей возможности выбора на рынке автоперевозок неоднозначны и разделились практически поровну, и половина населения все-таки высказывает недовольство.

Результаты исследования выявили наибольшую неудовлетворенность потребителей возможностью выбора на рынках медицинских услуг, работ по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов, а также услуг в сфере культуры (около 60%). Также определенная неудовлетворенность присутствует сфере услуг, предназначенных выбором В ДЛЯ детей образование, дошкольное образование, (дополнительное ОТДЫХ И оздоровление – около 45%), и в сфере социального обслуживания.

Поскольку получателями услуг психолого-педагогической помощи детям с ограниченными возможностями здоровья является специфическая небольшая группа потребителей, поэтому и оценить возможность выбора услуг

в данной сфере большинство населения затруднилось (72%); а среди тех, кто высказал свое мнение, больше тех, кто не удовлетворен выбором (23%). Определенные затруднения В оценке возможности выбора услуг у потребителей сфера туризма, вызвали: ритуальных услуг, услуг, предназначенных детям, и социальные услуги населению (около 30%), что также определено спецификой целевой группы получателей данных услуг.

Таблица 4 Удовлетворенность возможностью выбора предоставляемых услуг (2018), %

* 1				_	
*	2	3	4	5	6**
	16				59
	18	39	24	12	37
2	20	44	23	2	35
)	23	41	10	15	18
3	16	28	11	32	10
2	20	32	8	29	8
,	2.4	20	0	~	2
2	34	39	9	5	2
,	22	27	0	0	0
)	33	31	9	8	0
3	26	27	6	23	-11
)	25	25	_	27	12
5	23	25	3	21	-13
3	10	4	1	72	-18
)	31	30	8	2	-22
1	25	10	4	21	22
L	23	19	4	31	-23
5	34	25	7	9	-27
`	21	1.5	2	20	22
)	31	15	3	30	-33
,	27	1.5	2	22	12
)	21	15	2	22	-43
	2 2 3 3 3 3 3 3 3 1	18 2 20 3 23 3 16 2 20 2 34 3 33 3 26 3 25 3 10 2 31 1 25 5 34 0 31	18     39       2     20     44       3     16     28       2     20     32       2     34     39       3     33     37       3     26     27       3     25     25       3     10     4       3     31     30       3     25     19       3     34     25       3     31     15	18     39     24       2     20     44     23       3     16     28     11       2     20     32     8       2     34     39     9       3     37     9       3     26     27     6       3     25     25     5       3     10     4     1       3     30     8       1     25     19     4       3     34     25     7       3     31     15     3	18     39     24     12       2     20     44     23     2       3     16     28     11     32       2     20     32     8     29       2     34     39     9     5       3     37     9     8       3     26     27     6     23       3     25     25     5     27       3     10     4     1     72       3     30     8     2       1     25     19     4     31       3     34     25     7     9       3     31     15     3     30

В таблице дается распределение ответов на вопрос

«Насколько Вы удовлетворены предоставляемыми услугами по следующим критериям?»

<sup>1\*-</sup> не удовлетворены

<sup>2 –</sup> скорее не удовлетворены

<sup>3 –</sup> скорее удовлетворены

<sup>4 –</sup> удовлетворены

<sup>5 –</sup> затруднились ответить

<sup>6\*\*-</sup> баланс оценок (удовлетворенность минус неудовлетворенность)

Таблица 5 Удовлетворенность ценой предоставляемых услуг в разрезе социальных групп (2018), %

Услуги		Pa	абочі	ие			Сл	ужап	цие		1	предпр	водит риним озаня	атели	,		Пенс	сион	еры	
	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5
Услуги дошкольного образования	38	15	27	17	3	28	11	33	21	6	26	15	26	29	4	58	12	19	9	2
Услуги детского отдыха и оздоровления	41	24	26	7	2	31	21	35	11	3	37	21	21	17	3	64	15	18	3	0
Услуги дополнительного образования детей	40	22	26	10	2	31	17	35	14	3	34	19	21	21	5	60	13	20	6	1
Медицинские услуги	17	38	36	9	1	10	37	41	11	1	15	31	28	24	1	20	39	31	9	1
Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья	80	11	9	0	0	77	11	10	1	0	82	9	8	2	0	82	11	7	0	0
Услуги в сфере культуры	21	15	32	28	4	14	13	39	30	4	21	10	23	43	4	40	15	25	19	2
Услуги социального обслуживания населения	46	12	29	11	1	35	13	35	15	2	54	8	25	11	2	41	14	26	16	3
Работы по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов	27	33	33	7	0	18	33	37	11	1	21	30	31	19	0	31	33	29	6	1
Розничная торговля	1	21	46	29	4	1	19	46	31	3	1	16	31	46	5	1	32	49	16	1
Услуги доступа в Интернет	5	10	32	42	11	2	7	32	41	17	1	4	27	45	23	44	8	22	20	6
Автоперевозки на межмуниципальных маршрутах	5	13	42	35	5	6	10	45	35	4	7	9	34	44	5	10	19	42	26	3
Ритуальные услуги	45	21	25	8	1	38	17	33	11	1	37	13	34	12	4	27	31	31	10	1
Розничная продажа нефтепродуктов	11	40	40	9	1	10	35	44	11	1	5	36	38	19	1	36	26	31	7	0
Автоперевозки по муниципальным маршрутам	10	12	42	33	2	3	14	49	31	3	11	12	38	35	4	12	20	41	25	3
Услуги в сфере туризма	38	19	30	11	2	22	24	37	15	2	27	17	29	25	2	63	14	17	4	2
Розничная торговля лекарственными препаратами и медицинскими изделиями	5	36	42	16	2	2	33	45	19	2	2	22	36	36	4	3	47	39	10	1

<sup>«</sup>Насколько Вы удовлетворены предоставляемыми услугами по следующим критериям?»

<sup>1\*</sup> – затрудняюсь ответить 2 – не удовлетворен 3 – скорее не удовлетворен 4 – скорее удовлетворен 5 – удовлетворен

Таблица 6 Удовлетворенность возможностью выбора предоставляемых услуг в разрезе социальных групп (2018), %

Услуги		Pa	абоч	ие			Сл	ужап	цие		I	предпр	водит эиним озаня	атели	,		Пен	сион	еры	
	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5
Услуги дошкольного образования	22	20	25	26	6	17	17	31	29	6	15	14	32	34	5	36	16	20	22	6
Услуги детского отдыха и оздоровления	30	23	25	18	4	21	22	30	23	4	19	16	35	25	5	46	17	19	15	2
Услуги дополнительного образования детей	27	20	23	23	6	18	16	32	28	6	15	15	34	32	4	42	16	19	20	3
Медицинские услуги	2	28	33	30	8	1	24	31	34	11	1	24	30	36	10	3	34	32	25	6
Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья	73	11	10	4	1	67	14	12	6	1	66	18	13	4	0	77	12	7	3	1
Услуги в сфере культуры	8	26	36	24	6	4	23	35	30	8	7	27	29	29	8	17	24	31	23	5
Услуги социального обслуживания населения	37	16	29	14	3	24	19	34	20	3	39	20	30	10	2	23	26	31	15	5
Работы по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов	24	32	27	14	3	15	33	30	20	2	15	29	38	15	2	25	36	23	14	2
Розничная торговля	1	4	18	47	31	0	5	15	48	32	0	2	12	39	46	1	4	16	50	29
Услуги доступа в Интернет	5	9	22	42	22	2	8	18	43	30	1	5	17	40	38	41	5	12	29	13
Автоперевозки на межмуниципальных маршрутах	4	12	36	38	10	5	10	34	42	10	7	12	32	39	11	8	15	34	37	7
Ритуальные услуги	34	13	19	27	8	29	8	21	36	6	25	9	19	33	14	17	16	21	36	9
Розничная продажа нефтепродуктов	12	11	25	41	11	9	11	26	46	9	4	6	25	50	15	32	9	16	34	9
Автоперевозки по муниципальным маршрутам	10	13	34	35	9	3	14	34	41	9	10	8	33	39	10	11	15	31	36	7
Услуги в сфере туризма	31	13	18	29	9	15	16	20	36	12	19	13	19	32	17	57	9	9	17	8
Розничная торговля лекарственными препаратами и медицинскими изделиями	3	11	21	43	22	0	12	18	46	23	2	7	12	43	35	3	14	22	41	20

«Насколько Вы удовлетворены предоставляемыми услугами по следующим критериям?»

<sup>1\*</sup> – затруднились ответить 2 – не удовлетворены 3 – скорее не удовлетворены 4 – скорее удовлетворены 5 – удовлетворены

Если рассматривать возможность выбора предоставляемых на региональном рынке услуг *в разрезе социальных групп* (табл. 6), то в целом профили оценок совпадают с общими тенденциями, описанными выше. Наивысшие оценки получают сфера розничной торговли, в том числе торговля лекарственными препаратами, услуги по доступу в Интернет. При этом чаще других возможностью выбора удовлетворены руководители и предприниматели.

Существует некоторое отличие в восприятии рынков пенсионерами, поскольку в силу специфики возраста и социального положения, они чаще затрудняются оценить услуги, целевой группой которых являются дети. Оценить рынок Интернет-провайдеров им также сложно, поскольку, вероятнее всего, ОНИ не являются активными пользователями сети Интернет (41% затруднившихся). Возможность выбора на рынке топлива также часто вызывает затруднение у пенсионеров (30%). Снижение доли присутствия государственных и муниципальных предприятий за счет расширения доли фирм, как один из инструментов повышения конкуренции, частных нуждается в дополнительных информационных программах для населения. На данном этапе у населения возникают трудности с разграничением этого типа предприятий, а также присутствуют опасения, что вытеснение государственных сервисов частными приведет к росту цен. Возникает противоречивая ситуация: с одной стороны, качество товаров и услуг, фирмами, предоставляемых частными оценивается предоставляемых государственными организациями, с другой стороны, государственный сектор воспринимается как защита от недобросовестной конкуренции со стороны частного сектора.

В целом потребители удовлетворены качеством товаров и услуг, предоставляемых частными организациями (табл. 7). Некоторую критику традиционно вызывают работы по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов — 42% не удовлетворены качеством. При этом 33% потребителей затруднились оценить качество данных услуг. Потребители также затруднились оценить качество услуг дошкольного и дополнительного образования детей, а также социального обслуживания населения и психолого-педагогического сопровождения детей с ограничениями здоровья.

Поскольку на большинстве обследуемых рынков компании-игроки представлены в основном частным бизнесом, то, как правило, у потребителей вызывала затруднение оценка качества товаров или услуг, предоставляемых на этих рынках государственным сектором (табл. 8). Вектор критики качества услуг, оказываемых государственными организациями, направлен, прежде всего, на сферу медицинских услуг и жилищно-коммунального хозяйства. Также можно отметить, что чаще потребители довольны качеством товаров и услуг, предоставляемых частным бизнесом.

Анализируя профили оценок качества исследуемых товарных рынков в разрезе различных групп потребителей, стоит сказать, что существенных отличий в оценках скорее нет. За тем исключением, что предприниматели и руководители чаще других довольны качеством медицинских услуг в частных клинках и качеством медицинских препаратов, продаваемых в частных аптеках, и реже других критикуют работу государственных организаций, предоставляющих услуги по текущему ремонту многоквартирных домов. Стоит отметить также, что среди пенсионеров чаще, чем в других социальных группах, встречаются затруднившиеся оценить качество услуг, связанных с детьми, услуг социального обслуживания населения, туризма, топлива, сферы культуры.

Таблица 7 Удовлетворенность качеством предоставляемых услуг (2018), %

Услуги			судар орган				ч	Гастн	ые о	рган	изац	ии
	1*	2	3	3	5	6**	1*	2	3	4	5	6**
Услуги дошкольного образования	3	19	36	11	31	25	3	7	27	6	57	23
Услуги доступа в Интернет	9	10	25	15	40	21	5	11	43	25	16	52
Розничная торговля	10	19	36	10	24	17	3	15	61	19	2	62
Автоперевозки на межмуниципальных маршрутах	7	29	41	10	12	15	4	21	52	13	9	40
Автоперевозки по муниципальным маршрутам	7	30	42	9	13	14	5	21	50	12	12	36
Ритуальные услуги	6	12	25	6	50	13	4	11	38	8	39	31
Розничная торговля лекарственными препаратами и медицинскими изделиями	13	22	32	13	19	10	8	20	46	19	6	37
Услуги дополнительного образования детей	6	20	25	7	41	6	3	9	31	8	49	27
Услуги в сфере культуры	8	28	32	8	23	4	6	17	36	12	29	25
Услуги социального обслуживания населения	6	26	27	7	35	2	7	13	18	5	58	3
Услуги детского отдыха и оздоровления	7	20	22	6	45	1	4	9	26	7	54	20
Услуги в сфере туризма	8	13	16	6	58	1	3	10	33	13	40	33
Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья	4	7	5	1	82	-5	3	6	5	2	85	-2
Розничная продажа нефтепродуктов	12	19	22	4	44	-5	7	19	43	9	22	26
Работы по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов	22	31	14	2	31	-37	17	25	21	4	33	-17
Медицинские услуги	30	39	20	7	5	-42	11	16	40	11	22	24

«Насколько Вы удовлетворены предоставляемыми услугами по следующим критериям?»

1\*- не удовлетворены 2 – скорее не удовлетворены

3 – скорее удовлетворены

4 – удовлетворены 5 – затруднились ответить 6\*\* – баланс оценок (удовлетворенность минус неудовлетворенность)

Таблица 8 Удовлетворенность качеством услуг, предоставляемых государственными организациями, в разрезе социальных групп (2018), %

Услуги		Pa	абочі	ие			Сл	ужап	цие		-	предпј	водит риним озанят	атели,			Пен	сион	еры	
	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5
Услуги дошкольного образования	30	4	20	35	11	23	3	21	40	13	24	2	20	39	16	45	2	14	30	9
Услуги детского отдыха и оздоровления	44	8	22	20	7	35	9	23	26	7	44	5	21	23	8	61	3	14	18	4
Услуги дополнительного образования детей	41	8	20	24	7	32	8	22	28	9	34	6	24	27	8	56	3	15	21	6
Медицинские услуги	6	29	37	19	8	4	31	42	18	5	5	23	46	22	4	4	30	36	23	7
Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья	82	4	8	5	1	80	5	8	6	1	86	2	10	3	0	85	4	5	4	1
Услуги в сфере культуры	22	8	32	30	8	16	8	31	36	9	29	6	27	29	9	32	8	20	32	8
Услуги социального обслуживания населения	42	5	24	25	5	28	6	33	26	7	50	4	21	21	5	27	6	22	34	11
Работы по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов	33	22	31	12	2	21	23	39	15	3	26	19	33	20	2	37	21	26	13	3
Розничная торговля	24	10	22	34	10	17	12	21	39	12	38	8	14	27	13	27	10	17	36	9
Услуги доступа в Интернет	34	8	13	29	16	27	12	9	32	20	44	11	8	19	18	62	6	6	17	8
Автоперевозки на межмуниципальных маршрутах	11	8	29	41	11	9	8	32	41	10	17	10	29	32	12	14	6	25	44	10
Ритуальные услуги	55	9	11	21	5	49	6	13	26	6	55	3	12	23	7	41	6	13	33	8
Розничная продажа нефтепродуктов	39	14	20	23	4	32	15	22	26	5	58	6	15	17	3	57	8	13	18	4
Автоперевозки по муниципальным маршрутам	15	8	27	41	8	7	8	33	42	9	17	1	38	36	8	15	7	24	43	10
Услуги в сфере туризма	55	8	12	17	7	43	11	17	21	7	72	6	8	9	5	72	3	9	10	5
Розничная торговля лекарственными препаратами и медицинскими изделиями	22	13	23	30	11	12	16	23	36	14	39	9	12	24	17	20	12	23	32	13

«Насколько Вы удовлетворены предоставляемыми услугами по следующим критериям?»

1\* – затруднились ответить

2 – не удовлетворены

3 – скорее не удовлетворены

4 – скорее удовлетворены

5 – удовлетворены

Таблица 9 Удовлетворенность качеством услуг, предоставляемых частными организациями, в разрезе социальных групп (2018), %

Услуги		Pa	абоч	ие			Сл	ужап	цие		Π	гредп	оводи гриним мозаня	матели	ſ,		Пен	сион	еры	
	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5
Услуги дошкольного образования	58	3	6	26	7	45	3	10	34	8	50	1	8	35	6	71	3	6	17	3
Услуги детского отдыха и оздоровления	55	4	8	24	9	42	4	12	34	8	47	2	11	33	7	70	3	7	17	4
Услуги дополнительного образования детей	49	4	9	28	10	37	3	11	38	11	38	2	13	36	11	66	2	7	20	5
Медицинские услуги	22	11	17	40	10	13	12	19	43	14	17	6	18	47	12	33	11	15	32	9
Услуги психолого-педагогического																				
сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья	84	3	6	6	2	83	3	7	6	1	90	0	5	4	2	89	2	5	3	1
Услуги в сфере культуры	31	5	18	33	13	19	5	18	43	15	19	6	19	43	13	46	5	11	30	8
Услуги социального обслуживания населения	60	4	12	19	5	48	7	17	20	7	71	3	8	17	2	61	9	10	16	5
Работы по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов	34	17	24	21	4	24	18	32	21	5	33	7	27	29	3	40	17	20	19	4
Розничная торговля	2	3	17	58	20	1	4	13	60	22	4	1	13	60	23	3	4	15	62	16
Услуги доступа в Интернет	9	5	13	46	26	4	5	12	48	31	6	2	10	45	36	44	4	9	28	15
Автоперевозки на межмуниципальных маршрутах	8	4	19	53	15	7	4	21	54	13	12	4	18	50	15	12	4	22	50	12
Ритуальные услуги	46	3	10	32	8	36	4	11	43	6	37	0	13	40	11	30	4	12	44	10
Розничная продажа нефтепродуктов	16	10	22	43	9	12	8	21	51	8	11	4	19	51	14	45	5	12	32	6
Автоперевозки по муниципальным маршрутам	13	5	20	49	12	6	6	22	53	13	15	3	21	49	12	17	6	17	48	12
Услуги в сфере туризма	39	4	9	34	14	25	4	13	42	17	27	1	9	48	15	65	2	8	16	8
Розничная торговля лекарственными препаратами и медицинскими изделиями	8	9	22	43	19	3	9	19	49	19	8	5	10	49	27	8	8	23	44	16

«Насколько Вы удовлетворены предоставляемыми услугами по следующим критериям?»

<sup>1\*</sup> – затруднились ответить

<sup>2 –</sup> не удовлетворены

<sup>3 –</sup> скорее не удовлетворены

<sup>4 –</sup> скорее удовлетворены

<sup>5 –</sup> удовлетворены

### Востребованность информации и динамика структуры информационного обеспечения конкуренции

Одним из ключевых направлений деятельности государства развитию конкуренции является реализация принципа информационной открытости (отчетности) органов власти, результатом которой можно считать информированность (осведомленность) потребителей о том, что происходит на рынках и каково состояние конкурентной среды. Осведомленность помогает потенциальным покупателям товаров и услуг, с одной стороны, ориентироваться в текущем предложении, сравнивать, делать выбор, принимать оптимальные решения, приобретать и оценивать совершенные сделки. С другой стороны, граждане получают представление о целях и задачах, формах и содержании участия государства в деле развития конкуренции, что в идеале способствует эффективному диалогу между государством и обществом. Возможность получения информации, осознанное владение информацией и способность оперировать ею следует отнести к списку важнейших элементов достижения удовлетворенности населения по вопросам качества товаров и услуг.

Официальная информация органов власти о состоянии конкурентной среды представляет собой совокупность следующих источников:

- соответствующая документация, отражающая содержание текущей деятельности административных структур различного уровня (постановления, соглашения, распоряжения, протоколы и др.);
- сведения о должностных лицах, ответственных за реализацию государственной политики в сфере развития конкуренции;
- нормативно-законодательные акты разного уровня, определяющие государственную политику в сфере развития конкуренции;
- официальные пресс-релизы и другие официальные сообщения прессслужб органов власти;
- сообщения аккредитованных на официальные мероприятия представителей средств массовой информации.

Официальная информация о состоянии конкурентной среды, предоставляемая органами власти, является одним из стимулов к

индивидуальному или коллективному действию по разрешению проблемных ситуаций.

Значительная доля отрицательных ответов респондентов на вопрос «Хотели бы Вы иметь возможность получать информацию о развитии рыночной конкуренции в Вашем городе (районе)?» (38% – нет, однозначно не интересно; 23% – скорее нет) может свидетельствовать о том, что данная категория опрошенных не идентифицирует поиск соответствующей информации в качестве насущной потребности (табл. 10).

Обращение к официальной информации о состоянии конкурентной среды в этом контексте возможно в том случае, когда человек сталкивается с проблемой, которую он или формулирует самостоятельно, или же эту проблему формулирует, делает актуальной общество и государство. Вряд ли можно констатировать, что состояние конкурентной среды сегодня является оптимальным, а проблемность отсутствует. Скорее, одна из возможных задач информационной политики органов власти более масштабное, содержательное, интенсивное определение проблемности, формулирование, анализ и популяризация тем, характеризующих такую категорию, как «состояние конкурентной среды». Здесь важно осознать, насколько такие базовые понятия, как «конкуренция», «развитие конкуренции» на слуху у людей, в какой мере эти понятия являются обсуждаемыми, интересными, эмоционально насыщенными, дискуссионными, а также каким образом они операционализируются (то есть в силу абстрактности, «разбиваются» на более конкретные элементы). Поэтому важнейшим элементом является наличие индивидуального и коллективного интереса, который может быть различным стимулирован ПО каналам социокультурной средой В целом сигналы обеспечить государством. ЭТИ внешние должны возможность различным категориям населения продуктивно ориентироваться в происходящем на рынках товаров и услуг, отслеживать и оценивать деятельность органов власти, обращаясь к их официальной информации.

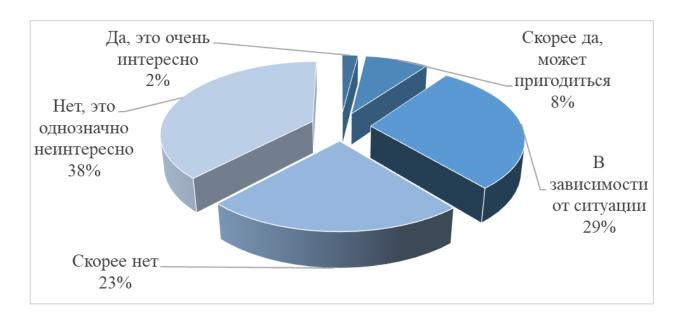


Рис. 2. Желание получать информацию о развитии конкуренции, 2018

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

В то же время 29% респондентов ориентированы на получение информации в зависимости от ситуации (табл. 10); 8% потребителей также продекларировали готовность приложить усилия по поиску соответствующей информации в случае необходимости. Это условная категория сдержанных прагматиков, которые, возможно, имеют соответствующий опыт и допускают, что пригодиться может всякая информация, получение которой способствует достижению конкретных результатов.

Таблица 10 Оценка информации о развитии конкуренции, 2018, %

Варианты	%
Информации о состоянии конкуренции нет совсем	6
Ее получить очень трудно	9
Затрудняюсь ответить	64
Можно получить, если приложить усилия	19
Информация о конкуренции общедоступна	2

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете возможности получения этой информации сейчас?»

В целом, ответы потребителей на вышеупомянутый вопрос формируют относительный баланс между теми, кто однозначно не заинтересован в получении официальной информации органов государственной власти о конкурентной (38%),теми, кто состоянии среды сомневается информации (23%),необходимости такого рода И группой замотивированных, интерес которых может быть теоретически вызван самыми различными причинами (39%). Эти группы представляют собой латентную (потенциальную) и реальную целевые аудитории, на которые органы государственной власти могут ориентироваться.

Группу однозначно незаинтересованных и сомневающихся (в совокупности – 61%) можно соотнести с категорией потребителей, которые затруднились ответить на вопрос «Как Вы оцениваете возможности получения информации о состоянии конкурентной среды сейчас?» – таких больше половины (64%). Оценка предполагает наличие соответствующего опыта, а он, по всей видимости, отсутствует у значительной части потребителей (или же этот опыт не является актуальным).

Смогли дать оценку возможности получения информации треть (36%) потребителей, это категория опытных, хотя это опыт разного рода – 19% активистов декларируют, что получение данных требует усилий, а 2% оптимистично утверждают, что информация общедоступна. По мнению 15% потребителей, информации нет в принципе или отсутствует доступ к данным. Здесь обращают на себя внимание те 15% потребителей, кто имеет опыт поиска официальной информации органов власти о состоянии конкурентной среды, но заявляет о невозможности ее получения. По сути, речь идет о проблеме, причины которой необходимо выяснить и над решением которой в дальнейшем следует работать. Неудачный опыт таких потребителей может быть опосредован отсутствием или дефицитом знаний об источниках информации, недостаточными навыками работы со средствами доступа к информации, неполным или неадекватным формулированием потребностей и запросов, перегруженностью каналов коммуникации, дезориентацией в потоке данных.

Таблица 11 Рейтинг источников информации о развитии конкуренции в районе и защите прав потребителей и предпринимателей, %

Направления работы	2015	2016	2017	2018
Непосредственно от государственных органов, контроли				
Районный отдел (департамент, управление) по развитию			1	
предпринимательства	0	69	51	1
Комитет по управлению муниципальным имуществом	0	15	11	1
Министерство экономического развития и инвестиций				1
Нижегородской области	_	_	_	1
Комитеты по защите прав потребителей	2	30	20	5
(2017 – Районные комитеты по защите прав потребителей)	2	30	20	3
Учебные заведения района	1	7	4	2
Непосредственно от общественных организаций, контрол	ируюи	јих эт	и проце	ессы
Региональная общественная организация по защите прав				
потребителей Нижегородской области (2017 –	0	55	65	1
Нижегородская региональная общественная организация		33	0.5	1
по защите прав потребителей)				
Консультационный центр по защите прав потребителей	1	21	16	1
(2017 – Правовой центр защиты потребителей)	1	21	10	1
ОПОРА России, региональное отделение	0	7	8	0
Деловая Россия	0	5	5	0
Общественная палата Нижегородской области	0	17	15	0
Из различных источников				
Центральные газеты	6	24	27	3
Местные газеты	19	60	62	7
Центральные ТВ-каналы	26	30	33	23
Местные ТВ-каналы	42	17	19	21
Радио	22	10	10	5
Друзья и знакомые	39	36	34	27
Официальные сайты организаций по конкуренции	10	10	19	8
Интернет-страницы официальных организаций в соцсетях	22	25	27	12
Социальные сети Интернет	29	1	2	17
Горячие линии с организациями, регулирующими				
развитие конкуренции (2017 – Горячие линии с	1	4	2	1
организациями по конкуренции)				
Другое	17	0	27	10

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

Источники информации о развитии конкуренции в районе и защите прав потребителей можно определить как формальные (официальные) и *неформальные* (ближайшее социальное окружение респондентов, их друзья и

Сумма превышает 100%, т.к. было возможно отметить несколько вариантов ответов

знакомые), а также непосредственные (государственные и муниципальные учебные общественные органы власти И заведения; организации, контролирующие соответствующие процессы) и опосредованные (средства информации – печатные, электронные; средства коммуникации – официальные сайты организаций, социальные сети, горячие линии). К опосредованным также относятся неформальные источники данных. Социально-коммуникационные каналы, по которым сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту, теоретически подразделяются на каналы устной, документной и электронной коммуникации.

Источники информации о развитии конкуренции в районе и защите потребителей прав И предпринимателей отображают объем коммуникационной деятельности власти общественных органов организаций, ориентированной на информационное взаимодействие с населением на разных уровнях. Информационная активность органов власти и общественных организаций предполагает наличие элементов обучения, адаптации и социализации, убеждения, просвещения и пропаганды, делового общения и консультаций, полемики и переговоров.

В рейтинге государственных органов, контролирующих вышеуказанные процессы, лидируют районные, муниципальные отделы, занимающиеся вопросами развития предпринимательства, комитеты по защите потребителей. Отвечая на вопрос «Откуда Вы чаще всего получаете информацию о развитии конкуренции в районе и защите прав потребителей и предпринимателей?», жители Нижегородской области чаще всего упоминали именно «линейные» органы власти (данные за 2016 и 2017 гг. особо полно отображают соответствующие предпочтения граждан). Эти теоретически указывают на то, что населению комфортнее, доступнее, доверительнее взаимодействовать с чиновниками «на местах», владеющими актуальной экспертной информацией о текущем состоянии конкурентной среды на определенных территориях.

Население со всей очевидностью волнуют вопросы, связанные с развитием предпринимательства, и у них существует насущная потребность в адекватной информации и консультациях. Частота обращений за официальными сведениями в районный отдел (департамент, управление) по

развитию предпринимательства превышает (с учетом тенденции к понижению показателей за период 2016–2018 гг.) частоту обращений в такие общественные организации, как Общественная палата Нижегородской области, «ОПОРА России», «Деловая Россия».

Вместе с тем, по вопросу защиты прав потребителей суммарная частота обращений граждан за официальной информацией в ответственную за это направление региональную общественную организацию выше по сравнению с обращениями в районные комитеты по защите прав потребителей (особенно это характерно для периода 2016–2017 гг.). Основная нагрузка ложится на гражданский сектор, возможно, в силу большего разнообразия субъектов, предоставляющих информацию и консультации.

Органы власти и общественные организации, с точки зрения социальной теории, выступают как узлы сетевой структуры рынков товаров и услуг, образуют (наряду с другими элементами) совокупность устойчивых связей между рыночными субъектами. Социальные сети – важнейшее условие формирования устойчивых рыночных институтов, функциями которых, наряду с обменом информацией, являются разрешение конфликтов, формирование социального доверия, репутации. Свободный доступ к качественной официальной информации о состоянии конкурентной среды способствует укреплению доверия между государством и населением, формированию деловой репутации органов власти различных уровней. Более серьезная нагрузка на «линейные» органы власти (районные отделы и комитеты) и общественные структуры регионального значения может свидетельствовать о том, что данные социальные связи в той или иной степени уже встроены в социальную ткань, обеспечивая связанность, взаимозависимость, взаимность коммуникаций в рыночном пространстве.

В рейтинге опосредованных источников информации о развитии конкуренции в районе и защите прав потребителей и предпринимателей, с точки зрения суммарной частоты выбора населением, лидируют неформальные контакты (друзья и знакомые). Потребители, как правило, обращаться за советом и подсказкой к ближайшему предпочитают окружению, к тем людям, которым они доверяют и которые имеют наиболее соответствующий ОПЫТ. Список популярных источников продолжают местные печатные издания (газеты) и центральные ТВ-каналы. Вероятно, играют роль доступность и традиционный, рутинный характер данных средств коммуникации. Районные и городские газеты способны наиболее полно и объективно отображать процессы, происходящие в местных сообществах, и транслировать официальную информацию органов власти. Уровень доверия к этим источникам традиционно высокий. Центральные каналы телевидения образуют привычный контекст повседневной жизни, их рекламный и информационный контент нередко содержит сведения, касающиеся жизнедеятельности местных территорий.

Следующую тройку источников, к которым население обращается наиболее часто, образуют местные ТВ-каналы, Интернет-страницы официальных организаций в социальных сетях и центральные газеты. Стоит отметить, что электронные порталы органов власти устойчиво занимают пусть не лидирующее, но одно из заметных мест в информационно-коммуникационном пространстве. Это современные, многофункциональные диалоговые средства, обеспечивающие обратную связь между гражданами и органами власти. Эти источники актуальны для населения, люди стабильно обращаются к ним за получением ответов на волнующие их вопросы.

В перечень пяти наименее часто выбираемых источников входят иные способы получения официальной информации («другое»); официальные сайты организаций по конкуренции; радио; социальные сети Интернет; горячие линии с организациями, регулирующими развитие конкуренции. Таким образом, в целом аудитория предпочитает традиционные источники информации, и, хотя, например, радио не является лидером в общем списке, но активность граждан в социальных сетях по рассматриваемому направлению также нельзя считать высокой. Совершенно очевидно, что потенциал Интернета в транслировании официальной информации органов власти не используется в полной мере.

## Оценка качества официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ, услуг Нижегородской области и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой в сети Интернет

Официальная информация органов власти о состоянии конкурентной собой преимущественно представляет систему документной коммуникации, в связи с чем, качество такого рода данных теоретически можно оценивать по критериям функциональных свойств документов. Здесь учитываются области реализации функций (социальное и личностное пространство) и типы функций (сущностные и прикладные). Говоря об обществе в целом, документальная информация оценивается с точки зрения (функции фиксирования социального назначения во времени, распространения смыслов, формирования ценностей), а также социального решение прагматизма, рассматриваемого как актуальных задач, инициатива часто принадлежит органам управления.

При изучении удовлетворенности населения качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды, важно принять во внимание потребительские требования, которые обусловливают использование (слушателями, документа индивидуальными читателями зрителями). Ключевыми здесь являются такие критерии, как содержательность (документ должен быть осмыслен, должен служить источником знаний, эмоций, стимулов), понимаемость (доступность восприятия), вещественность (физическая доступность и оптимальная формализация).

Только четверть респондентов смогли дать оценку качеству официальной информации по критериям уровня доступности и понятности, отвечая на вопрос «Как Вы оцениваете качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ, услуг И Нижегородской области деятельности ПО содействию развитию конкуренции, размещаемой в сети Интернет Министерством экономического развития и инвестиций?». В этой группе совокупная доля тех, кто частично и абсолютно не удовлетворен официальной информацией с точки зрения ее доступности и понятности, в два раза превышает долю относительно и полностью удовлетворенных (табл. 12).

# Качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ, услуг Нижегородской области и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой в сети Интернет Министерством экономического развития и инвестиций области (2018), %

	Затруднились ответить	Не удовле- творены	Скорее не удовле- творены	Скорее удовле- творены	Удовле- творены
Уровень доступности	76	9	8	7	1
Уровень понятности	75	9	9	6	2

В таблице дается распределение ответов на вопрос

«Как Вы оцениваете качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ, услуг Нижегородской области и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой в сети Интернет Министерством экономического развития и инвестиций?»

Таблица 13 Качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ, услуг Нижегородской области и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой в сети Интернет муниципальными образованиями (2018), %

	Затруднились ответить	Не удовле- творены	Скорее не удовле- творены	Скорее удовле- творены	Удовле- творены
Уровень доступности	73	6	9	10	1
Уровень понятности	74	6	10	9	2

В таблице дается распределение ответов на вопрос

«Как Вы оцениваете качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ, услуг Нижегородской области и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой в сети Интернет Вашим муниципальным образованием?»

Соотношение частично/абсолютно не удовлетворенных качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды, предоставляемой муниципальными образованиями, и относительно или полностью удовлетворенных более сбалансировано, однако негативные оценки все же доминируют, а более 70% потребителей затруднились оценить уровень доступности и уровень понятности информации (табл. 13).

Эти результаты можно сопоставить с приведенными выше данными (табл. 11), согласно которым ресурсы Интернета (средства электронной

коммуникации) не входят в тройку лидеров с точки зрения частоты обращения граждан за официальной информацией. Интернет-страницы официальных организаций в социальных сетях занимают пятое место в рейтинге одиннадцати источников, официальные сайты организаций по конкуренции — шестое. Вероятно, аудиторию Интернета составляют наиболее активные граждане, которые готовы приложить определенные усилия для того, чтобы найти необходимую им актуальную официальную информацию, и которые обладают соответствующим опытом и навыками.

Кафедра социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования ФСН ННГУ им. Н.И. Лобачевского выполнила работу по составлению реестра официальных документов о состоянии конкурентной районах Нижегородской области. Предполагалось решение среды в следующих задач: анализ официальных сайтов администраций районов области Нижегородской на наличие официальных документов соответствующей тематике, определение должностных лиц, ответственных за реализацию проконкурентной политики. Весь процесс включал два основных этапа: поиск официальных документов с помощью поисковых запросов и внесение в реестр кратких сведений об официальных документах и должностных лицах (при наличии результатов поиска).

Поставленные задачи были выполнены, что свидетельствует об относительной доступности населению официальной информации о состоянии конкурентной среды и должностных лицах, дана оценка полученной информации с точки зрения ее понятности и доступности восприятия (табл. 14).

Таблица 14

### Некоторые итоги эксперимента по составлению реестра официальной информации о состоянии конкурентной среды в районах Нижегородской области и реестра должностных лиц, ответственных за реализацию проконкурентной политики

	•	1 71	
Районы и городские округа Нижегородской области (примеры)	Результаты поиска официальной информации о документах и должностных лицах	Проблемы (сложности) поиска официальной информации	Выводы и комментарии
<ol> <li>Пильнинский;</li> <li>Починковский;</li> <li>Сергачский;</li> <li>Сеченовский;</li> <li>Сосновский;</li> <li>Тонкинский;</li> <li>Тоншаевский;</li> <li>Уренский;</li> <li>Шарангский;</li> <li>Шатковский.</li> </ol>	В ходе работы по сбору информации был создан общий реестр документов, включающий в себя 168 официальных документа о развитии конкуренции.  Также в ходе данного исследования был сформирован перечень должностных лиц, отвечающих за исполнение муниципальных приказов, посвященных развитию конкуренции на местах.  Чаще данная информация была отражена исключительно в приказах об утверждении ответственных лиц, что не совсем удобно для оперативного анализа информации.	Способ размещения информации во всех случаях был разным и не всегда удобным. Так, например, большое количество разделов и подразделов, содержащих лишь один нормативный документ, приводило к увеличению времени на поиск, а сложный интерфейс некоторых региональных сайтов вводил в некоторое замешательство.  Перечень документов не соответствовал их реальному количеству. Лишь в некоторых муниципальных районах удалось увидеть федеральные документы и акты, посвященные теме развития конкуренции. Также на многих сайтах выложена не вся информация, например, размещены только протоколы прошлых лет.  Также стоит отметить затруднительный поиск по запросу «лица, ответственные за развитие конкуренции». Чаще всего, эту	Информация по каждому муниципальному району не является стандартизированной, в каждом муниципальном районе список соответствующих документов был уникальным. Сбор информации не был затруднительным, практически во всех случаях удавалось находить необходимые документы по прямому поисковому запросу, без дополнительного поиска по официальному сайту администрации.
	L	1 2 2 1	<u> </u>

1. Дивеевский; 2. Княгининский; 3. Ковернинский; 4. Краснобаковсский; 5. Краснооктябрьский; 6. Кстовский; 7. Лукояновский; 9. Павловский; 10. Перевозский.	Была получена информация по каждому из указанных субъектов, сформирован итоговый реестр, содержащий информацию о найденных документах (порядка 150).	обязанность оставляют за собой главы администраций, но в целом, информацию такого рода было трудно найти.  Трудность при анализе информационного пространства Лысковского района, где информация была найдена только по запросу «Конкуренция Лысково».  Следует отметить «разбросанность» информации по разным разделам сайтов (отражающим разные временные периоды). В данном случае приходилось затрачивать много времени на поиск полной информации по всему сайту.  Обнаружено большое различие в используемых форматах представления документов. На сайтах одних районов информация представлена в формате docx, pdf с возможностью моментального сохранения файлов, на сайтах других районов тексты документов размещены в формате HTML, в связи с чем, требовалось полностью сохранять web-страницу целиком.  Значительная часть файлов, представленных в реестре, запакована в архивы с названиями, отличными от тех файлов, что находится внутри. В связи с этим приходилось переименовывать файлы в реестре по несколько раз.	Можно отметить детальную проработанность разделов с информацией о конкурентной среде (большинство официальных сайтов районных администраций). Официальные сайты ряда районов содержат неполную или дублируемую информацию, которую можно переместить в архив.
2. г/о г. Кулебаки;	каждому из указанных субъектов	случаях «переездов» сайтов	средствами поиска по

- 3. г/о г. Нижний Новгород;
- 4. г/о г. Первомайск;
- 5. г/о г. Capoв;
- 6. г/о г. Чкаловск;
- 7. г/о г. Шахунья;
- 8. г/о Навашинский
- 9. г/о Семеновский
- 10. г/о Сокольский
- 11. Дальнеконстантиновский район.

и сформировать реестр, содержащий информацию о 188 найденных документах.

В собранный реестр документов входят распоряжения, постановления об утверждении ведомственных планов, «дорожных карт», рабочих групп/советов, сами планы мероприятий, отчеты об их выполнении, протоколы заседаний рабочих групп, аналитические отчеты о состоянии конкурентной среды в муниципалитете и др.

В качестве лиц, ответственных за развитие конкуренции в регионе, были указаны председатели рабочих групп, созданных для принятия тактических и стратегических решений по развитию конкуренции в муниципалитете, а также заместители председателей рабочих групп.

администраций или ошибок в их разработке. Отдельной строкой стоит муниципалитет г. Сарова, где требуемая информация может не относиться к «открытому» типу документов.

Привлекает внимание тот факт, что только в одном муниципальном образовании была обнаружена в открытом доступе анкета как способ сбора информации о состоянии конкурентной среды непосредственно от участников рынка.

заданному поисковому запросу находится довольно легко, практически сразу появляются ссылки на требуемые разделы официальных сайтов администраций.

В более чем половине случаев раздел «Развитие конкуренции» является одной из базовых вкладок на главных страницах сайтов, в остальных случаях ссылки на документы располагаются на страницах, посвященных ответственным за этот вопрос структурным подразделениям и их деятельности. Сам список документов большинством муниципалитетов с определенной периодичностью пополняется.

Составление реестра можно рассматривать в качестве оптимального способа организации, систематизации и формализации данных. Такая форма представления документов значительно сокращает время на поиск необходимых сведений и работу с ними. В перспективе возможно формирование единого портала официальных документов о состоянии конкурентной среды по Нижегородской области, где в автоматическом режиме, будут собраны все документы с официальных сайтов администраций районов. Возможно, подобный портал позволит гражданам за «два клика» получить всю необходимую им информацию и связаться с ответственными должностными лицами, список которых также может быть представлен в реестре.

#### Мониторинг защищенности прав потребителей

потребителей Защита прав выступает важным элементом регулирования конкуренции и инструментом воздействия населения на недобросовестных участников рынка. Оценки защищенности потребителей, с одной стороны, базируются на информации и опыте, которым владеют респонденты. С другой стороны, этот показатель отражает уровень социального самочувствия и чувства населения. Рейтинг источников информации о защите прав потребителей и предпринимателей (табл. 11) показал частоту обращений граждан информацией и консультациями в соответствующие районные комитеты (второе место в рейтинге государственных органов).

В рейтинге источников информации о развитии конкуренции в районе и защите прав потребителей и предпринимателей лидируют Региональная общественная организация ПО защите прав потребителей Консультационный центр по защите прав потребителей (первое и второе место в рейтинге). Источниками информации о ситуациях, связанных с защитой прав потребителей, противоречиях и конфликтах, способах и результатах их разрешения, служат, в первую очередь, друзья и знакомые, местные печатные издания и федеральные каналы телевидения. Все это, вместе с личным опытом, помогает сформировать некое представление о текущей ситуации, обусловленное индивидуальным мировоззрением, психологическими и социальными характеристиками, общим социальноэкономическим, социокультурным и политическим контекстом.

Таблица 15 Оценка защиты прав потребителей в районе проживания, %

Варианты ответов	2015	2016	2017	2018
Очень низко	2	4	4	2
Низко	12	9	10	14
Удовлетворительно	66	25	42	65
Хорошо	15	20	35	18
Отлично	3	7	10	1
Затруднились ответить	2	35	-	-

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как Вы как оцениваете защиту прав потребителей в Вашем районе?»

Среди вариантов ответов на вопрос «Как Вы как оцениваете защиту прав потребителей в Вашем районе?» за весь период 2015–2018 гг. наиболее частой является оценка «удовлетворительно», за ней следует оценка «хорошо», что свидетельствует о том, что граждане склонны замечать положительные моменты в сфере защиты прав потребителей. В то же время, вариант «низко» встречается чаще, чем вариант «отлично» - следовательно, проблема неудовлетворенности граждан в данном вопросе существует, она актуальна и требует внимания со стороны государства и общества. Оценка «очень низко» занимает последнюю строчку в рейтинге ответов – случаев радикального недовольства не так много. Особую группу формируют респонденты, которые затруднились дать оценку ситуации (в 2016 г. – 35%). В целом, хотя баланс оценок можно охарактеризовать как положительный, прослеживается снижение у потребителей ощущения защищенности своих прав, что обусловлено не только спецификой ситуации в данной сфере, но и удовлетворенности потребителей снижением при оценке социальноэкономической целом, общим ситуации ухудшением социальнопсихологического самочувствия населения.

Результаты исследования показали, что большинство граждан не имеют личного опыта по защите своих прав как потребителей (83%). В данном случае возникает вопрос, как соотносятся в этих периодах доминирование варианта «удовлетворительно» при оценке защиты прав потребителей в

районе, и отсутствие соответствующего личного опыта у значительной части респондентов. Вероятно, в этом случае оценки даются скорее не на основании индивидуальных практик, а за счет общих представлений о текущей ситуации. С управленческой точки зрения может идти речь о стимулировании активности граждан по вопросам защиты своих прав как потребителей, о формировании правовой культуры населения и мониторинге качества правовой защиты.

Наличие личного опыта по защите своих прав как потребителя позволяет дать оценку успешности собственных действий (табл. 16). В рейтинге ответов на вопрос «Как Вы оцениваете успешность Ваших действий по защите потребительских прав?» за период 2015–2018 гг. лидирует вариант «полностью удалось», например, в 2016 г. почти половина респондентов заявила о позитивном опыте решения проблемы.

Таблица 16 Оценка успешности собственных действий по защите своих потребительских прав\*, %

Варианты ответов	2015	2016	2017	2018
Не удалось отстоять свои права	14	13	7	5
Вопрос завис на рассмотрении	9	5	4	6
Затрудняются оценить	2	8	35	56
Частично удалось	39	27	17	14
Полностью удалось	36	47	37	20

<sup>\*</sup> Рассчитано от числа респондентов, имеющих опыт защиты своих потребительских прав В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете успешность Ваших действий?»

Обращает на себя внимание тот факт, что в 2018 г. более половины опрошенных затруднились дать ответ на соответствующий вопрос, что, по-видимому, связано с низкой долей лиц, имеющих собственный опыт защиты потребительских прав. Но те, кто отстаивает свои права, очевидно, добиваются результата: второе место в рейтинге занимает вариант «частично удалось». Негативный опыт также имеет место, самые высокие показатели здесь относятся к 2015 и 2016 гг. Определенная часть граждан заявляет о том, что их «вопрос завис на рассмотрении», и эти случаи бюрократических затруднений также требуют особого внимания со стороны органов власти.

В целом, тенденцию разрешения спорных ситуаций в пользу потребителей товаров и услуг на рынках можно считать устойчивой на общем фоне не столь высокой личной активности граждан в данной сфере.

## Удовлетворенность потребителями товаров, работ и услуг качеством товаров, работ и услуг, предоставляемых субъектами естественных монополий

Деятельность предприятий — естественных монополистов находится в центре внимания как населения, так и органов власти. Обладая значительным уровнем влияния на развитие экономических процессов, эти предприятия нуждаются в повышенном государственном и общественном контроле. В дорожной карте по содействию развитию конкуренции в Нижегородской области им уделено особое внимание. Проведенный мониторинг 2018 г. выявил высокий уровень неудовлетворенности населения ценами товаров, работ и услуг субъектов естественных монополий при высоком уровне удовлетворенности качеством (табл. 17).

Таблица 17 Удовлетворенность услугами естественных монополий (2018), %

Наименование	Уровень цен				Качество услуг							
рынка	1*	2	3	4	5	6**	1*	2	3	4	5	6**
Теплоснабжение	11	30	32	25	2	-35	9	7	16	43	24	44
Электроснабжение	3	30	34	30	3	-31	0	2	10	53	35	76
Водоснабжение и водоотведение	3	29	33	32	2	-28	1	6	19	49	25	49
Услуги аэропорта	60	17	11	10	2	-16	64	1	3	21	11	28
Железнодорожные перевозки	43	17	17	21	3	-10	45	1	5	36	13	43
Газоснабжение	8	20	23	40	9	6	6	4	6	46	38	74
Услуги связи	5	14	23	50	8	21	4	3	11	55	26	67

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Насколько Вы удовлетворены услугами естественных монополий по следующим критериям?»

1\* — затруднились ответить

2 — не удовлетворены

3 — скорее не удовлетворены

4 – скорее удовлетворены

5 — удовлетворены

Наибольшую неудовлетворенность населения вызывают цены на теплоснабжение, электроснабжение, водоснабжение и водоотведение –

<sup>6\*\* -</sup> баланс оценок (удовлетворенность минус неудовлетворенность)

основные услуги, востребованные во всех районах области и во всех социальных группах. На общем фоне критики цен позитивные оценки потребителей концентрируются вокруг услуг связи и газоснабжения. На общем позитивном фоне оценок качества работы предприятий естественных монополий, наиболее высокие оценки потребители дают электро- и газоснабжению, а также услугам связи. Оценка цен на услуги аэропорта и железнодорожные перевозки вызвали затруднение у 60% и 43% населения соответственно.

Субъективная оценка уровня цен и качества услуг естественных монополий может быть обусловлена различными факторами. Известно, что стоимость услуг в районах и городах области разнится, а социальные нормативы меняются от региона к региону. Например, рынок услуг электроснабжения подразумевает различные тарифные планы, которые привязаны ко времени потребления электроэнергии и ранжированы между сельскими и городскими районами. Определенная часть населения пользуется оборудованием, которое позволяет учитывать ресурсы, в связи с чем, существует практика ввода нормативов потребления на дома, практика перераспределения потребления ресурсов. Качество предоставления услуг также может быть разным в зависимости от территории. Целый ряд проблем в обусловлен обветшалостью инфраструктуры, нередкими аварийными ситуациями. В свою очередь, более удовлетворительные оценки качества услуг связи можно объяснить тем, что конкуренция на этом рынке действительно присутствует, идет соревнование за клиента, компании предлагают целый ряд интересных тарифов, которые, в том числе, помогают рядовому потребителю экономить средства.

Результаты мониторинга 2018 г. подтвердили соответствие положенных в его основу методических оснований исходным целям — получению достаточной информации в обеспечении решения задачи повышения удовлетворенности потребителей. Так, вопросы по ситуации на каждом из включенных в мониторинг рынков выявили заинтересованное отношение жителей Нижегородской области. В свою очередь, административные практики в сфере регулирования конкурентных отношений, источники информации (обращения граждан в Нижегородское УФАС России,

Роспотребнадзор, областную Государственную жилищную инспекцию, органы Прокуратуры, общественные приемные Президента РФ и высшего должностного лица Нижегородской области, средства массовой информации), на основе которых формировался перечень товарных рынков для исследования в рамках Мониторинга по итогам 2019 г., в целом подтвердили адекватность определенных приоритетов и перечня товарных рынков в целом.

Вместе с тем, неочевидное восприятие респондентами положения дел на ряде социально значимых товарных рынках, разнонаправленная динамика показателя удовлетворенности, отмечаемая на различных, в том числе и взаимосвязанных товарных рынках, развитие рыночной ситуации в целом, в особенности по векторам реализации Национальных проектов, обусловливает необходимость дальнейшего развития, детализации подходов к планированию последующих мониторингов, интерпретации их результатов.

рамках стратегии развития российской государственности и государства сформирована перспективная стратегия развития конкуренции. отличием человекоориентированность, является актуальном законодательстве закреплена цель достижения удовлетворенности потребителя за счет развития конкуренции. Вместе с тем, введенный в действие тем же законодательством механизм реализации указанной цели в форме Национального плана развития конкуренции построен в логике целеориентированности черты И несет программно-целевого метода управления.

Изолированность принятых управленческих конструкций от восприятия потребителями тех или иных обстоятельств и процессов в пространстве конкурентных отношений, являющихся их объектом, порождает внутреннее противоречие, масштаб которого, по-видимому, будет нарастать по мере В реализации Национального плана. свою очередь, отсутствие установленном механизме реализации Национального плана инструментария, обеспечивающего адаптацию к региональным условиям, с определенной вероятностью обрекает его на роль демоверсии, возможность использования которой в интересах решения локальных задач развития конкуренции и повышения удовлетворенности потребителей представляется неочевидной.

Решение указанной проблемы видится в переопределении конкуренции как явления социально-экономического, а соответствующего механизма как инструмента достижения конечной и главной цели — повышения удовлетворенности потребителя, а не приведения комплекса целевых экономических показателей к прогнозным значениям.

В целях разрешения указанной проблематики предлагается:

- определение социально значимых и приоритетных товарных рынков, на которые обращается первоочередное внимание, осуществляется в соответствии со степенью остроты проблем и срочности в принятии корректирующих решений и действий в восприятии потребителей, их видения относительно желаемых перемен и способов их достижения;
- определение видения текущей и желаемой ситуации потребителями на основании методически единого мониторинга, масштабируемого с федерального до регионального уровня, включающего открытые вопросы, ответы на которые позволяют проектировать мероприятия, направленные на повышение удовлетворенности. За основу построения общефедерального мониторинга может быть принят механизм мониторирования, представленный в настоящей работе;
- дополнение сформированного механизма развития конкуренции элементами, основанными на партисипаторном подходе и обеспечении общественного участия на всех этапах и стадиях его функционирования.

#### Список литературы и источников

- 1. Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Современная экономическая социология и социальная теория: Актуальные проблемы общества и экономики в западной социальной теории. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2005. С. 66–69.
- 2. Заславская Т.И. Социальный механизм трансформации Российского общества // Социологический журнал. 1995. № 3. С. 5–21.
- 3. Зелизер В. Социальное значение денег. М.: Высшая школа экономики ГУ ВШЭ. 2004. 284 с.
- 4. Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг за 2018 год. Официальный сайт Министерства

- экономического развития и инвестиций Нижегородской области. URL: https://minec.government-nnov.ru/?id=164724 (дата обращения: 25.11.2019).
- 5. Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект пресс, 1997. 270 с.
- 6. Постановление Правительства Нижегородской области от 21.12.2018 № 889 «Стратегия социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года». URL: https://strategy.government-nnov.ru/static/new\_design/files/Proyekt\_Strategii\_Nizhegorodskoy\_oblasti\_2035.pdf (дата обращения: 28.11.2019).
- 7. Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке». URL: https://base.garant.ru/12177774/ (дата обращения: 28.11.2019).
- 8. Радаев В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход. 2016. URL: https://www.hse.ru/data/563/989/1224/WP4\_2006\_07.pdf (дата обращения: 01.12.2019).
- 9. Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2019 № 768-р «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации», «Собрание законодательства РФ», 29.04.2019, № 17, ст. 2145. URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_323102/ (дата обращения: 28.11.2019).
- 10. Шерер И.Н., Василенко И.В. Рынок как социальный механизм в дискурсе социологических подходов // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 10: Инновационная деятельность. 2014. № 2. С. 7–14.
- 11. Указ Президента РФ от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции», «Собрание законодательства РФ», 25.12.2017, № 52 (Часть I), ст. 8111. URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_285796/ (дата обращения: 28.11.2019).
- 12. Указ Президента РФ от 7.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200/ (дата обращения: 01.12.2019).

### 1.3. Принципы формирования социального механизма проконкурентного регулирования на основе подходов общественного участия

С вступлением в силу Указа Президента РФ от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию

конкуренции» (далее – Указ) и последующей необходимой проработкой и созданием во исполнение его нормативно-правовых актов различных уровней процесс формирования социально ориентированной проконкурентной политики получил новый импульс целеполагания и соответствующий ему новый вектор развития. Как это следует из системного восприятия положений Указа и утвержденного в соответствии с ним Национального плана развития конкуренции в Российской Федерации на 2018–2020 гг., повышение удовлетворенности потребителей, развитие диалога между населением, бизнесом и властью рассматривается в интересах придания опережающей динамики конкурентным началам в экономике и в обществе в целом в новом формате понимания конкуренции контексте как социальноэкономического отношения, а не чисто экономического, и не только через призму лучших практик в сфере развития конкуренции, разработки и реализации совместных решений. В фокус нового видения конкурентных отношений помещено ИХ восприятие как социального действия взаимодействия, т.е. процесса, регулируемого, в том числе, и мнением акторов и конечных бенефициаров о том, в какой степени удовлетворяются их интересы как участников рынка, результатами рыночных процессов, процессов развития в том числе. Существенным является придание нового статуса и значения мониторированию процессов реализации политики по развитию конкуренции. Впервые в российском законодательстве в Указе данному вопросу посвящено специальное требование об их измеримости, благодаря чему вся работа по развитию конкуренции в Российской Федерации должна быть организована в едином формате деятельности. Ее цели должны быть сформулированы уже федеральным центром, а не регионами, единообразно для всей территории Российской Федерации, а результаты, достигаемые в субъектах РФ, могут и должны быть сопоставимы с установленными целями и между собой. Сопоставимость и сопоставление их, в свою очередь, позволит объективизировать и оценку, и самооценку ситуации в регионах, станет предпосылкой для смещения акцентов и приоритетов от формирования образа успеха в развитии конкуренции на региональном уровне и продвижения его в публичном пространстве к достижению успеха как такового и в этих целях – к развитию полноценного и

равного партнерства с потребителями и теми, кто выражает их интересы либо способен это делать в силу институционального, профессионального положения, располагаемого уровня экспертности и компетенций.

На этапах разработки Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации (далее – Стандарт) предполагалось, что деятельность содействия развитию конкуренции участников процесса региональных рынках должна основываться на осуществлении обратной связи с потребителями и другими заинтересованными сторонами, а также на принципе открытости и доступности информации о системе мер, процедурах и решениях, направленных на развитие проконкурентной экономической среды и конкурентных отношений. Закономерным для этапа создания Стандарта развития конкуренции явилось отсутствие императивного подхода к трактовке его положений на региональном уровне и, соответственно, и формам соответствующих процессов и практик. Предоставленная субъектам Российской Федерации степень свободы в данных отношениях оказалась вызовом, воспринятым и принятым по-разному. Диапазон реакций на этот вызов и результатов в национальном масштабе оказался чрезвычайно Ha широким. одном ИЗ полюсов оказались регионы, которые продемонстрировали интенсивное вхождение В новые возможности, инновационные изменения в организации процессов развития конкуренции, осуществили инвестиции в проконкурентное переформатирование своих подходов и практик, включая разработку качественно новой схемы мониторинга состояния конкуренции и удовлетворенности потребителей, ее полномасштабное внедрение, перестройку процессов и взаимодействие с научными организациями, позволившие полноценно имплементировать результаты мониторинга в управленческие процессы, необходимое и опережающее обучение специалистов органов управления. Одним из примеров в данном отношении стала Нижегородская область, где в структуре регионального правительства было создано Министерство экономики и развития конкуренции, а полномасштабный мониторинг состояния конкуренции осуществлялся квалифицированной научной организацией – ННГУ им. Н.И. Лобачевского. На другом – регионы, где дискуссии и попытки внедрения Стандарта не привели к созданию

дееспособного механизма перезагрузки процессов развития конкуренции с помещением в фокус целеполагания удовлетворенности потребителей.

Принципиально важной новацией нового, человекоориентированного подхода к развитию конкуренции, стало включение по инициативе ННГУ им. Н.И. Лобачевского специалистов В Стандарт развития конкуренции субъекта Федерации положений по использованию его на уровне местного самоуправления. Оставаясь рекомендательными, данные положения привели к формированию в ряде субъектов Федерации (Нижегородская, Оренбургская, Томская области) соответствующих практик отношении мониторирования И реализации его результатов управленческих процессах. В частности, коллективом специалистов ННГУ был подготовлен и предложен правительству Нижегородской области проект типовой дорожной карты по развитию конкуренции на региональном уровне, который в дальнейшем был частично внедрен в проконкурентные практики областного Министерства экономики и развития конкуренции.

В дальнейшем, после апробации данных методик мониторинга развития конференций, конкуренции В формате научно-практических ряда Федеральной антимонопольной службой Российской организованных Федерации, указанные практики были закреплены, по-прежнему в качестве рекомендуемых, в текущей редакции Стандарта развития конкуренции в субъектах Федерации, принятой в 2019 г. Препятствием на пути полноценной реализации данного решения, т.е. масштабирования проконкурентных подходов по развитию конкуренции с регионального до муниципального уровня, оставалось отсутствие сквозного единообразного мониторинга, который предоставил бы целостную картину состояния конкуренции и уровня удовлетворенности потребителей в отношении системы взаимосвязанных региональных и внутрирегиональных товарных рынков, В ИХ межмуниципальных и локальных. Решением данной проблемы внесение необходимых изменений и дополнений в схему мониторинга, предшествующий период. Мониторинг применявшуюся В состояния потребителей обновленных конкуренции И удовлетворенности на методических основаниях был успешно реализован в Нижегородской области

в 2018 г. и стал апробацией универсального целостного решения для региона Российской Федерации.

Отмеченные результаты не только свидетельствуют о методической состоятельности и проконкурентности идеи объективного независимого масштабируемого мониторинга состояния конкуренции как основы соответствующей региональной политики и ее реализуемости в условиях уже сложившихся, длящихся практик регулирования конкурентных отношений на региональном уровне, но также о необходимости установления уже не рекомендательной, а императивной его схемы для всех субъектов Российской Федерации и о состоятельности апробированной в Нижегородской области его мониторинга в качестве основы такого решения.

Утверждение Указом Национального плана развития конкуренции в Российской Федерации на 2018–2020 ΓΓ. отражает необходимость продолжения вектора проконкурентной политики в новых количественных границах. Им впервые введены целевые показатели, относящиеся не только к объемным, НО И К структурным показателям, отражающим ДОЛЮ негосударственного сектора на приоритетных и социально значимых Предполагается, товарных рынках. что снижение доли предприятий государственного, муниципального сектора должно привести к оживлению рынков, расширению пространства реального торга между покупателями и продавцами, способствующего заключению более сбалансированных сделок, представляющих собой в отношении показателей цены и качества результат достигнутого компромисса. При этом указанный документ не содержит и не вводит в практику механизм обратной связи, позволяющий оценить целесообразность И, тем более, результативность назначения устанавливаемых им целевых пропорций в структуре регулируемых товарных рынков. Иными словами, представляя несомненно актуальный и важный шаг вперед в конкурентном регулировании, действующим Национальным планом не преодолена дистанция между регулированием конкурентных процессов и потребителями восприятием достигаемых результатов, a идея проконкурентного переопределения регулирования конкуренции как процесса, вектор которого определяется уже не инерцией сложившихся

управленческих решений, а восприятием потребителя, остается не реализованной.

Инновационность задачи, определенной Указом, обуславливает необходимость качественно новых подходов к ее решению. Такие подходы ΜΟΓΥΤ быть предложены В концепции социального управления. Международный ОПЫТ содержит успешные механизмы, подходы практики взаимодействия официальных реализующие ИХ структур конечными потребителями или объектами тех или иных правоприменительных действий ПО вопросам, предполагающим необходимость достижения согласия и содержательное участие социума в их разрешении. Анализ этого опыта во взаимосвязи с контекстами его формирования за рубежом и актуальными сферами применения в Российской Федерации позволяет отнести числу наиболее релевантных рассматриваемой задаче партисипаторный подход в модели общественного участия.

Удовлетворенность — свойство и характеристика социума, который существует и действует в экономическом пространстве. Во взаимодействии экономического, социального и социально-психологического воспроизводится эта составляющая общественного сознательного.

Необходимость осознания этого пространства в отношении степени «расширенного воспроизводства» удовлетворенности пригодности ДЛЯ диктуется новой парадигмой развития конкуренции. В связи с этим задачи формирования актуальными становятся системы индикаторов, подлежащих которых должна быть измерению, оценка соответствующих действий органов государственной власти и управления, МСУ, органов заинтересованных соответствующего сторон, организационного механизма, воплощающего новый подход.

требуемые меры Оценка текущей ситуации, корректировки развития в необходимом механизмы направлении В количественном отношении сформированы и запущены в рамках реализации Национального плана на 2018–2020 гг., который обеспечил проконкурентную модернизацию структуры национальной экономики создание необходимой институциональной среды с качественно новыми пропорциями частного и общественного сектора, сегментированной в увязке с локальными условиями и особенностями в территориальном и отраслевом отношении. Тем самым созданы условия для следующего шага, который должен обеспечить сонастройку конкурентной экономической среды и агрегированных ожиданий и представлений соответствующих социумов, выражаемых населением и предпринимателями.

Новый Национальный план развития конкуренции, введение которого в действие планируется с 2021 г., необходимо рассматривать как инструмент нового шага по достижению целей, определенных Указом, в том числе, достижение требуемого качества проконкурентной политики через создание и запуск устойчиво работающего механизма закрепления достигнутого уровня удовлетворенности потребителя во всех значимых проекциях и обеспечения его положительной динамики.

Отличием и источником возможностей достижения при реализации Национального плана после 2020 г. нового качества конкуренции – такого ее состояния, при котором максимально удовлетворяются потребности и ожидания конечных потребителей и предпринимателей – является потенциал и ресурс реализации общественного участия на практике, реализация которых потребует глубокого преобразования практик взаимодействия официальных органов с населением. Даже наиболее инструментальным из них общественным советам при подразделениях ФАС России – придется для решения новых задач выйти из состояния факультативности, вторичности по отношению собственно к органам ФАС, что потребует нормативного закрепления их статуса полноценного и полноправного партнера в оценке ситуации и планировании, реализации регулятивных действий и решений. Изменениям предстоит затронуть и структуру советов с тем, чтобы она полноценно отражала проблемность товарных рынков региона в восприятии потребителей, а члены совета представляли не структуры и группы заинтересованных лиц, а типы и виды интересов потребителей, при этом не подменяя их личными представлениями о таковых. Дополнительным эффектом предлагаемого решения, своего рода бонусом, станет возможность получения посредством данного механизма и иных данных, относящихся к ситуации в социуме и ее восприятию в нем. Это найдет выражение в

возникновении потока информации о фактическом состоянии дел в нерыночных сферах взаимодействия государства И потребителей предоставляемых им социальных услуг. Привлечение к анализу этих данных возможностей искусственного интеллекта способно обеспечить достижение нового качества И нового уровня эффективности при реализации Национальных проектов согласно Указу Президента РФ № 204.

С высокой вероятностью новые данные обнажат неочевидные на сегодня рыночные несоответствия, возможно, и лакуны нормативноправового регулирования, в том числе, в отношении локальных товарных рынков, малообъемных, но при этом высоко значимых для местных условий и местных сообществ, которые влияют на восприятие потребителями ситуации на приоритетных и социально значимых рынках, оставаясь скрытыми, существующими латентно. Реагирование на выявляемые несоответствия может повлечь необходимость в ресурсах, выделение которых в рамках регулярного планирования и бюджетирования не предусматривается. В связи с этим представляется актуальным формирование специализированных источников для их хеджирования, финансирования мер коррекции по результатам мониторинга ситуации на приоритетных и социально значимых товарных рынках как на региональном, так и на местном уровне. Представляется, что источник, объемы временного режима ресурсного обеспечения такого рода решений определяются на основании и по результатам рассмотрения соответствующих разделов дорожных развития конкуренции субъекта Российской Федерации при решающем участии ФАС РФ.

Не менее актуально создание механизма оперативной разработки и продвижения нормативно-правовых актов, устраняющих выявляемые пробелы и несовершенства правового регулирования. Данный механизм может быть представлен в форме специализированного проектного офиса при ФАС РФ с обеспечением самостоятельного финансирования и решений, обеспечивающих приоритетное продвижение соответствующих инициатив и проектов в системе органов законодательной, а при необходимости – и судебной власти.

На региональном уровне этот механизм может быть представлен специализированным проектным офисом в структуре уполномоченного органа субъекта Российской Федерации. Наряду с коррекцией выявляемых несоответствий и причин неудовлетворенности на субъектовом уровне, региональный проектный офис может осуществлять необходимые меры контроля, поддержки и обеспечения в отношении мер коррекции на локальных рынках, функционирующих в географических границах муниципальных образований, а также и межмуниципальных товарных рынков.

Содержательно запуск социального механизма управления дальнейшим развитием конкуренции, необходимость которого определяется Указом № 618 (Указ, 2017), предполагающего включенное участие на всех этапах конечных потребителей, обуславливает необходимость формирования своего рода вертикали общественного участия и дополнения ее составляющей, обеспечивающей таковое на местном уровне.

Организационной формой его может стать система общественных советов местного уровня по вопросам развития конкуренции при должностном лице, осуществляющем полномочия исполнительного органа местного самоуправления. Механизм мотивации указанных должностных лиц к фокусировке работы по повышению удовлетворенности населения и бизнеса должен быть прямого действия, прозрачным, высоко мотивирующим и вводиться в практику соответствующим нормативно-правовым актом федерального уровня.

Представляется необходимым закрепление нормативно-правовым актом федерального уровня положения о том, что в состав общественных советов регионального и местного уровня с необходимостью входят как выразители интересов участников приоритетных и социально значимых товарных рынков, так и местных элит и групп влияния на социальное настроение с представительством и полномочиями, достаточными для их содержательного и результативного участия в разработке, планировании и реализации действий по повышению удовлетворенности по результатам мониторинга в части, касающейся соответствующего муниципального образования.

Научно-методическое обеспечение формирования, деятельности и развития механизма общественного участия в реализации целей и задач, определенных Указом – еще одна необходимая составляющая социального Квалифицированная механизма развития конкуренции. экспертиза проектируемых регулятивных норм решений, ПО аналогии Инструментарием ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития), важна как в случае недостаточности предлагаемых воздействий на рынки, так и их избыточности, соответствующих рисков для устойчивости и положительной направленности уровня удовлетворенности потребителей. Исполнительным механизмом экспертизы может стать межведомственный экспертно-аналитический центр, взаимодействующий научным сообществом, заинтересованными сторонами, деятельность которого также обеспечивается специализированным проектным офисом в структуре органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации. Центром также могут вноситься предложения по содержанию и организации обучения представителей региональных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, общественных советов по вопросам развития формирование конкуренции, направленных на И распространение соответствующих необходимых компетенций в управленческой и социальной среде в обеспечение надлежащей реализации целей и задач, определенных Указом.

Модернизация подходов по развитию конкуренции, предопределяемая постановкой задачи обеспечения удовлетворенности как основной цели Национального плана развития конкуренции на предстоящем этапе, с необходимостью требует обновления и принципов формирования дорожных карт развития конкуренции субъекта Российской Федерации. При сохранении всех сильных сторон данного управленческого механизма как инструмента обеспечивающих управления, ориентированного достижение на материальных показателей, ОН должен быть дополнен элементами, обеспечивающими целевого реализацию конечного нематериального показателя, отражающего состояние общественного сознания в отношении удовлетворенности. Особенностью нового этапа является то, что хотя попрежнему планироваться И достигаться ΜΟΓΥΤ лишь материальные

показатели, однако сами по себе они становятся вторичными по значимости, и их достижение ценно лишь постольку, поскольку в совокупности они обеспечат положительную динамику показателя удовлетворенности на приоритетных и социально значимых товарных рынках.

Таким образом, формирование предложений в раздел дорожных карт развития конкуренции субъекта Российской Федерации по повышению удовлетворенности, также, как и последующее развитие по мере достижения и анализа промежуточных результатов, фактически реализуемых мероприятий, предполагает:

- обобщение ответов респондентов мониторинга на открытые вопросы
   о том, какие изменения, в какие сроки и при каком участии
   конечных потребителей необходимы для повышения
   удовлетворенности в отношении мониторируемых и иных,
   выявляемых по результатам мониторинга, товарных рынков;
- разработку отраслевыми структурами региональных органов исполнительной власти под протекторатом Уполномоченного органа субъекта Федерации проекта мероприятий;
- общественное обсуждение проекта в публичном пространстве, как вариант, в модели общественных слушаний;
- обсуждение проектов общественными советами с обязательным документированием конкретных замечаний и рекомендаций и размещением их в публичном пространстве;
- поддержание постоянной дискуссии в публичном пространстве,
   модератором которой выступает уполномоченный орган;
- закрепление результатов обсуждения в форме изменений в проект мероприятий и размещение его в отрытый доступ в публичном пространстве, включая социальные сети.

Субъективность удовлетворенности как состояния общественного сознания в отношении развития конкуренции предопределяет изменчивость восприятия ситуации в зависимости от привходящих, в том числе и нерыночных факторов. Динамика удовлетворенности как причина и источник поведения по управлению развитием конкуренции представляет собой

аналоговый процесс, в то время как реакция на него системы управления, поведение, само ПО определению дискретны. Необходимая минимизация связанных с этим несоответствий ожиданий и фактических изменений рыночной ситуации может достигаться через регулярное обсуждение новых ожиданий, выявляемых в процессе публичной дискуссии на полях общественных советов и внесение ими в обоснованных случаях соответствующих предложений уполномоченному органу соответствующего уровня. В целях накопления опыта и развития соответствующей компетенции при общественном совете (советах, в т.ч. и местного уровня) могут создаваться из числа наиболее заинтересованных их членов, иных выразителей и носителей интересов, профильные рабочие группы, при этом на уровне субъекта РФ – с участием представителей базовых (профильных) кафедр антимонопольного регулирования. Существенным требованием к этому процессу является наличие его активной онлайн-проекции в публичном пространстве, например, в форме мобильного приложения, в обеспечение необходимой вовлеченности социума, его сопричастности фактически достигаемым результатам по повышению удовлетворенности и солидарности в ответственности за них.

Многообразие локальных рыночных и, более широко, социальноэкономических условий и ситуаций, закономерно порождает оригинальные, в разной степени эффективные и результативные практики по развитию конкуренции. Поставленные на методически единую и регулярную основу управленческие решения и действия по обеспечению удовлетворенности, несомненно, расширят их спектр. Обобщение и введение в общефедеральный оборот лучших из них представляет самостоятельную задачу, которая может решаться межведомственным экспертно-аналитическим центром и базовыми (профильными) кафедрами, в том числе посредством планирования и организации регулярных научно-практических конференций по обмену наиболее успешных опытом, грантовой поддержки организационнорешений сфере обеспечения методических В удовлетворенности потребителей и предпринимателей состоянием и развитием конкуренции.

#### Список литературы и источников

- 1. Указ Президента РФ от 21.12.2017 № 618 Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции», «Собрание законодательства РФ», 25.12.2017, № 52 (Часть I), ст. 8111. URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_285796/ (дата обращения: 28.11.2019).
- 2. Указ Президента РФ от 7.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/ 71837200/ (дата обращения: 01.12.2019).

# 1.4. Ценностный аспект в социальном механизме развития конкуренции

Конкурентное право носит комплексный характер, сочетая в себе элементы публичного и частного права, метод власти и подчинения, метод предписаний, применяемый в отношениях антимонопольных органов с государственными органами, органами местного самоуправления, хозяйствующими субъектами и иными участниками рынка с методом Свобода деятельности диспозитивности. экономической участников экономических отношений ограничена рамками законодательного регулирования, основные из которых содержатся в нормах конкурентного права, выступающего одним из важнейших регуляторов экономической деятельности хозяйствующих субъектов в условиях рыночной экономики.

Гражданское законодательство основывается на признании равенства участников регулируемых им отношений, однако, как показывает практика, рыночная власть доминирующих на товарном рынке хозяйствующих субъектов не позволяет реализовать юридический принцип равенства отношений при участников наличии экономического неравенства хозяйствующих субъектов на товарном рынке. Для обеспечения подлинного участников рыночных отношений равенства включаются механизмы публично-правового регулирования, содержащиеся В системе антимонопольного законодательства.

При этом решение существующих проблем, основание которых находится в сфере мотиваций участников экономических отношений, экономическое поведение которых определяется двумя факторами – корыстью и страхом, т.е. причинами естественного характера, находится за пределами сферы антимонопольного регулирования. Значимость фактора корысти в поведении участников экономических отношений возрастает по мере развития рыночных отношений в силу базисной роли природного, естественного фактора. Согласно А. Смиту, общество может поддерживаться «при содействии корыстного обмена взаимными услугами» (Смит, 1997). время государственная система подавления неадекватного законодательству и ценностям государства поведения отношении конкуренции радикально либерализована и располагает лишь весьма ограниченным и при этом щадящим инструментарием, практически не затрагивающим сферу личных прав и свобод нарушителей антимонопольного законодательства, а, значит, ею не сформированы риски для их личных интересов. Несовершенство конкурентных отношений в национальной экономике сдерживает развитие государства, реализацию его социальных обязательств.

Экономика, отличающаяся высоким уровнем экономического неравенства, где «все против всех», проигрывает в международной конкуренции экономикам, устроенными иначе, в которых каждый имеет фактическую возможность реализовать свой потенциал раньше, чем будет устранен с рынка хозяйствующим субъектом, имеющим достаточную для этого рыночную власть.

В сложившихся условиях закономерно возникает необходимость востребовать саморегулирования, самоограничения потенциал экономической агрессивности участников экономической деятельности. А. Смит указывает, что процветать общество может тогда, когда «взаимные любовью, услуги вызываются взаимною же благодарностью, ... уважением» (Смит, 1997). В более поздних исследованиях отмечается несовершенство понимания А. Смитом значения нравственности в экономике в силу естественной субъективности проявлений нравственного чувства, носителем которого выступает личность. М. Вебер говорит о капитале как средстве для самоутверждения в глазах общества, оценивающего личность с позиций морали (Вебер, 1905). В свою очередь, У. Хэтчер связывает следование моральным ценностям со свободно-причинной внутренней потребностью экономического актора находиться в пространстве социально одобряемых выборов (Хэтчер, 1998).

Таким образом, может быть отмечена трансформация воззрений относительно соотношения нравственного, морального и естественнопричинного в поведении акторов в направлении возрастания значения ценностных мотиваций как осознаваемой нравственности. В связи с этим представляется закономерным вопрос формировании ценностного 0 механизма ограничения естественного эгоизма участников рынка. Ответ видится в том, чтобы обратиться в статистически значимых масштабах к корневым ценностным установкам, наличием которых отличается российское социокультурное пространство, закрепленным терминами «совесть», «стыд», «ценностная идентичность», «ценностная самоидентичность». В отношении достижения этой цели образовательный процесс, который обращен к неопределенному кругу лиц, предоставляет наибольшие возможности. В свою логику, проконкурентное поведение очередь ЧТО и гармонично конституционным ценностям, и стратегически выгодно для бизнеса, важно продвигать также и в образовательном процессе, обращенном к уже практикующим специалистам (менеджерам, экономистам, юристам или госслужащим). Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования (Протокол Президиума ФАС России от 03.07.2019 № 6 «Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период до 2030 года»), научная политика ФАС России в сочетании с системой базовых и профильных кафедр предоставляют для реализации указанных целей комплекс необходимых возможностей.

Задача организации формирования ценностно-ориентированных поведенческих установок и практик применительно к конкурентным отношениям предполагает наличие экспериментальной составляющей, направленной работы с целевыми аудиториями с последующей теоретизацией

этих целях в Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского открыта профильная кафедра антимонопольной «Социология службы проектной деятельности И проконкурентного В регулирования». рамках научно-исследовательского И научнообразовательного кафедры процессов осуществляется изучение поведенческих аспектов про- и антиконкурентного поведения, проведение работы в направлении формирования ценностной мотивации субъектов, обладающих рыночной силой, достаточной для квалификации их действий в качестве нарушения антимонопольного законодательства и обосновывающей применение последующих пресекательных практик. Указанное направление работы представляется перспективным в интересах дальнейшего развития подходов по адвокатированию конкуренции и профилактике нарушений антимонопольного законодательства.

В рамках такого нового подхода решаются прикладные задачи, в их числе – качественное совершенствование мониторинга, предусмотренного Стандартом развития конкуренции в субъектах Российской Федерации (далее – Стандарт) (Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2019 № 768-р «Об утверждении стандарта развития конкуренции субъектах Российской Федерации»). Его развитие в направлении расширения исследовательских возможностей, повышения аналитического потенциала и прикладного значения получаемых результатов значимо для понимания факторов, определяющих специфику неудовлетворенности потребителей к рыночным возможностям и ограничений доступа в более широких контекстах оптимизации механизмов социального контроля и использования для этого возможностей, связанных с цифровизацией экономики. В этих целях в соответствующих научных качестве основы и прикладных решений предлагается использовать подходы И механизмы участвующего (партисипаторного) управления.

К партисипаторности, как одному из базовых понятий, восходят как религиозные представления об основах справедливого, сбалансированного мироустройства, о котором говорится в учении одной из наднациональных религий — религии Бахаи, отделяющем социальные роли от технических, формального статуса от статуса в обсуждении и решении социальных и общественных задач, так и социально-экономические механизмы прикладного характера, нашедшие эффективное воплощение в международной практике при решении задач национального примирения, преодоления бедности, борьбы с распространением ВИЧ/СПИД.

Включение в схему мониторинга, предусмотренного Стандартом, элементов анализа из сферы партисипаторного подхода, дополнение модулями, которые будут способствовать инструментария пониманию природы неудовлетворенности конечных потребителей на проблемных (приоритетных, социально значимых) товарных рынках, позволяет предложить прикладные решения по ее нивелированию, предпочтительные с точки зрения конечных потребителей и носителей интересов, а также может явиться базисом для разработки проконкурентных учебных курсов и учебных модулей.

Несомненно, практическая реализация потенциала механизма участвующего управления предполагает наличие соответствующих компетенций у специалистов регионального уровня, непосредственно взаимодействующих с заинтересованными хозяйствующими субъектами, гражданами и иными носителями и выразителями интересов, охраняемых законодательством 0 защите конкуренции. Освоение ИМИ рамках процесса указанных академического компетенций представляется необходимым для расширения пространства возможностей по востребованию ценностного фактора мотивации в реализации задач защиты и развития конкуренции.

### Список литературы и источников

- 1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. 1905. 178 с. URL: http://tower-libertas.ru/wp-content/uploads/2013/10/Max\_Veber\_-\_Protestantskaya\_etika\_i\_dukh\_kapital.pdf (дата обращения: 01.12.2019).
- 2. Протокол Президиума ФАС России от 03.07.2019 № 6 «Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период до 2030 года». URL: https://fas.gov.ru/netcat\_files/File/Str\_razv\_konk\_i\_antimonop\_reg.pdf/ (дата обращения: 28.11.2019).

- 3. Правительства РΦ ОТ 17.04.2019 № 768-p Распоряжение «Об утверждении развития субъектах стандарта конкуренции Федерации», «Собрание законодательства Российской РФ», 29.04.2019, № 17, ct. 2145. URL: http://www.consultant.ru/document/ cons doc LAW 323102/ (дата обращения: 28.11.2019).
- 4. Смит А. Теория нравственных чувств. 1997. 351 с. URL: https://itexts.net/avtor-adam-smit/233916-teoriya-nravstvennyh-chuvstv-adam-smit/read/page-1.html (дата обращения: 01.12.2019).
- 5. Хэтчер У. Экономика и моральные ценности // Общественные науки и современность. 1998. № 4. С. 41–48.

# ГЛАВА 2. УЧАСТНИКИ ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

# 2.1. Участие НКО в реализации государственной политики в области развития региональных процессов конкуренции

Развитие конкуренции на региональных уровнях является одним из важнейших векторов развития как экономики, так и местных сообществ. Стратегическое направление, заданное Указом Президента РФ «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» от 21.12.2017 г. № 618, предполагает привлечение общественности к активному участию развитии конкуренции. В «дорожных картах конкуренции» Нижегородской области появляются нормативы привлечению некоммерческих организаций к оказанию услуг в социальной Согласно международному опыту различных стран, ВВП волонтерской деятельности может достигать 12%. Вместе с тем следует признать, что в российских регионах этот механизм пока слабо отработан и требует дальнейшего изучения. В последние годы появились серьезные российские исследования, направленные на изучение взаимодействия органов власти и НКО, исследования НКО в целом.

Проблема взаимодействия НКО и органов власти сравнительно недавно в исторической перспективе привлекла внимание российских исследователей. Изучению основ данного взаимодействия посвящены работы коллектива авторов, работающих на базе Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Факторы развития гражданского общества и механизмы его взаимодействия с государством освещаются в журнале «Гражданское общество в России и за рубежом», издаваемом с 2011 г. при участии кафедры гражданского общества МГИМО – Университета и Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора Национального исследовательского университета «Высшая школа Экономики», также Академии развития гражданского общества. Широкий перечень работ посвящен теме взаимодействия органов власти и НКО (Васильева, 2009; Абаев, 2015; Башарова, Ельяшевич, 2015; Цыбаков, Никитенко, 2015). Теме государственной политики в отношении развития институтов гражданского общества, а также участию НКО в модернизации социальной сферы посвящены работы как российских, так и международных исследователей (Bindman, Kulmala, Bogdanova, 2018; Мерсиянова, Якобсон, 2011).

Работы, посвященные рассмотрению привлечения НКО для реализации государственных программ вне социальной сферы, встречаются несколько реже, но, тем не менее, также формируют понимание данного аспекта (Дидикин, 2016; Авцинова, Супряга, 2016; Савченко, 2016). Одним из важных направлений изучения возможностей многостороннего взаимодействия между органами власти и НКО становится партисипаторный подход, применяемый как для решения проблем бедности, так и в более широком плане повышения качества жизни населения (Теодорович, 2009; Ивашиненко, Теодорович, 2016).

Следующим логическим шагом развития модели анализа деятельности НКО становится оценка их вклада в развитие экономики (Мясников, Шошева, 2018; Косыгина, 2017; Кортиаев, 2015). Этот вклад начинает изучаться как на макроуровне, так и на уровне изучения технологии привлечения НКО в рыночные процессы (Рудник, Куштанина, Романова, 2017).

Таким образом, российскими исследователями сформирована широкая академическая база для понимания процессов функционирования НКО и их взаимодействии с органами власти по широкому ряду направлений. В то же время участие НКО в реализации государственной политики в области развития региональных процессов конкуренции как комплексная самостоятельная тема практически не рассматривалась.

### Эмпирическая база исследования

Данная публикация подготовлена в рамках реализации проекта, проведенного при поддержке гранта Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского № Н-403-99 (2019). В ходе исследования

был проведен сбор информации<sup>1</sup>, включающей в себя рассмотрение документов, нормативно-правовых регулирующих деятельность сведений из открытых интернет-источников и опроса региональных экспертов. были Для анализа статистики использованы предоставленные Нижегородским отделением Росстата о деятельности НКО в регионе в соответствие с Федеральным планом статистических работ, раздел 1.32.9 (в ред. распоряжения Правительства РФ от 14.02.2009 № 203-р) (данные Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области за 2011–2019 гг.). Из открытых источников были получены сведения об организационной регулирования конкуренции на региональном уровне и действующих в регионе общественных советах при различных органах власти. В ходе экспертного опроса была проведена серия интервью с представителями органов власти (6 интервью), а также с представителями НКО (10 интервью), работающих с потребителями, с предпринимателями, имеющими опыт работы в общественных советах, а также участниками НКО из реестра СОНКО, ведущими экономическую деятельность. В качестве дополнения был вторичный анализ исследований кафедры, проведен проведенных в 2011-2019 гг. по тематике социально-экономического развития региона интервью c представителями органов власти, государственных учреждений, некоммерческих организаций).

### Региональная статистика о работе HKO<sup>2</sup>

Современные академические и общественные обсуждения уделяют значительное внимание теме картирования некоммерческого 2016; Nickel, (Morrison, Eikenberry, 2016), проблеме учета его функционирования и оценке его влияния на экономику. Тем не менее, проблема продолжает существовать, в разных странах наблюдается широкое

\_

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Автор выражает благодарность доцентам кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского к.с.н. А.А. Варызгиной и к.с.н. А.Е. Солдаткину, являющимися членами исследовательского коллектива в рамках грантового проекта и принявшими активное участие в сборе информации.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Апробация анализа региональной статистики была проведена в рамках международной конференции «Industrial Engineering and Modern technologies (FarEastCon 2019)», г. Владивосток, 1–4 октября 2019 г.

разнообразие этого сектора, охватывающего все: от центров по оказанию помощи добровольцам до огромных больничных комплексов и престижных университетов. Это разнообразие основано на культурных и экономических традициях и системах регулирования некоммерческих организаций. Среди общих черт, которые широко используются в мире для определения этого отдельной экономической области, сектора качестве выделяются особых следующие функции: производство типов товаров, специализированные структуры управления, особая структура доходов, особая структура комплектования штатов, различный налоговый режим и особый правовой режим (Salamon, 2010). Российский некоммерческий сектор можно охарактеризовать с использованием всех этих функций.

Тем не менее, эти описания не являются формальным способом определения организации как некоммерческой. Обзор литературы показывает, что организация может быть классифицирована как НКО на базе нескольких подходов, таких как: правовая терминология, применяемая в системе регулирования в конкретной стране (Theory and Statistics, 2003; The Government, 2005); экономическая терминология, применяемая к деятельности некоммерческого сектора на особых рынках (Halfpenny, Reid, 2002; Alexander, 2000); отнесение организации к НКО на базе списка реализуемых ею функций (Malik, 2008; Anheier, 2009) и на базе нормативного регулирования (Salamon, Sokolowski, Haddock, Tice, 2013; Anheier, Salamon, 1999).

Одним из первых международных форумов, поднявших вопросы измерения деятельности НКО, стала Глобальная Ассамблея 2007 г. Этот форум собрал вместе представителей национальных статистических организаций более чем 50 стран и разработал принципы и систему национального учета. Справочник по некоммерческим организациям в системе национальных счетов содержит 11 функций, которые можно использовать для выделения этого сектора из других видов экономической деятельности: некоммерческий характер, производство общественных благ, структура управления, структура доходов, штатное расписание, источники капитала, налоговый режим, правовой режим, отсутствие суверенных

полномочий, относительная свобода от политического давления и характерные виды сделок (Handbook, 2003).

Принимая во внимание тот факт, что внедрение стандартов учета было значительным шагом вперед в изучении статистики НКО, они подвергались например, отмечалась неполнота классификации различной критике, (Archambault, 1998), неточности в группировках (European System, 2013), противоречие между различными подотчетами (Salamon, Geller, Spence, Большинство исследователей согласились с тем, 2009). некоммерческих организаций в мировую экономику значительно недооценен (Nickel, Eikenberry, 2016; Salamon, 2010; Center, 2013). Российская Федерация внедрила основные принципы международной статистики (Suslova, 2014), что дало возможность измерить влияние НКО на экономическое развитие. Однако процесс создания информационных систем на региональном уровне является незавершенным, что послужило отправной точкой для начала нашего исследования состояния информации о НКО в конкретном регионе как важнейшего фактора вовлечения НКО в совершенствование процессов конкуренции.

В рамках данного проекта используется юридическое определение некоммерческой организации, которое было введено в действие Федеральным 12.01.1996 № 7-ФЗ «O законом некоммерческих организациях» (ред. от 01.01.2019): «1. Некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей распределяющая полученную прибыль деятельности не между 2.1. Социально ориентированными некоммерческими участниками; организациями признаются некоммерческие организации, созданные в предусмотренных настоящим Федеральным законом формах (за исключением государственных корпораций, государственных компаний, общественных объединений, являющихся политическими партиями) и осуществляющие деятельность, направленную на решение социальных проблем, развитие гражданского общества в Российской Федерации, а также виды деятельности, предусмотренные статьей 31.1 настоящего Федерального закона (п. 2.1 введен законом от 05.04.2010 № 40-ФЗ)». Федеральным Данное определение СО НКО исследовать информационный позволяет поток, который генерируется и функционирует между различными правительственными органами, участвующими в регулировании и взаимодействии с НКО.

Использование юридического определения в исследовательском проекте обеспечивает ясность в общении с различными экспертами, но создает некоторые ограничения. Одной из серьезных проблем использования этого определения является ограничение международной сравнительной работы из-за отсутствия единообразия определения НКО в различных странах (Osborne, 2008). Тем не менее, данный подход позволяет анализировать структуру и развитие информационного и статистического учета НКО в конкретной стране, но не сопоставлять масштаб воздействия НКО.

НКО. Используя ЭТО оперативное определение столкнулись дополнительными ПО разработке задачами системы классификации для определения деятельности НКО, которая может быть измерена как влияние на социально-экономическое развитие. В соответствии с экономическими подходами в этот набор классификаций могут быть включены результаты экономической деятельности НКО в разбивке по конкретным рынкам, количество получателей социальных услуг НКО, количество работников и добровольцев и так далее.

По данным Министерства юстиции, на конец 2018 г. в Нижегородской области функционировало 3982 НКО (Реестр, 2019). Статистику по социально ориентированным НКО (СО НКО) в Нижегородском регионе также собирает Министерство внутренних дел, региональной и муниципальной политики. В связи с различными целями и задачами учета, оба органа используют различные методики сбора информации, что порождает расхождение в собранных данных.

В соответствии с данными Федеральной службы государственной статистики, в Нижегородской области в период 2015–2017 гг. наблюдался рост количества СО НКО: так в 2015 г. в регионе было зарегистрировано 1551 социально ориентированная некоммерческая организация, а в 2016 г. количество НКО увеличилось до 1865. Тенденция несколько изменилась в 2017 г., когда их численность стала сокращаться. По последним данным Росстата, в Нижегородской области на конец 2018 г. насчитывалось 1648 социально ориентированных некоммерческих организаций.

Таблица 1 Структура деятельности НКО, %

Сфера деятельности	2015	2016	2017	2018
Образование, просвещение и наука	35.2	19.72	20.4	19.3
Социальная поддержка и защита граждан	25.6	26.78	27.33	22.03
Патриотическое, в том числе военно-патриотическое,	24.56	8.26	7.92	8.74
духовно-нравственное воспитание граждан РФ	22.66	5 12	F 40	C 21
Культура и искусства	23.66	5.13	5.48	6.31
Здравоохранение, профилактика и охрана здоровья граждан, пропаганда здорового образа жизни, содействие такой деятельности	23.15	5.07	5.21	6.13
Улучшение морально-психологического состояния граждан и духовного развития личности	20.89	2.65	2.9	3.4
Физическая культура и спорт	11.99	15.2	15.91	18.33
Благотворительная деятельность	6.71	8.93	9.24	9.28
Социальная адаптация инвалидов и их семей	6.06	6.15	6.4	7.22
Оказание юридической помощи на безвозмездной или на льготной основе гражданам, правовое просвещение населения, деятельность по защите прав и свобод человека и гражданина	5.29	5.31	5.28	5.64
Повышение качества жизни людей пожилого возраста	3.74	3.56	4.09	5.22
Охрана окружающей среды и защита животных	3.68	3.44	3.7	4.43
Содействие благотворительной деятельности	3.29	5.37	5.61	6.01
Профилактика социального сиротства, поддержка материнства и детства	3.09	2.83	2.84	3.52
Поддержка общественно значимых молодежных инициатив, проектов, детского и молодежного движения, детских и молодежных организаций	2.77	2.47	2.64	3.52
Развитие межнационального сотрудничества, сохранение и защита самобытности, культуры, языка и традиций народов РФ	2.39	2.17	2.38	2.73
Деятельность в области добровольчества	2.13	3.74	3.83	4.55
Оказание юридической помощи	1.55	1.27	1.45	1.46
Профилактика социально опасных форм поведения граждан, содействие такой деятельности	1.23	1.03	1.06	1.58
Подготовка населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций	0.9	0.9	1.06	1.4
Оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф	0.71	1.09	1.12	1.27
Содействие деятельности по производству и (или) распространению социальной рекламы	0.52	0.66	0.59	0.79
Антикоррупционная деятельность, включая содействие формированию в обществе активного неприятия коррупции	0.52	0	0.26	0.36
Социальная и культурная адаптация и интеграция мигрантов	0.45	0.66	0.53	1.09
Другое	0.51	0.48	0.86	1.81

За анализируемые годы менялась не только численность, но и структура деятельности СО НКО (табл. 1). В 2015 г. в первую шестерку наиболее часто встречающихся видов деятельности СО НКО входили организации, функционирующие в сфере образования, просвещения, науки (35,2%), социальной поддержки и защиты граждан (25,6%), патриотического, в том числе военно-патриотического, духовно-нравственного воспитания граждан Российской Федерации (24,56%), культуры и искусства (23,66%), здравоохранения, профилактики и охраны здоровья граждан, пропаганды здорового образа жизни (23,15%) и улучшения морально-психологического состояния граждан и духовного развития личности (20,89%).

В 2016 г. общая структура значительно изменилась. На первое место по распространенности вышли СО НКО, оказывающие социальную поддержку гражданам (26,78%), значительно сократилась, но осталась в лидерах образовательная и научная деятельность СО НКО. Доля остальных СО НКО, лидировавших в 2015 г., значительно уменьшилась и стала менее 10%. С 2015 по 2018 гг. возросла доля спортивных организаций.

Структура СО НКО во многом стабилизировалась под воздействием направлений грантовой поддержки, оказываемой этим организациям. Наибольшее количество средств в регионе направлялось на социальные программы поддержки и защиты населения. Вторым важнейшим фактором стало формирование запроса населения на различные типы активности, предлагаемые НКО. Направления деятельности НКО, затрагивающие защиту экономических интересов населения, пока не выделены в отдельное направление статистического учета. На конец 2018 г. оказание юридической помощи населению в структуре деятельности НКО занимало 1,46%.

В течение 2015–2018 гг. менялись потоки финансирования, проходящие через НКО. В 2015 г. полный объем финансирования составлял 6 121 630 тыс. руб. В 2016 г. он уменьшился на 3% относительно 2015 г., в 2016 г. – вырос на 1,94% и резко увеличился в 2018 г. до 7 295 808 тыс. руб., что в пересчете на ВРП (валовый региональный продукт) составляет около 4,8%. Данные потоки становятся вполне сопоставимы с экономикой малых отраслей и нуждаются в совершенствовании систем статистического учета (FIRA PRO, 2019).

Несмотря на регулярную критику работы НКО как зависимых от финансирования и государственной поддержки, данные госстатистики показывают, ЧТО господдержка не является основным источником CO НКО. Так В 2015 г. финансирования основным источником финансирования указали результаты собственной деятельности 31,51% организаций, в 2016 г. поступления от физических лиц стали более значимы на общем фоне снижения поступления финансового потока. К концу 2018 г. поступления от бизнеса несколько превысили результаты собственной деятельности и пожертвования граждан (табл. 2).

Доля бюджетов органов власти разного уровня не превышает в грантовой поддержке 3%, и если в 2015 г. СО НКО поддерживались муниципальными бюджетами, то с 2016 по 2017 гг. более значимым по доле поступлений стал региональный бюджет, а в 2018 г. – федеральный.

Таблица 2 Структура финансирования НКО

Всего поступило, тыс. руб.	2015	2016	2017	2018
в % от 2015 года	100%	-3	1,94	20,53
результаты собственной деятельности	31,51	30,15	29,65	27,99
поступления от фиц. лиц	26,94	31,69	23,87	22,55
поступления от бизнеса	23,23	20,38	24	29,78
из муниципального бюджета	1,96	1,85	1,93	1,7
из федерального бюджета	1,84	1,37	1,62	2,7
из регионального бюджета	1,70	2,01	2,58	2,21
другое	12,83	12,54	16,35	13,04

С учетом финансирования, получаемого от собственной деятельности, НКО начинают выдвигаться на рынки как провайдеры услуг. Так, если в 2015 г. только 6,2% населения получали услуги НКО, то в 2018 г. эта доля выросла до 30,1%. Самыми распространенными услугами стали сфера культуры и кинематография (табл. 3). Рост числа НКО, специализирующихся на спортивной сфере, сопровождался ростом оказываемых платных услуг, тогда как значительная доля организаций, работающих в сфере социальной политики, не производит социальных услуг. Сокращение доли СО НКО в сфере образования и здравоохранения сопровождается сокращением доли

услуг в общем объеме сервисов, предоставляемых населению со стороны НКО.

Таблица 3 Количество человек, которым оказаны платные социальные услуги

	2015	2016	2017	2018
Всего человек, получивших услуги НКО	203371	245888	585089	974687
образования	19,1	18	9,9	5,5
здравоохранения	33,3	30,7	14	8,6
культуры и кинематографии	12,2	14	53,5	48,5
спорта	17,7	19,7	13,4	31
социальной политики (включая социальное обслуживание населения)	17,6	17,7	9,2	6,5
Численность населения области (на 1 января)	3270203	3260267	3247713	3234752
доля населения, получивших социальные услуги НКО	6,2	7,5	18,0	30,1

Забегая вперед, отметим, что снижение доли услуг образования и здравоохранения, по мнению экспертов, работающих на региональном уровне, во многом коррелирует с ростом культурных событий, проводящихся на нерегулярной основе по типу фестивалей и праздников.

Таблица 4 Структура занятости в СО НКО

Структура	2015	2016	2017	2018
Средняя численность штатных работников (за исключением внешних совместителей)	6893	5417	5231	6128
Средняя численность внешних совместителей	1166	1260	1091	1096
Средняя численность нештатных работников (привлеченных по договорам гражданско-правового характера)	1211	1209	1254	1322
Среднесписочная численность добровольцев	16042	19514	21802	59419
Численность членов организации на конец года	1016881	1036057	877093	885358
Доля добровольцев к основному штату, %	232,7	360,2	416,8	969,6
Доля добровольцев в соотношении с численностью занятых в экономике, %	0,97	1,19	1,31	1,5

Численность И разнообразие направлений работы НКО В Нижегородской области достигли уровня статистической значимости (табл. 4), что вызывает необходимость пересмотра методологии существующего статистического учета. Для того чтобы НКО реально выступали ресурсом развития региона, собираемая статистика должна отвечать следующим критериям:

- Общность целеполагания. Статические показатели, собираемые по работе НКО, не способствуют повышению качества работы с третьим сектором, так как зачастую не учитывают его специфики, порой являются просто копией статданных, собираемых со всех российских организаций. Выделение ключевых линий взаимодействия и контроля над деятельностью НКО позволит скорректировать наборы индикаторов.
- *Транспарентность*. Все органы власти, представители бизнеса и НКО, представители научного сообщества должны иметь доступ к единой базе НКО. Транспарентность данного процесса повысит эффективность сотрудничества.
- *Единство обработки*. Информация, собираемая о НКО различными органами власти, должна объединяться в единую базу и быть сопоставима. Современные расхождения превышают 10%.
- *Регулярность*. Данные должны обновляться регулярно в соответствии с циклами принятия решений по НКО (не реже раза в год и чаще в зависимости от целей управления).

# Отношение органов власти к сотрудничеству с НКО в сфере регулирования конкуренции

Взаимоотношения органов власти и НКО по поводу совместного участия в процессе принятия решений о направлениях развития регионов уже имеют свою историю. Занимаясь изучением этих взаимоотношений с 1996 г., автор выделяет несколько этапов в их развитии, начиная от отрицания и опасения взаимодействий друг с другом, попыток со стороны государства создать подконтрольные НКО и далее использование ресурсов НКО для решения государственных задач на местах, в том числе связанных с дефицитом бюджетов на местах для решения социальных задач (Nikula, Ivashinenko, 2017).

Отношение органов власти к сотрудничеству с НКО значительно различается зависимости OT уровня управления: региональные муниципалитеты ИЛИ государственные министерства, организации, предоставляющие конкретные услуги населению. По результатам серии исследований (Nikula, Ivashinenko, 2017), инициатором данного диалога выступают региональные органы. Законом Нижегородской области от 7.05.2009 № 52-3 «O государственной поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций в Нижегородской области» (ред. от 1.11.2018) были определены региональная стратегия и основные правила взаимодействия между государственными и некоммерческими организациями. В качестве основных были определены принципы взаимодействия органов государственной власти Нижегородской области с социально ориентированными некоммерческими организациями:

- 1) добровольность;
- 2) сотрудничество в сфере социально-экономического развития Нижегородской области;
- 3) соблюдение и обеспечение органами государственной власти Нижегородской области равенства прав и законных интересов социально ориентированных некоммерческих организаций;
- 4) невмешательство органов государственной власти Нижегородской области и невмешательство социально ориентированных некоммерческих организаций в деятельность друг друга за исключением случаев, предусмотренных законодательством РФ;
  - 5) гласность и открытость.

Эксперты, работающие на региональном уровне, подчеркивали равенство возможностей всех НКО быть вовлеченными во взаимодействие с органами власти. Тем не менее, анализ документов и экспертных мнений представителей НКО показывают, что наибольшие шансы имеют социально ориентированные НКО. Более того, каждое региональное министерство собственные НКО, выдвигает требования К претендующим на взаимодействие с органами власти.

Органы власти в целом готовы рассматривать НКО как участника регулирования социально-экономических процессов, в том числе и

конкуренции, но запуск социального механизма взаимодействия сдерживается непроработанностью механизмов.

Текущая система отчетности скорее нацелена на достижение определенных показателей, чем на поддержку процесса взаимодействия населения и НКО, как выразителя мнений населения и госорганов.

«То есть любую вещь, которую они (федералы) планируют, с точки зрения, где задействовано население, безусловно, нужно очень внимательно смотреть нормативку и смотреть, чтобы государственная организация, которая услугу оказывает, имела обязанность общаться с населением, имела реальную уязвимость от мнения населения» (представитель регионального министерства).

Эти выводы подтверждаются и анализом региональной статистики работы НКО, приведенном выше. С одной стороны, новые национальные проекты в своей массе содержат обязательность обратной связи и учета мнений населения для органов власти, но, с другой стороны, как отмечают эксперты, процедуры не проработаны.

«История, которая непосредственно волнует население, может быть связна с местом проживания, но механизмы не созданы. Они должны быть» (представитель регионального министерства).

«И второй проект – это «Любимый двор». Он во многом будет напоминать «Комфортную городскую среду», единственное что, мы немножко упростили нормативку. То есть там, где нам Минстрой федеральный дает, там достаточно сложно написана нормативка ... Это вообще, кстати, проблема многих федеральных методик, из-за этого очень часто возникают проблемы. Вот ни в одной федеральной нормативке, которая приходит, не расписаны нормальные модули» (представитель коммуникационные регионального министерства).

Отсутствие или неполнота регламентов, регулирующих взаимодействие НКО и различных государственных структур, особенно сильно влияют на решение муниципальных органов власти и государственных организаций. Многие из их представителей отмечали, что они готовы сотрудничать с НКО, с другой стороны, они опасаются превышения полномочий, и им необходимо разрешение от региональных органов власти. Особенно ярко данное

требование проявляется по направлениям оказания социальной защиты населения.

Рост финансового потока, направляемого в НКО, вызвал повышенную нагрузку на административную систему грантовой поддержки НКО. По мнению экспертов, она нуждается в пересмотре функционала и более плотном взаимодействии с ресурсными центрами, обеспечивающими управление грантовым потоком, идущим в Нижегородскую область.

«Значит, вторая история, которая, как мне видится, принципиально тоже важная, это то, что, безусловно, на базе каждого региона должны быть созданы некие ресурсные центры из числа наиболее уже там заслуживших доверие НКО, которые могли бы взять на себя функцию методологов» (представитель регионального министерства).

Качество работы НКО остается важным предметом сомнений, высказываемых экспертами по поводу их вовлечения более плотно в процессы социально-экономического развития региона. По мнению экспертов, участие НКО в экономических процессах еще более повышает требования к этим организациям, по сравнению с их социальной деятельностью, основная масса которой реализуется на безвозмездной основе.

«Но я считаю, что когда они пойдут в реальную экономику, да, они должны победить к этому времени свои болячки. То есть еще раз НКО должны стать профессиональными» (представитель регионального министерства).

Для того чтобы выступать защитниками интересов населения в экономических спорах в целях оздоровления конкуренции в регионе, НКО должны иметь высокий капитал общественного доверия и сформированную репутацию. В противном случае, сделанная ими оценка не будет иметь общественного резонанса. Более того, эксперты высказывали опасения, что вмешательство НКО в процессы регулирования конкуренции может использоваться как рычаг давления и нарастания, а не разрешения конфликтности.

«НКО как бы настолько вольная структура, что она не поддается определенной стандартизации. А тогда как она может оценивать?

Кто ей будет доверять? Ну, какое-то НКО, что-то оценило ...» (представитель регионального министерства).

Одним из важных механизмов вовлечения НКО в процессы регулирования конкуренции должны были стать советы при органах власти. Тем не менее, на момент проведения исследования в конце 2019 г. существующие общественные советы при различных органах власти находились в процессе трансформации и перерегистрации. Прежняя концепция взаимодействия показала свою несостоятельность, а новая, партисипаторная, еще не сформировалась. Общественный совет при основных органах власти, регулирующих конкуренцию в Нижегородской области, на момент проведения исследования не начал свою работу.

# Представители НКО об участии в процессах регулирования региональной конкуренции

Общий настрой экспертов от НКО по поводу взаимодействия с органами власти можно охарактеризовать как скорее скептический, но открытый. Анализ статистики деятельности НКО показывает, что доля НКО, выдвигающихся в пространство регулирования конкуренции, пока невелика и по разным подсчетам не превышает 3% от общего количества, тем не менее, эта работа ведется в регионе. Основной стержень этой деятельности составляет развитие потребительской культуры и защита прав потребителей.

«Наибольшую востребованность у нас имеет направление по защите прав потребителей. Это очень актуально. Сейчас в современном мире в СМИ везде это, по радио, в интернете. И, действительно, люди в нашей стране должны рассчитывать на качественные продукты и качественные услуги. Отсюда и востребованность» (представитель НКО 1).

«Все подряд. Услуги «Ростелекома», услуги сотовой связи, некачественный товар, некачественный ремонт, некачественное изготовление мебели, там, пошив какой-то, чего-то, химчистки. Все, что угодно» (представитель НКО 2).

Однако доля людей, обращающихся за помощью, пока не велика. Эксперты НКО, работающие в данной сфере, отмечают проблемы в области потребительской культуры населения, правовой грамотности и организации информационного обеспечения работы рынков.

«Есть огромный пласт людей, который не то, что не защищен, вообще закрыты, не понимают, каким образом свои права могут защитить. У нас, как одна сторона не знает свои обязанности, так и другая не знает своих прав» (представитель НКО 1).

«Население свои права, как потребители, никак не защищают практически. Потребители неграмотные, неопытные, договора они не читают вообще, подписывают не глядя. А потом приходят — ой, а я вот подписала» (представитель НКО 3).

Данные экспертного исследования пересекаются с данными мониторинга конкуренции, показывающего, что в 2018 г. заинтересованность в информации о рынках выражали 10% жителей региона, и 29% готовы были ею воспользоваться по ситуации.

Развитие правовой культуры населения является, по мнению экспертов, базовой составляющей регулирования эффективной конкуренции. Эксперты отмечают, что предстоит большая работа научить людей адекватно выбирать товары, ориентироваться в рыночном пространстве и чувствовать себя защищенными. Для эффективной конкуренции необходимо создать условия, чтобы продавцы и производители более сильно зависели от поведения потребителей и дорожили своей репутацией. Как отмечали эксперты, это не простое дело, но оно сдвигается с мертвой точки. Также эксперты отмечали и влияние НКО на социально-экономическое развитие региона.

«Это необходимо в любом случае. Во-первых, повышается культура потребления. Повышая культуру потребления — это же все зависит от качества оказываемых услуг, качества товара. Какая-то часть участвует в этом процессе, заставляя, как и ту сторону, так и эту сторону делать более качественные продукты, товары, людей более-менее адекватно выбирать товары. 90% нарушенных прав на сегодняшний день не восстанавливаются. Мы начали бороться 3 года назад с этим (на сегодняшний день единственное требование — это технический регламент), никто нас не понимал тогда» (представитель НКО 1).

Основная масса населения, по мнению экспертов, пока не стремится защищать свои интересы, более того, это во многом противоречит сложившимся ценностям, воспринимается как склочничество, мелочность.

«Вообще не защищает практически. Это не модная ситуация. Нужно вводить культуру определенную, чтобы это стало модной темой» (представитель НКО 2).

«Надо эту тему сделать модной. Нужно показать людям, что это нормально — защищать свои права. У нас сутяжничество же не приветствуется. Люди думают, что сутяжничество — это плохо. Как же я ему скажу, что он плохо сделал. Ну, а как? Ну, не говори. Но останови его. Он же сделал плохо, останови его. Как же я ему скажу. Так в лицо и скажи» (представитель НКО 3).

Некоторые эксперты отмечали, что новые современные технологии оставления отзывов могут помочь сформировать моду на ответственное потребительское поведение

«Да. Сделать это модным. Я думаю, молодежь сейчас ... можно этим загрузить» (представитель НКО 2).

«Как раз общественные организации могли бы это делать. Пару лет назад активно пытались этот институт вводить. Может, все-таки он пойдет. Тем более, говорят, грядут изменения у нас определенные. У нас молодежь вся активна. Был пример, мы хотели программу сделать. Просто пока возможностей нет. Была бы программа, был бы гаджет даже через госуслуги. Любой человек, увидев какое-то нарушение путем сопоставления галочек и фотофиксации, отправлял бы это обращение в какую-то организацию» (представитель НКО 3).

Интернет стал значительным подспорьем в организации взаимодействия и объединения населения. Он также активно используется НКО для привлечения внимания населения.

«... если честно, это отслеживает вся система Интернета: чем больше люди кликают организацию, тем она выше на строчках, тем чаще звонки. Ну, звонки постоянно, я думаю, значит, люди ищут нас» (представитель НКО 1).

«Нас через сайт можно найти. Мы взяли такой бренд — бракунет. Мы сейчас из автомобилей идем на другие какие-то моменты» (представитель НКО 2).

Экономические процессы более мобильны, население, участвующее в процессах регулирования конкуренции, обладает более высоким уровнем экономической активности, и НКО, вступающие в эту сферу, должны соответствовать этим запросам, как по скорости, так и по уровню технологической обеспеченности.

Возвращаясь к вопросам взаимодействия НКО с государственными структурами по вопросам регулирования конкуренции, эксперты высказывают сожаление, что старые механизмы разрушились, а новые не созданы.

«Ну, с органами власти не как-то и не вдруг. Раньше, когда мы начинали свою деятельность, мы часто контактировали с отделом по защите прав потребителей при администрации. Сейчас многие упразднены, такие отделы отсутствуют. Вот, я знаю, что в Ленинском [районе] нет, в Советском нет. Не помню, где еще. В Приокском, по-моему, нет, где раньше это было. В Сормове — сейчас не могу ответить. Ну, вообще, общение с административными структурами в плане защиты прав потребителей — оно затихло. Затихло сначала из-за того, что, наверное, лет 5 назад сказали, что мы не можем вас рекомендовать людям, так как это является рекламой» (представитель НКО 2).

«В отличие от других, мы очень лояльны к государству. Я не считаю, что представитель государства, который делает неправильно, он представляет государство. Он просто делает свою работу плохо, и нужно ему указать на это обстоятельство. Сказать, что он не соответствует. Насколько эффективно и полезно для НКО участвовать, например, в общественных советах различных при органах власти? Я бы участвовал, только никто не приглашает. Мы бы свои предложения внесли» (представитель НКО 3).

Представители НКО высказывались в поддержку взаимодействия и сотрудничества с органами власти по вопросам защиты прав населения и регулирования конкуренции, но при этом представления о том, как это можно сделать, пока не прозвучали.

Выдвижение НКО сферу экономических процессов является По логическим продолжением развития ИХ деятельности. мере совершенствования своей работы и роста профессионализма, НКО растут и как акторы рыночных процессов, предоставляя широкий набор услуг, так и фасилитаторы интересов населения в сфере регулирования конкуренции. Для повышения эффективности данного процесса необходимо дальнейшее регулирование информационных потоков по нескольким направлениям, таким как совершенствование и унификация региональной статистики о деятельности НКО, позволяющей контролировать и учитывать деятельность этого типа организаций с точки зрения целей и задач, закрепляемых за этой формой организаций. НКО были выделены в отдельную категорию рыночных субъектов для реализации специализированных социальных функций, оценка эффективности которых нуждается совершенствовании В системы статистического учета.

Информационные потоки лежат в основании запуска механизмов между взаимодействия органами власти, населением И НКО, заинтересованными в устойчивом и социально ориентированном развитии региона, где конкуренция органично вписывается в потребительскую культуру, позволяющую гармонизировать отношения продавец-покупатель без ущемления прав обеих сторон. НКО выступают важным драйвером формирования моды на ответственное потребительское поведение. Современные информационные интернет-технологии позволяют усиливать позиции НКО, повышать их популярность и доступность, так и привлекать население к участию в обсуждениях с оптимизацией затрат времени на данное участие. Система электронной оценки позволяет соответствовать скорости и гибкости рыночных процессов.

Тем не менее, органы государственной власти разного уровня продолжают оставаться важнейшими регуляторами процессов, протекающих в регионе, и не могут самоустраняться от него. Для запуска социального механизма регулирования конкуренции с эффективным привлечением НКО как выразителей интересов населения необходим комплекс мер, таких как:

- дальнейшая доработка процедур привлечения населения;
- развитие интернет-сервисов и приложений, повышающих возможность населения оставлять свои комментарии по работе бизнесов, отслеживая недобросовестную конкуренцию;
- государственная поддержка информационных проектов,
   обеспечивающих сопоставление цен, повышение транспарантной работы
   рынка и отслеживания неблагонадежных участников рынка в целом способствующая развитию честной конкуренции;
- программы формирования социально ответственного покупателя и продавца;
- информационная и организационная поддержка социальных программ, реализуемых бизнесом.

Органы власти могут привлекать НКО к работе над данными направлениями, но в отличие от социальной деятельности, принципы взаимодействия требуют пересмотра и более глубокого учета интересов обеих сторон.

#### Список литературы и источников

- 1. Абаев Б.Э. Гражданское общество и государство в их некотором взаимодействии // Журнал научных и прикладных исследований. 2015. № 9. С. 34–37.
- 2. Авцинова Г.И., Супряга И.А. Взаимодействие государства и гражданского общества в контексте обеспечения общественной безопасности России // PolitBook. 2016. № 1. С. 27–43.
- 3. Башарова А.К., Ельяшевич А.М. Взаимодействие государства и благотворительных организаций / В сборнике: Неделя науки СПбПУ. Материалы научного форума с международным участием. Инженерно-экономический институт, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Инженерно-экономический институт. Отв. редакторы: О.В. Калинина, С.В. Широкова. 2015. С. 287–289.
- 4. Васильева Т.А. Взаимодействие государственных органов власти и негосударственных некоммерческих организаций как институтов гражданского общества в современной России: тенденции, противоречия, перспективы развития. Дис. ... докт. полит. наук. М., 2009. 428 с.

- 5. Дидикин А.Б. Участие институтов гражданского общества в реализации национальной технологической инициативы // Гражданское общество в России и за рубежом, 2016. № 1. С. 44–47.
- 6. Ивашиненко Н.Н., Теодорович М.Л. Возможности запуска партисипаторного механизма повышения уровня и качества жизни / В монографии «Таганрогские исследования: полвека спустя». М: ИСЭПН РАН. 2017. С. 244–270.
- 7. Кортиаев Т.Ю. Взаимодействие институтов государства и гражданского общества как условие экономической и политической стабильности / В сборнике: Поиск модели эффективного развития: экономико-правовые аспекты социохозяйственной модернизации на постсоветском пространстве / Сборник статей международной научно-практической конференции. Под редакцией Г.Б. Клейнера, Э.В. Соболева, В.В. Сорокожердьева. 2015. С. 165–176.
- 8. Косыгина К.Е. Место некоммерческого сектора в региональной экономической системе // Вопросы территориального развития. № 4 (39), 2017. С. 3–14.
- 9. Мерсиянова И.В., Якобсон Л.И. Сотрудничество государства и структур гражданского общества в решении социальных проблем // Вопросы государственного и муниципального управления. 2011. № 2. С. 5–24.
- 10. Мясников Д.А., Шошева М.А. Взаимодействие государства, бизнеса и общества в общественном развитии // Вестник экономики, права и социологии. 2018. № 4. С. 64–67.
- 11. Реестр некоммерческих организаций. Портал НКО Министерства юстиции РФ. URL: http://unro.minjust.ru/NKOs.aspx (дата обращения 26.02.2019).
- 12. Рудник Б.Л., Куштанина Е.В., Романова В.В. Привлечение НКО к оказанию услуг социальной сферы // Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 2. С. 105–129.
- 13. Савченко С.А. Взаимодействие государства и гражданского общества в области усовершенствования института наследования в России // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 4–7 (46). С. 156–158.
- 14. Теодорович М.Л. Бедность как социальная проблема: стратегический подход. Монография. Издательство Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. 480 с.
- 15. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области. URL: http://nizhstat.gks.ru (дата обращения: 26.02.2019).

- 16. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (с изменениями от 29.07.2018) «О некоммерческих организациях» (с изменениями и дополнениями, вступил в силу с 01.01.2019).
- 17. Цыбаков Д.Л., Никитенко А.И. Взаимодействие государства и гражданского общества в современной России: проблемы и приоритеты // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2015. № 4 (45). С. 111–118.
- 18. Alexander J. "Adaptive strategies of non-profit human service organizations in an era of devolution and new public management. Non-Profit Management and Leadership", 10(3), 2000. P. 287–303.
- 19. Anheier H.K. "What kind of nonprofit sector, what kind of society?" Comparative policy reflections. American Behavioral Scientist, 52(7). 2009. P. 1082–1094.
- 20. Anheier H.K., Salamon L.M. "Volunteering in cross-national perspective: Initial comparisons". Law and Contemporary Problems, 62 (4). 1999.
- 21. Archambault E. "European System of Accounts: The French Case", Voluntas. 1998. Vol. 9. № 4. P. 375–383.
- 22. Bindman E., Kulmala M., Bogdanova E. (2018): "NGOs and the Policymaking Process in Russia: the Case of Child Welfare Reform. Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions. P. 1–16.
- 23. Center for Civil Society Studies. The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies. 2013. URL: http://www.ccss.jhu.edu/.
- 24. European System of Accounts ESA 2010 // Publications Office of the European Union. Luxembourg, 2013.
- 25. FIRA PRO. Information and analytical system. URL: http://www.fira.ru.
- 26. Halfpenny P., Reid M. "Research on the voluntary sector: An overview", Policy & Politics, 30(4). 2002. P. 533–550.
- 27. Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts. N.Y., 2003.
- 28. Malik N. "Defining "Charity" and "Charitable Purposes" in the United Kingdom", The International Journal of Not-for-Profit Law, 11(1). 2008. P. 3650. Retrieved from URL: http://www.icnl.org/research/journal/vol11iss1/special\_2.htm.
- 29. Morrison L.D., Literature Review: Measuring and Assessing Organizational Performance for Non-Profits, Contextually Sensitive Standards and Measures for the Non-Profit Organization, Governance and Performance in Public and Non-Profit Organizations, P. 233–256. 2016.
- 30. Nickel P.M., Eikenberry A.M., "Knowing and Governing: The Mapping of the Nonprofit and Voluntary Sector as Statecraft", VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 27, 1, (392). 2016.

- 31. Nikula Y., Ivashinenko N. Partnership between NGOs and public authorities in social orphanhood reduction in Russia // JSSP, 2017. 15 № 3. P. 383–394.
- 32. Osborne S.P., (Ed.). (2008). The third sector in Europe: Prospects and challenges. Abingdon: Routledge. Retrieved from URL: https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EPlpGMiExosC&pgis=1.
- 33. Salamon L.M. "Putting the civil society sector on the economic map of the world", Annals of Public and Cooperative Economics 81:2. 2010. P. 167–210.
- 34. Salamon L.M., Geller S.L., Spence K.L. "Impact of the 2007–09 Economic Recession on Nonprofit Organizations" // The Johns Hopkins Nonprofit Listening Post Project Economic Downturn Sounding, Communique. № 14. 2009.
- 35. Salamon L.M., Sokolowski S.W., Haddock M.A., Tice H.S. "The State of Global Civil Society and Volunteering: Latest findings from the implementation of the UN Nonprofit Handbook". Working Paper № 49. Baltimore, 2013.
- 36. Suslova S.V. "Structure and dynamics of the production of goods by Russian non-profit organizations" // Civil Society in Russia and abroad. 2014. № 1. P. 19–28.
- 37. The Government and Private Nonprofit Sectors / Beyond the Market: Designing Nonmarket Accounts for the United States/ ed. by K.G. Abraham, C. Mackie. Washington, D.C., 2005.
- 38. Theory and Statistics / The Non-profit Sector in a Changing Economy. OECD. 2003. P. 269–292.

## 2.2. Вовлечение населения в процессы малого предпринимательства

Определение потенциала предпринимательской активности является элементов, ОДНИМ ИЗ важных необходимых ДЛЯ более успешного регулирования процесса развития конкуренции в регионе в части создания более благоприятных условий для повышения предпринимательской активности населения. На данный момент в России отмечается довольно низкий уровень предпринимательской активности, при этом повышена доля вынужденных предпринимателей, что является спецификой экономической ситуации в регионах (Результаты мониторинга, 2018; Global, Национальный отчет, 2017). Потенциал предпринимательской активности имеет много факторов: внешних, в первую очередь, макроэкономические

социокультурные нормы (Габелко, 2009), И внутренних, условия, (психологическая готовность к участию в предпринимательской активности, наличие ресурсов и знаний). Потенциал предпринимательской активности примере Нижегородской области, исследуется на которая является среднестатистическим регионом России ПО показателям социальноэкономического развития и уровню предпринимательской активности (Партисипаторный подход, 2013; Ivashinenko, 2014; Результаты мониторинга, 2018; Национальный отчет, 2017).

Значимость развития малого и среднего предпринимательства не сводится исключительно к экономическим эффектам, важными являются и социальные. Как свидетельствуют исследования, создание собственного бизнеса занимает заметное место среди способов экономического поведения у тех домохозяйств, которые используют наиболее активные стратегии преодоления риска бедности, связанные с активным поиском информации, установлением социальных связей, повышением профессионального уровня (Sätre, Soldatkin, Varyzgina, 2014). Открытие собственного дела принадлежит также к проактивным стратегиям семей с детьми, находящихся в ситуации повышенного риска бедности (Солдаткин, Варызгина, 2016).

Мониторинг общественного мнения является одним из наиболее действенных инструментов измерения потенциала предпринимательской активности, характерной для общества. В 2015 и 2018 гг. коллективом социологии проектной деятельности проконкурентного И регулирования факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского совместно Центром исследования социальных систем им. Н.И.Лобачевского и Научно-исследовательским центром ЭОН в рамках Нижегородского сотрудничества государственного университета им. Н.И. Лобачевского И Министерства экономического развития Нижегородской области конкуренции осуществлен мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках и состоянием ценовой конкуренции в Нижегородской области. Исследование 2015 г. было пилотным и включало в себя опрос населения в областном центре и г. Балахне (по 500 респондентов в каждом городе) по квотной выборке, репрезентирующей половозрастной состав населения.

В ходе исследования 2018 г. было опрошено 3000 респондентов в 20 районах области, включая городские округа и областной центр Нижний Новгород. Выборка районированная, репрезентирующая районы Нижегородской области по численности населения и социально-экономическому развитию. Внутри района случайная маршрутная выборка контролировалась по половозрастному составу.

Потенциал развития предпринимательства среди населения Нижегородской области составляет около 26% (рис. 1). В то же время три четверти населения области отмечает, что никогда не собираются открывать собственное дело (74%).

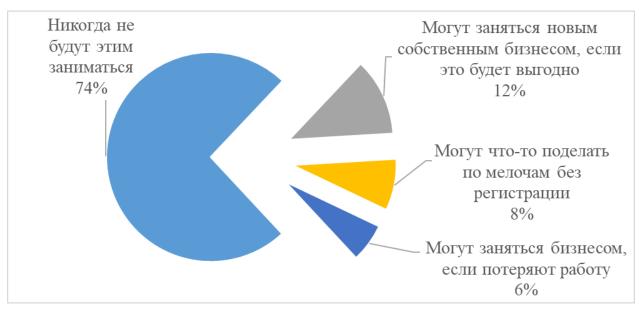


Рис. 1. Отношение населения к возможной предпринимательской активности (2018), %

Среди тех, кто потенциально готов заняться бизнесом, есть небольшая часть уже действующих предпринимателей (5%). В этом случае речь может идти о расширении предпринимательской активности.

В группу потенциальных предпринимателей входят представители более молодого поколения, возраст более чем половины группы не превышает 35 лет, в основном это мужчины. Желающие заняться бизнесом имеют более высокий уровень образования. Материальное положение потенциально готовых заняться предпринимательской деятельностью несколько выше, чем в группе тех, кто не планирует открывать свое дело.

В отношении распространенности намерений открытия собственного дела с 2015 по 2018 гг. наблюдается негативная тенденция. Если в 2015 г. отказывались от идеи собственного бизнеса менее двух третей нижегородцев, то в 2018 г. в среднем по населению области их было уже около трех четвертей. При этом мужчины более склонны положительно относиться к перспективе открытия собственного дела. Гендерная диспропорция вообще характерна для российского малого и среднего бизнеса. Так, по данным исследования Альфа-банка, 80% собственников таких предприятий составляют именно мужчины (Пульс, 2019).

Намерение создать собственное дело характерно, прежде всего, для молодых людей до 35–45 лет. Это общее качество сообщества потенциальных предпринимателей сохраняется на всем протяжении рассматриваемого периода, однако за период с 2015 по 2018 гг. произошло общее снижение во всех возрастных группах доли тех, кто намерен открыть собственный бизнес. Наибольший энтузиазм в этом направлении проявляют молодые люди в возрасте 18–25 лет, однако на практике они не имеют широкого представительства среди собственников бизнеса (Пульс, 2019).

В географическом разрезе более склонны к намерению открыть свое дело (или, скорее, реже отвергают такую возможность) жители больших городов. За рассматриваемый период доля тех, кто не собирается открывать свой бизнес, выросла как в областном центре, так и в городских округах и районах области. Вместе с тем, доля наиболее мотивированных сторонников открытия своего дела, которые могут заняться бизнесом, если сочтут это выгодным, сократилась незначительно.

Группа потенциальных предпринимателей включает в себя более ресурсную и более социально активную часть населения. В группе потенциальных предпринимателей выше уровень гражданской активности, в том числе направленной на развитие конкурентной среды в регионе. Повышение интереса населения в целом к процессам регулирования и развитии конкуренции отмечается в последние годы (Ивашиненко, Теодорович, Патокина, 2019), однако на данный момент характерна скорее отстраненная позиция наблюдателя. Потенциальные предприниматели чаще, чем население в целом, готовы проявлять активность во взаимодействии с

органами власти для привлечения внимания последних к проблемам развития конкуренции, активнее участвуют в дискуссиях в социальных сетях по развитию конкуренции, проявляют больший уровень готовности к участию в практиках потребительской активности по развитию конкуренции (написание отзывов на различных сайтах о работе компании, участие в голосовании на различные номинации как лучшая компания года в своей отрасли). Подобная позиция позволяет говорить о конкуренции как о скорее социальном действии, ориентированном на других участников рынка, а не только как о противоборстве устремлений разрозненных и независимых акторов (Abolafia, Biggart, 1991; Swedberg, 2007; Портер, 2005).

Отношение к общественной активности жителей, потенциально готовых начать предпринимательскую деятельность, также выше, чем у населения в целом. Повышенное доверие у них вызывают инициативы бизнес-сообщества, а также общественные инициативы, выдвигаемые общественными некоммерческими организациями И инициативными гражданами в направлении развития конкуренции. У потенциальных предпринимателей чаще, чем у остальных категорий граждан, возникает желание присоединиться к реализации таких инициатив.

Более активная жизненная позиция потенциальных предпринимателей проявляется и в несколько более высокой готовности к протестной активности по отношению к недобросовестным участникам рынка, в том числе естественным монополистам. Потенциальные предприниматели чаще, чем остальное население, готовы приять участие в бойкоте покупки товаров и услуг недобросовестных продавцов (18%), а также готовы принять участие в митингах протеста против повышения цен естественными монополистами (9%). Еще большее число потенциальных предпринимателей морально поддерживает подобную активность (23%). Потенциальные предприниматели чаще, чем население региона в среднем, имеет успешный опыт защиты своих прав как потребителей, при этом им чаще удается отстоять свои права.

При планировании возможности открытия собственного дела потенциальные предприниматели учитывают опыт успешной предпринимательской деятельности окружающих людей, входящих в сети их

социальных контактов. Как правило, это позитивный опыт друзей и знакомых, реже родственников.

Для достижения успеха начинающим предпринимателям нужны не только экономические, финансовые ресурсы, но и социальный капитал, который позволяет компенсировать недостаток финансовых возможностей, знаний, умений, информации, связей. Вовлеченность в дружеские, родственные связи (Granovetter, 1973) играет большую роль и для начинающих предпринимателей, и для потенциально готовых начать свое дело.

В структуре планируемых сфер занятости среди лидеров находятся различные виды торговли и услуг населению. В среде потенциальных предпринимателей прослеживается интерес к строительному бизнесу и обслуживанию автотранспорта, а также услугам в сфере бытового обслуживания.

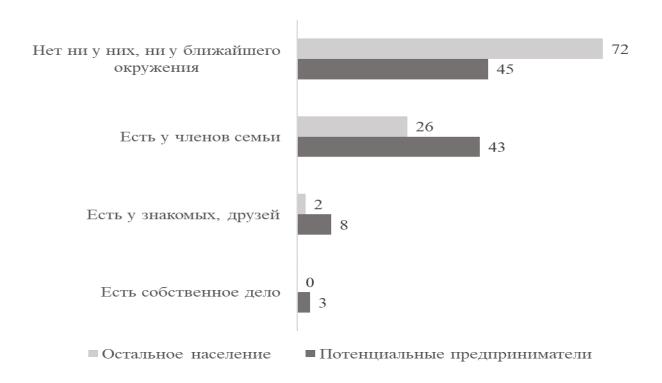


Рис. 2. Наличие собственного дела в ближайшем окружении (2018), %

Потенциальные предприниматели, допускают возможность организации своего дела в силу разных причин, почти в половине случаев это возможность получить выгоду (рис. 1). Пятая часть потенциальных

предпринимателей указывает в качестве возможной причины своего перехода в ряды предпринимателей ухудшение материального положения семьи в связи с потерей работы. Вынужденное предпринимательство является одной из стратегий избегания бедности, особенно характерная для семей, имеющих детей (Bruton, Ketchen, Ireland, 2013). «Вынужденные предприниматели обладают зачастую небольшими, ограниченными экономическими ресурсами, но осознают их наличие и стремятся максимально эффективно использовать. Для них характерна активная жизненная позиция, ориентация на приращение имеющихся ресурсов семьи. Социальные ресурсы для семей этой группы очень значимы и являются важным элементом избранной превентивной стратегии избегания бедности с выраженными элементами проактивности» (Варызгина, 2018).

Потенциал предпринимательской активности населения зависит, среди прочего, и от оценки потенциальными предпринимателями уровня доступности, легкости открытия своего дела. Вопрос о том, насколько легко открыть свое дело, вызвал в значительной степени неоднозначные оценки предпринимателей, однако все же они воспринимают ситуацию более позитивно, чем население в целом.

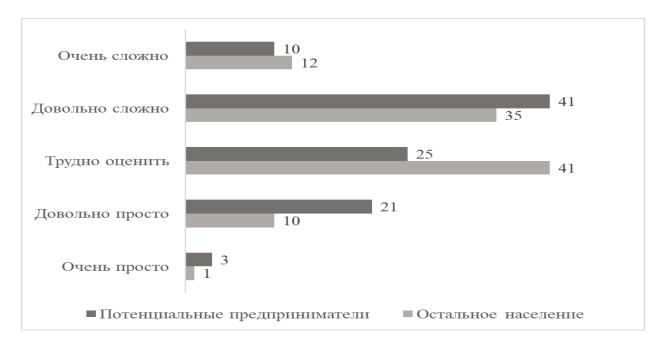


Рис. 3. Оценка доступности, легкости открытия своего дела (2018), %

Заметное снижение намерений относительно собственного бизнеса в период с 2015 по 2018 гг. не сопровождается существенным изменением структуры мнений относительно доступности и легкости открытия своего дела. Примечательно, что при изменении измерительной шкалы значительная часть респондентов выбирают вариант ответа «затрудняюсь ответить», при этом частота выбора варианта «сложно» снижается (рис. 2). Таким образом, общий фон восприятия легкости открытия бизнеса скорее негативен. Говорят о легкости открытия бизнеса около 15–20% населения, которые формируют устойчивое ядро активных потенциальных предпринимателей.

Таблица 1 Оценка гражданами доступности, легкости открытия своего дела по месту проживания, %

	2015	2018
Очень сложно	13	10
Сложно	68	36
Затруднились оценить	-	39
Скорее легко	14	13
Легко	5	2

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, насколько легко открыть свое дело в Вашей местности?»

В 2015 г. нижегородцы отмечали, что собственный бизнес нелегко не только открыть, но и вести. В той или иной мере трудным ведение бизнеса считали около 60% горожан, противоположного мнения придерживались около 10%. Среди наиболее значимых барьеров открытия и ведения бизнеса горожане называют отсутствие первоначального капитала, высокие налоги, конкуренцию, бюрократию, коррупцию, отсутствие знаний и опыта. В этом списке, составленном на основе мнений горожан, а не исключительно предпринимателей, присутствуют элементы, связанные с действиями государственных органов.

Часть потенциальных предпринимателей опасается сложностей, связанных с официальной регистрацией собственного дела, поэтому в случае возможной предпринимательской деятельности предпочитают не регистрировать ее (рис. 1). Подобная ситуация – желание «уйти в тень» –

должна восприниматься как ярко выраженный запрос не только предпринимательского сообщества, но и потенциальных предпринимателей, на стабильность условий предпринимательской деятельности в государстве в целом, в частности — на стабильность законодательной базы на протяжении длительного времени, снижение административных барьеров, облегчение процедуры открытия и ведения своего дела, в том числе, отчетности, различных проверок, снижения коррупции.

Размер сектора малого и среднего предпринимательства в стране взаимосвязан с уровнем ее социально-экономического развития, уровнем благосостояния населения. Задача создания условий для повышения уровня предпринимательской активности важна для современной России. Ряд общероссийских исследований подтверждает, что в России по сравнению с другими развитыми странами, низкий показатель численности субъектов малого и среднего предпринимательства на 100 тыс. жителей, но в то же время большой потенциал развития предпринимательской активности (Доклад, 2018).

В 2018 г. отмечается увеличение численности представителей малого и среднего бизнеса в России, причем преимущественно за счет вновь созданных микропредприятий (80%) (по данным ФНС России на 10.04.2018). Тенденция увеличения числа начинающих предпринимателей в условиях кризисных явлений экономике подтверждает существование потенциала предпринимательской активности. Однако можно предположить, что часть вновь созданных предприятий, как и ранее, является в определенной степени следствием попадания сложную жизненную ситуацию предпринимателей, вынужденного предпринимательства.

На фоне увеличения в 2018 г. численности микропредприятий заметно сокращение числа малых и средних предприятий (Доклад, 2018), что свидетельствует о том, что сохраняются препятствия для выживания и развития бизнеса. По данным ВЦИОМ, на протяжении ряда лет факторами, ограничивающими развитие сектора МСП в России, продолжают оставаться сохраняющаяся экономическая неопределенность, высокий уровень налогообложения, снижение спроса на внутреннем рынке. В числе значимых факторов, сдерживающих развитие предпринимательства в стране, высокие

цены на энергоресурсы, а также законодательное регулирование экономики, отсутствие четкой программы развития у правительства, сложность бюрократических процедур (ВЦИОМ, 2018).

Таблица 2 Административные барьеры, являющиеся наиболее существенными для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на рынке (2018), %\*

Нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность	47
Несовершенство налоговой политики	25
Несовершенство политики государства, направленной на регулирование цен	25
Сложность/ затянутость процедуры получения лицензий	18
Объем и сложность отчетности для налоговых органов	15
Сложность получения доступа к земельным участкам	12
Коррупция (включая взятки, дискриминацию и предоставление преференций)	11
Несовершенство инвестиционной политики	6
Ограничение/ сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий	6
Ограничение/ сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок	6
Ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий	6
Необходимость установления партнерских отношений с органами власти	5
Иные действия/ давление со стороны органов власти, препятствующее ведению бизнеса на рынке	3
Нет ограничений	10

В таблице дается распределение ответов на вопрос «По Вашему мнению, какие из перечисленных административных барьеров являются наиболее существенными для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?»

Данные исследования Альфа-банка свидетельствуют, что, по мнению предпринимателей, государственное регулирование по-прежнему играет ведущую роль в формировании негативной динамики бизнеса, снижения прибыли. Наиболее весомыми негативно действующими факторами

<sup>\*</sup> Сумма ответов в таблице больше 100%, т.к. было возможно несколько вариантов ответа

предприниматели считают политику государства, как в целом, так и в особенности в отношении малого и среднего бизнеса, экономическую ситуацию в стране, высокие налоги, изменение спроса и рост себестоимости производства. При этом значимость политики по отношению к малому и среднему бизнесу, общего состояния экономики и изменения спроса, как негативно действующих факторов, повысилась по сравнению с предыдущим 2018 г. (Пульс, 2019).

В рейтинге административных барьеров, мешающих открытию или ведению бизнеса, составленном по итогам опроса нижегородских предпринимателей (табл. 2), ведущие позиции занимают фактически те же самые факторы: нестабильность законодательства, регулирующего деятельность бизнеса и уровень цен, несовершенство налоговой политики, сложность процедур лицензирования и налоговой отчетности.

При этом, однако, административные барьеры не выглядят абсолютно непреодолимыми, по мнению нижегородских предпринимателей (табл. 3). Почти пятая часть из них (18%) из них в 2018 г. вовсе не ощущали наличия таких барьеров, еще около четверти отмечали, что барьеры преодолимы без существенных усилий. Наличие непреодолимых барьеров отмечали 7% предпринимателей.

Таблица 3 Оценка преодолимости административных барьеров для ведения текущей деятельности и открытия нового бизнеса на основном рынке для представляемого бизнеса (2018), %

Есть непреодолимые административные барьеры	7
Есть барьеры, преодолимые при осуществлении значительных затрат	27
Административные барьеры есть, но они преодолимы без	
существенных затрат	24
Нет административных барьеров	18
Затруднились ответить	24

В таблице дается распределение ответов на вопрос «По Вашей оценке, насколько преодолимы административные барьеры для ведения текущей деятельности и открытия нового бизнеса на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете?»

Административные барьеры в Нижегородской области, по мнению предпринимателей, отличаются стабильностью, по крайней мере, не

показывали выраженной тенденции к росту за три года, предшествовавших 2018 г. Ухудшение ситуации отметили м 17% предпринимателей, улучшение – 12%. При этом 26% предпринимателей отметили неизменность уровня и состояния административных барьеров, а еще 14% их полное отсутствие (табл. 4).

Таблица 4 Оценка изменения уровня административных барьеров на основном рынке для представляемого бизнеса в течение последних 3 лет (2018), %

Административные барьеры были полностью устранены	3
Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры,	12
чем раньше	12
Уровень и количество административных барьеров не	26
изменились	20
Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры,	17
чем раньше	17
Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас	1
появились	1
Административные барьеры отсутствуют, как и ранее	14
Затруднились ответить	27

В таблице дается распределение ответов на вопрос «По Вашей оценке, как изменился уровень административных барьеров на рынке, основном для бизнеса, который Вы представляете, в течение последних 3 лет?»

В рамках поддержки предпринимательской активности в России Правительством России 24 декабря 2018 г. утвержден Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Национальный проект нацелен на увеличение численности и вклада малого и среднего предпринимательства в экономику страны. В структуре Национального плана Министерством экономического развития РФ во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 7.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» разработано пять федеральных проектов:

- 1. Улучшение условий ведения предпринимательской деятельности;
- 2. Расширение доступа субъектов МСП к финансовым ресурсам, в том числе к льготному финансированию;

- 3. Акселерация субъектов малого и среднего предпринимательства;
- 4. Создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации;
- 5. Популяризация предпринимательства (Национальный проект, 2018).

успешной Важным аспектом реализации проектов является формирование позитивного образа предпринимателя в обществе. По данным ВЦИОМ В России, 2018) (Предпринимательство доверие предпринимательству в обществе не сформировано. Кроме того, существуют значительные опасения, что начало собственной предпринимательской будет успешным. В этой связи в активности рамках реализации Национального проекта предусмотрен важный этап выявления факторов, населения определяющих интерес страны К осуществлению предпринимательской деятельности. В настоящее время «ОПОРА России» реализует исследование предпринимательского климата во всех субъектах Российской Федерации, которое предполагает оценку условий ведения бизнеса в регионе, оценку эффективности институтов и механизмов государственной поддержки, наиболее важные административные барьеры, а также доступность финансовых ресурсов.

Российские регионы находятся в процессе разработки дорожных карт реализации федеральных проектов по развитию предпринимательства. В Нижегородской области в рамках реализации проекта планируется ряд мер, направленных на вовлечение молодого поколения в предпринимательскую активность. С 1 января 2020 г. Нижегородская область вошла в число пилотных регионов по реализации нового налогового режима (Налоговый режим, 2018). Помимо планируется самозанятых ЭТОГО «популяризации института самозанятых деятельность граждан, продвижение образа самозанятого в социальных сетях, включающего создание специализированных медиапроектов, в том числе телевизионных проектов» (Паспорт национального проекта).

Потенциальные предприниматели – люди, обладающие значительным количеством ресурсов, с активной жизненной позицией, готовностью не только к предпринимательской активности, но и к участию в проявлениях гражданской активности. Потенциальные предприниматели проявляют более

высокий интерес к состоянию конкурентной среды и в большей степени готовы к участию в процессах регулирования конкуренции в регионе.

Потенциальные предприниматели опасаются сложностей, связанных с организацией ведением своего дела. Задача повышения потенциальной предпринимательской активности связана, прежде всего, с политикой, направленной на снижение барьеров входа на рынок, а также со законодательной базы, созданием более благоприятных стабилизацией условий ДЛЯ начинающих И опытных предпринимателей. Среди потенциальных и начинающих предпринимателей выражен запрос на помощь в организации своего дела, юридическую защиту прав предпринимателей. За решение этой задачи ответственны не только государственные структуры. В этом процессе могут принимать более активное участие общественные организации. Существующие НКО, созданные предпринимателями для защиты своих интересов, на данный момент не воспринимаются как действенный инструмент защиты интересов и прав предпринимательского сообщества, однако существует потенциал расширения их активности в данном направлении.

Предпринимательский потенциал населения Нижегородской области на протяжении последних пяти лет снижается, точнее, имеет место увеличение доли граждан, отвергающих для себя открытие собственного дела как одной из возможностей экономической активности.

Наряду с провозглашаемыми и реализуемыми государственными программами поддержки малого и среднего предпринимательства, существуют и другие тенденции в государственной политике, играющие, по мнению предпринимателей, выраженную негативную роль в отношении бизнеса. Прежде всего, это недостатки государственной политики как в отношении бизнеса, так и на государственном и международном уровнях в целом, несовершенство налоговой системы и налогового администрирования. Серьезно негативное влияние оказывают также общее состояние экономики, повышение себестоимости производства и снижение спроса со стороны населения.

Важно на этапах реализации Национального проекта по развитию малого и среднего предпринимательства в России отслеживать не только

статистические показатели изменения численности предпринимательского сообщества и доли этого сектора в экономике, но и сосредоточить внимание на более глубинном процессе изменения общественного мнения, потенциальных предпринимателей, трансформации их отношения к проводимым реформам, т.к. от этого в значительной степени зависит успешность реализуемых федеральных проектов.

### Список литературы и источников

- 1. Варызгина А.А. Вынужденное предпринимательство как превентивная стратегия избегания бедности семей с несовершеннолетними детьми (на примере малых городов Нижегородской области // Наука, бизнес, власть триада регионального развития Сборник статей по материалам III Международной научно-практической конференции. Отв. редакторы Л.А. Киркорова, Р.А. Тимофеева. 2018. С. 31–36.
- Габелко М.В. Самооценка населением собственных способностей к 2. бизнеса: региональные особенности РΦ Теория ведению результаты. предпринимательства В России: новые подходы И По материалам «Глобального мониторинга предпринимательства». Под ред. Алимовой Т.А., Образцовой О.И., Чепуренко А.Ю. (отв. ред.). Москва. 2009. С. 77–92.
- 3. Доклад Федеральной антимонопольной службы о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2018 год. URL: https://fas.gov.ru/documents/685806 (дата обращения: 10.02.2020).
- 4. Ивашиненко Н.Н., Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. Вовлечение населения в процессы регулирования конкуренции // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2019. № 1. С. 41–48.
- 5. Налоговый режим для Деда Мороза. С Нового года Нижегородская область станет участником пилотного проекта самозанятости. Российская газета. 10.12.2019. Российская газета Экономика Поволжья № 278(8036). URL: https://rg.ru/2019/12/10/reg-pfo/chetyre-regiona-pfo-stanut-uchastnikami-pilotnogo-proekta-samozaniatosti.html (дата обращения: 10.02.2020).
- 6. Национальный отчет. Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2016/2017. Высшая школа менеджмента СПГУ. 2017. URL: https://gsom.spbu.ru/files/docs/gem\_russia\_2016-2017.pdf (дата обращения: 15.02.2020).

- 7. Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». URL: http://government.ru/info/35563/ (дата обращения: 15.02.2020).
- 8. Партисипаторный подход в повышении качества жизни населения: Монография / Под общ. ред. М.Н. Римашевской, Н.Н. Ивашиненко. Нижний Новгород. М.: Изд-во Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского, 2013. 268 с.
- 9. Паспорт регионального проекта Нижегородской области. Популяризация предпринимательства. Сайт Министерства промышленности, торговли и предпринимательства Нижегородской области. URL: https://minprom.government-nnov.ru/?id=160288 (дата обращения: 14.02.2020).
- 10. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
- 11. Предпринимательство в России: доверие, барьеры и факторы успеха. Аналитический обзор 2018. URL: https://wciom.ru/index.php?id= 236&uid=116444 (дата обращения: 10.02.2020).
- 12. Пульс малого бизнеса. Итоги первого полугодия 2019 года. Отдел исследований и аналитики Альфа-Банка совместно с исследовательским центром MARC. 2019. С. 44. URL: https://alfabank.ru/\_files/news/58589/puls\_mal\_biz.pdf (дата обращения: 15.02.2020).
- 13. Результаты мониторинга GEM. Высшая школа менеджмента СПГУ. 2018 URL: https://gsom.spbu.ru/all\_news/event2018\_01\_21/ (дата обращения: 10.02.2020).
- 14. Сдерживащие факторы бизнеса и возможности экономического роста. ВЦИОМ. Данные опросов. № 3665. 22.05.2018. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9108 (дата обращения: 15.02.2020).
- 15. Солдаткин А.Е., Варызгина А.А. Стратегии преодоления бедности семьями в малых городах Нижегородской области. Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость (Екатеринбург, 19–21 октября 2016 года). Материалы V Всероссийского социологического конгресса / отв. ред. В.А. Мансуров. Электрон. дан. М.: Российское общество социологов, 2016. 10696 с. (DVD ROM). 2016. С. 259–271.
- 16. Abolafia M.Y. and Biggart N.W. Competition and Markets: An Institutional Perspective // In: Socio-Economics: Toward a New Synthesis. Amitai Etzioni and Paul Lawrence (eds.). Armonk, NY: M.E. Sharpe, 1991. 359 p.
- 17. Bruton Garry D., Ketchen David J., Ireland R. Duane Entrepreneurship as a solution to poverty Journal of Business Venturing. 2013. Vol. 68. Issue 6. P. 683–689.

- 18. Global entrepreneurship monitoring. 2018. URL: https://www.gemconsortium.org/report (дата обращения: 10.02.2020).
- 19. Granovetter Mark S. (1973) The Strength of Weak Ties. The American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6. (May, 1973), P. 1360–1380.
- 20. Ivashinenko N. (2014). Searching for a New Approach to Face Poverty on the Local Level, a Case Study in a Small Russian Town. The Debatte, vol. 22. no. 3, P. 403–419. URL: http://dx.doi.org/10.1080/0965156X.2014.988493 (дата обращения: 14.02.2020).
- 21. Sätre A.-M., Soldatkin A. & Varyzgina A. (2014). Families' Ways of Coping with Poverty in Small-town Russia. Debatte: Journal of Contemporary Central and Eastern Europe, 22(3). P. 307–328. doi:10.1080/0965156x.2014.988497.
- 22. Swedberg R. The Market // Contexts. 2007. Vol. 6. № 4. P. 64–66.

# 2.3. Динамика удовлетворенности населения официальной информацией о состоянии конкурентной среды

Одним из ключевых направлений деятельности государства по развитию конкуренции является реализация принципа информационной открытости (отчетности) органов власти, результатом которой можно считать информированность (осведомленность) потребителей о том, что происходит на рынках и каково состояние конкурентной среды. В частности, одной из важнейших целей разработки Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации является содействие формированию прозрачной системы работы органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в части реализации результативных и эффективных мер по развитию конкуренции в интересах потребителей товаров, работ и услуг, в том числе субъектов предпринимательской деятельности, граждан и общества (Распоряжение, 2015).

Осведомленность помогает потенциальным покупателям товаров и услуг, с одной стороны, ориентироваться в текущем предложении, сравнивать, делать выбор, принимать оптимальные решения, приобретать и оценивать совершенные сделки (Куликова, 2016). С другой стороны, граждане получают представление о целях и задачах, формах и содержании участия государства в деле развития конкуренции, что в идеале способствует эффективному диалогу между государством и обществом. Оценка качества

работы государственных органов во многом зависит от объема, состава и достоверности той информации, которую транслируют соответствующие структуры органов государственной власти как результат своей деятельности. Индикатором гражданской активности населения является степень его интереса к информации о деятельности государственных органов власти: желания данную информацию получать и уровня информированности населения о деятельности власти.

Общественное мнение позиционируется как важный элемент контроля за состоянием конкуренции (Ивашиненко, Теодорович, Патокина, 2019). Однако его действительная способность выполнять данную роль базируется на качестве информационного поля, в котором осуществляется взаимодействие участников экономической деятельности.

Возможность получения информации, осознанное владение информацией и способность ею оперировать следует отнести к списку важнейших элементов достижения удовлетворенности населения по вопросам качества товаров и услуг.

Официальная информация органов власти о состоянии конкурентной среды представляет собой совокупность следующих источников:

- соответствующая документация, отражающая содержание текущей деятельности административных структур различного уровня (постановления, соглашения, распоряжения, протоколы и др.);
- сведения о должностных лицах, ответственных за реализацию государственной политики в сфере развития конкуренции;
- нормативно-законодательные акты разного уровня, определяющие государственную политику в сфере развития конкуренции;
- официальные пресс-релизы и другие официальные сообщения прессслужб органов власти;
- сообщения аккредитованных на официальные мероприятия представителей средств массовой информации.

Официальная информация о состоянии конкурентной среды, предоставляемая органами власти, является одним из стимулов к индивидуальному или коллективному действию по разрешению проблемных ситуаций.

Среди респондентов, принявших участие в мониторинговом исследовании в 2019 г., большинство (73%) является наемными работниками. Доля предпринимателей среди участников исследования составляет 8%, самозанятые – 2%, учащиеся и студенты – 3%. Неработающие (в том числе безработные и временно неработающие) составили 2% от всех опрошенных (табл. 1).

Таблица 1 Социальный статус (2019), %

Социальный статус	%
Работают по найму	73
Предприниматели	8
Самозанятые	2
Неработающие пенсионеры (в том числе по инвалидности)	2
Учащиеся, студенты	3
Временно не работают	1
Безработные	1
Домохозяйки, находятся в отпуске по уходу за ребенком	2
Другое	8

В таблице дано распределение ответов на вопрос: «Ваш социальный статус»

Половина респондентов, принявших участие в исследовании, имеет доход от 10.000 до 20.000 руб. в месяц (табл. 2), доля респондентов с доходом 20.000–30.000 руб. составляет 25%, выше 40.000 руб. – доход у 12% опрошенных жителей. Приблизительно такая же доля бедных, с ежемесячным доходом ниже 10.000 руб. (13%).

Таблица 2 Размер ежемесячного дохода (2019), %

Размер ежемесячного дохода, руб.,	%
до 10.000	13
до 20.000	50
до 30.000	25
до 40.000	7
до 50.000	3
свыше 50.000	2

В таблице дано распределение ответов на вопрос: «Ваш ежемесячный доход составляет, руб.»

Уровень активности населения контроле В за конкурентными процессами сохраняется на невысоком уровне. Данный факт может быть обусловлен несколькими причинами: низким уровнем гражданской активности в целом и отсутствием взаимосвязи в сознании населения между контролем конкуренции, как постоянной практикой, и качеством их жизни. Другие исследования подтверждают, что многие жители Нижегородской области воспринимают конкуренцию скорее абстрактно и ассоциируют вопросы, связанные с конкуренцией, в первую очередь с бизнесом, а не с поведением потребителей (Ивашиненко, Теодорович, Патокина, 2019).

В целом ответы опрошенных потребителей на вопрос о важности получения информации о развитии рыночной конкуренции в Нижегородской области формируют относительный баланс между теми, кто однозначно не заинтересован получении официальной информации органов государственной власти о состоянии конкурентной среды (21%) и группой «замотивированных», интерес которых может быть теоретически вызван самыми различными причинами (30%). Эти группы представляют собой латентную (потенциальную) и реальную целевые аудитории, на которые органы государственной власти могут ориентироваться. Почти половина опрошенных (49%) затруднились оценить важность данной информации, что может свидетельствовать как о несформированной потребности, так и об отсутствии опыта взаимодействия с обозначенной сферой (табл. 3).

Таблица 3 Оценка важности получения информации о развитии рыночной конкуренции в Нижегородской области (2019), %

Однозначно не интересно	21
Затруднились ответить	49
Очень интересно	30

Следует отметить, что полная сопоставимость результатов исследования 2019 г. и 2018 г. невозможна в связи с изменением методики исследования в 2019 г. – применением трехбалльной шкалы. Однако можно отметить тенденцию некоторого увеличения среди опрошенных потребителей числа тех, кто заинтересован в получении информации о развитии рыночной

конкуренции в Нижегородской области: в 2019 г. доля ответивших «очень интересно» составляла 30%, а в 2018 г. совокупный процент выбравших варианты «скорее да, это может пригодиться» и «да, это очень интересно» составлял 10%.

Противоположная тенденция наблюдается в изменении доли респондентов, отрицающих важность получения информации о рыночной конкуренции в Нижегородской области: в 2019 г. доля ответивших «однозначно не интересно» – составляла 21%, а в 2018 г. совокупный процент выбравших варианты «нет, это однозначно не интересно» и «скорее, нет» составлял 61% (табл. 4).

Таблица 4 Оценка важности получения информации о развитии рыночной конкуренции в Нижегородской области (2018), %

Нет, это однозначно не интересно	38	
Скорее нет	23	
В зависимости от ситуации	29	
Скорее да, может пригодиться	8	
Да, это очень интересно	2	

Еще раз подчеркнем, что можно обозначить некоторые наметившиеся изменения оценки опрошенными важности получения информации о развитии рыночной конкуренции в Нижегородской области, но в связи со сменой методики исследования, нельзя говорить о сформированных процессах.

Следует отметить, что уровень информированности населения о состоянии конкурентной среды зависит от многообразия и доступности источников информации.

Таблица 5 Оценка возможности получения информации о развитии рыночной конкуренции в Нижегородской области сейчас, %

	2018	2019
Информации о конкуренции нет совсем	6	8
Информацию получить очень трудно	9	10
Затруднились ответить	64	43
Можно получить, если приложить усилия	19	23
Информация о конкуренции общедоступна	2	17

Оценка опрошенными потребителями возможности получения информации о развитии конкуренции стала более определенной в 2019 г. по сравнению с 2018 г. (табл. 5). Доля респондентов, затруднившихся с оценкой данной возможности снизилась: с 64% до 43%. Оценка предполагает наличие соответствующего опыта, и он, по всей видимости, появился у большего потребителей. Следует отметить, что данный числа ОПЫТ скорее положительный, совокупное опрошенных потребителей, T.K. число ответивших, что информацию «можно получить, если приложить усилия» и «информация о конкуренции общедоступна», увеличилось с 21% до 40%. В частности, число респондентов, которые утверждают, что «информация о конкуренции общедоступна» увеличилось с 2% до 17%.

В 2019 г. более половины респондентов смогли дать оценку качеству официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Нижегородской области и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой в сети Интернет уполномоченным органом по критериям уровня доступности и понятности, в то время как в 2018 г. такую оценку дали только четверть респондентов.

Таблица 6 Оценка качества официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Нижегородской области и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой в сети Интернет уполномоченным органом, %

Фактор		2018					2019			
Фактор	1*	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Доступность	9	8	7	1	76	5	15	27	15	37
Понятность	9	9	6	2	75	7	15	27	15	36
Удобство получения	-	-	-	-	-	6	15	26	15	38

<sup>\*1</sup> — не удовлетворены

Несмотря на некоторое увеличение (по сравнению с 2018 г.) тех респондентов, кто частично и совсем не удовлетворен официальной информацией с точки зрения ее доступности и понятности, в оценках опрошенных потребителей наблюдается существенный сдвиг в сторону удовлетворенности качеством официальной информации, размещаемой в сети

<sup>2 –</sup> скорее не удовлетворены

<sup>3 –</sup> скорее удовлетворены

<sup>4 –</sup> удовлетворены

<sup>5 –</sup> затруднились ответить

Интернет (табл. 6). Число респондентов оценивших информацию, как в большей (T.e. выбравших степени доступную вариант «скорее удовлетворен»), выросло с 7% до 27%, и число полностью удовлетворенных качеством информации респондентов возросло с 1% до 15%. Аналогичная увеличения удовлетворенности наблюдается тенденция И оценках информации: число респондентов В большей понятности степени удовлетворенных выросло с 6% до 27%, а полностью удовлетворенных понятностью информации увеличилось с 2% до 15%.

В 2019 г. для оценки качества официальной информации о состоянии конкурентной среды Нижегородской области, размещаемой в сети Интернет, также добавлен фактор «удобство получения». При оценке данного фактора доля нижегородцев, относительно и полностью удовлетворенных удобством, почти в два раза превышает долю тех, кто частично и абсолютно не удовлетворен (21% и 41% соответственно).

Таблица 7 Оценка качества официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Нижегородской области и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой в сети Интернет муниципальным образованием, %

Фактап	2018					2019				
Фактор	1*	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Доступность	6	9	10	1	73	5	15	29	14	37
Понятность	6	10	9	2	74	7	16	27	13	36
Удобство получения	-	ı	-	-	-	7	15	27	13	38

<sup>\*1</sup> — не удовлетворены

Схожие тенденции наблюдаются В оценке удовлетворенности качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды, предоставляемой муниципальными образованиями (табл. 7). Значительно выросло совокупное число респондентов, частично или полностью удовлетворенных качеством информации по критериям «доступность» (с 11% до 43%) и «понятность» (с 11% до 40%). Следует отметить, что число опрошенных потребителей, затруднившихся с оценкой качества официальной

<sup>2 –</sup> скорее не удовлетворены

<sup>3 –</sup> скорее удовлетворены

<sup>4 –</sup> удовлетворены

<sup>5 –</sup> затруднились ответить

информации о состоянии конкурентной среды, предоставляемой муниципальными образованиями, уменьшилось в два раза, по сравнению с 2018 г. Доля респондентов, удовлетворенных удобством получения информации также превышает долю тех, кто в той или иной степени им не удовлетворен (40% и 22% соответственно).

Анализ представленных данных об удовлетворенности населения официальной информацией о состоянии конкурентной среды показал, что работа по повышению уровня и качества информированности населения нуждается в дальнейшем совершенствовании.

### Список литературы и источников

- 1. Ивашиненко Н.Н. Вовлечение населения в процессы регулирования конкуренции / Н.Н. Ивашиненко, М.Л. Теодорович, Н.Н. Патокина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2019. № 1 (53). С. 41–48.
- 2. Куликова A.B. Удовлетворенность потребителей состоянием конкурентной среды Нижегородской области Вестник В Нижегородского университета Н.И. Лобачевского. Серия: ИМ. Социальные науки. 2016. № 3. С. 96–102.
- 3. Распоряжение Правительства РФ от 5.09.2015 № 1738-р «О стандарте развития конкуренции в субъектах РФ». URL: https://base.garant.ru/71179344. (дата обращения: 10.02.2020).

### 2.4. Развитие конкуренции: оценка и мониторинг. Социальный аспект

Конкуренция — это фундаментальная категория рыночной экономики. Отношения конкуренции являются неотъемлемым условием эффективного функционирования рынков и обеспечивают конкурентоспособность региональной экономики.

Конкурентоспособность может быть измерена совокупностью экономических показателей – и как таковых, и характером их изменения. К таким параметрам в первую очередь относят уровень производительности труда, степень развития инноваций, количество малых и средних

предприятий и др. В условиях направленных изменений в экономике, осуществляемых в рамках государственной политики реформирования, конкуренция представляет собой эффективный «вертикальный» механизм модернизации, позволяющий осуществлять направленные взаимосвязанные изменения на федеральном и региональном уровнях, предоставляющий возможность оптимизации развития региональной экономики в контексте общестрановых изменений. В связи с этим изучение состояния и развития конкуренции на региональных рынках товаров и услуг необходимо и в интересах регионального развития, и в отношении расширения диапазона фактически реализуемых сценариев, принимаемых в рассмотрение при формировании проконкурентных решений национального уровня.

С научной точки зрения, понятие «рынок» характеризуется многозначностью. Т. Парсонс в своих работах определяет рынок как механизм функционирования экономической системы, который действует на основе принципа эффективного управления ресурсами (Парсонс, 1997). Социально-культурные аспекты преобладают в понимании «рынка» у таких авторов, как В. Зелизер, М. Аболафия (Зелизер, 2004; Аболафия, 2005).

Закрепленное в Федеральном Законе от 26.07.2006 № 135 ФЗ «О защите конкуренции» понятие «рынок» тесно связано с доминирующими в обществе социокультурными представлениями о равенстве, справедливости и сущности отношений между гражданином и государством.

В процессе совершенствования Российского законодательства, современное российское государство развивалось в направлении конституционного принципа социальности государства. Указанный принцип нашел воплощение, в том числе, в Указе Президента Российской Федерации от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции».

В связи с этим мониторинг состояния конкуренции в современных российских условиях с необходимостью приобретает социально-экономическую направленность, ориентируясь на формирование представления, основанного на сочетании экономического и социального измерений, и предоставляя как совокупность экономических индикаторов, так и целостное восприятие конечным потребителем отражаемого ими

явления. Закономерно, что анализ оценка конкурентной И среды представляют собой важную составляющую реализации конкурентной политики на федеральном и региональном уровне в Российской Федерации. Стратегические цели совершенствования государственной политики по закреплены Указом Президента Российской развитию конкуренции 21.12.2017 № 618 «Об Федерации ОТ основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции»:

- а) повышение удовлетворенности потребителей за счет расширения ассортимента товаров, работ, услуг, повышения их качества и снижения цен;
- б) повышение экономической эффективности и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, в том числе за счет обеспечения равного доступа к товарам и услугам субъектов естественных монополий и государственным услугам, необходимым для ведения предпринимательской деятельности, стимулирования инновационной активности хозяйствующих субъектов, повышения доли наукоемких товаров и услуг в структуре производства, развития рынков высокотехнологичной продукции;
- в) стабильный рост и развитие многоукладной экономики, развитие технологий, снижение издержек в масштабе национальной экономики, снижение социальной напряженности в обществе, обеспечение национальной безопасности.

Инструментом оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке является Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 (ред. от 20.07.2016) «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке». Основными этапами анализа состояния конкуренции на товарном рынке являются:

- определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;
- определение временного интервала исследования, продуктовых и географических границ товарного рынка, определение барьеров входа на товарный рынок и др.

С анализом повышения удовлетворенности потребителей товаров, работ и услуг все гораздо сложнее. Такая задача не может быть решена без привлечения квалифицированных специалистов и научных организаций.

Качественное исследование этих проблем осуществили в рамках совместной ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет» с привлечением работе Министерства экономического развития Оренбургской области и ФГАОУ ВО «Национальный Правительства исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (далее – ННГУ). Группа ученых кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования и Научнообразовательного центра исследования социальных систем факультета социальных наук ННГУ разработала инструментарий для проведения исследования, дополнив его некоторыми региональными особенностями, включая опросы предпринимателей. В течение трех лет было осуществлено три мониторинга для сравнительного анализа. Все аналитические материалы использовались при проведении Общественного совета при Оренбургском УФАС России, рабочих групп Министерства экономического развития с предпринимателями по определению социально значимых товарных рынков. И, безусловно, для создания дорожной карты по содействию развития конкуренции в субъекте и муниципальных образованиях.

Мониторинг состояния конкурентной среды представляет собой систематический сбор и обработку информации, которая в дальнейшем используется как рекомендации антимонопольного органа для принятия управленческих решений по регулированию развития конкуренции на рынках региона. Результаты мониторинга могут использоваться органами власти для информирования предпринимателей и общественности, а также как инструмент обратной связи при осуществлении проектов или программ развития конкуренции. Мониторинг состояния конкурентной среды позволяет выявить изменения на локальных рынках товаров и услуг региона, на основании которых будет выработан курс действий органов власти по развитию конкуренции на перспективу.

Мониторинг необходимо проводить ежегодно для оценки наличия или отсутствия административных барьеров для субъектов предпринимательской деятельности, состояния конкурентной среды, а также для оценки удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг и состоянием ценовой конкуренции на региональном рынке.

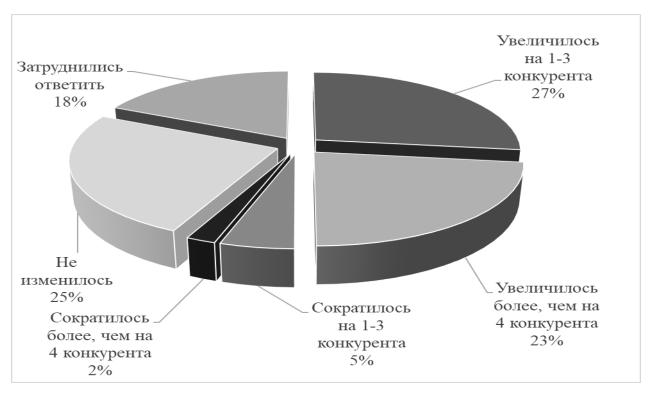


Рис. 1. Изменение числа конкурентов бизнеса на основном рынке товаров и услуг за последние 3 года

При проведении мониторинга состояния конкурентной среды на региональном рынке Оренбургской области в 2018 г. были использованы опросы населения, проводимые Федеральной антимонопольной службой и университетом Оренбургским государственным c целью выявления удовлетворенности населения качеством товаров и услуг на региональном рынке, а также опросы предпринимательского сообщества с целью выявления условий ведения предпринимательской деятельности. Опросы населения и представителей бизнес-сообщества проводились методом анкетирования с выборкой 2481 респондент, в числе которых 1353 респондента – потребители товаров и услуг и 1128 респондентов – представители предпринимательского сообщества.

Как показали результаты мониторинга, более половины опрошенных представителей предпринимательского сообщества отметили наличие высокой и умеренной конкуренции на региональном рынке. Большинство респондентов отмечают рост числа конкурентов на рынке товаров и услуг и рост количества поставщиков однородных или идентичных товаров и услуг (рис. 1).

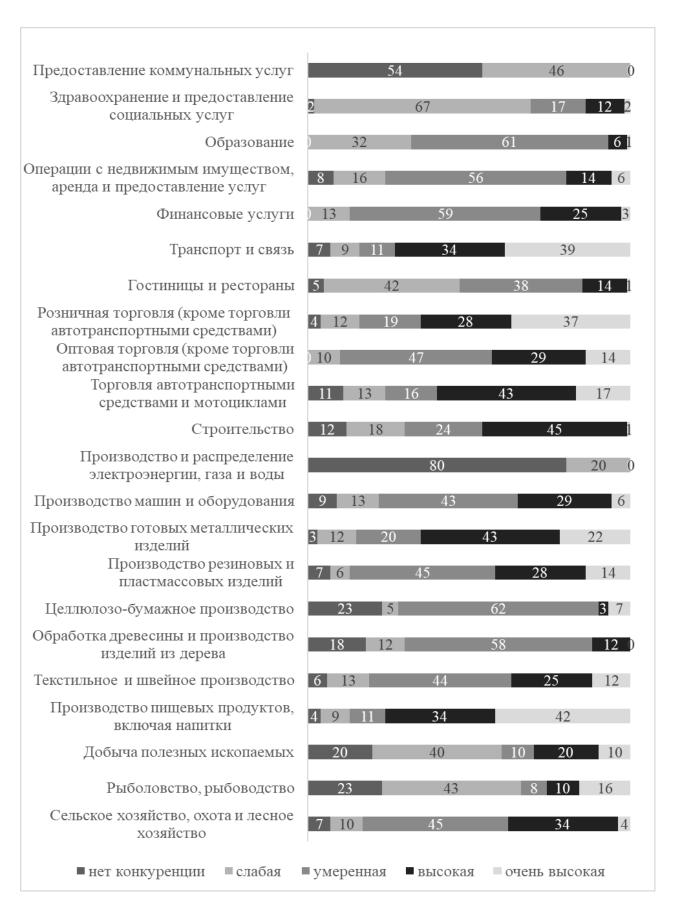


Рис. 2. Оценка предпринимателями состояния конкуренции в различных сферах экономической деятельности

Представители бизнес-сообщества отметили высокий уровень конкуренции на рынке транспорта, связи, розничной торговли, производства продуктов питания, строительства и рост числа конкурентов на данных рынках.

Слабая конкуренция отмечается респондентами на рынке естественных монополий, социальных услуг, на рынке добычи полезных ископаемых (рис. 2).

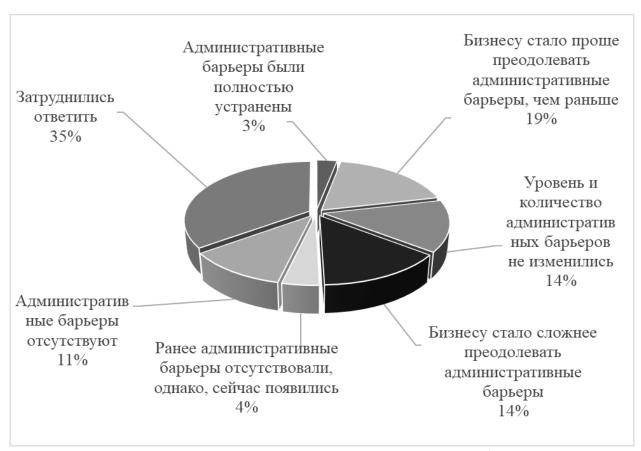


Рис. 3. Изменение уровня административных барьеров на основном рынке бизнеса, %

Оценивая изменение уровня административных барьеров на рынке, менее половины представителей бизнес-сообщества считают, что административные барьеры появились на их рынке, и бизнесу стало сложнее их преодолевать (рис. 3).

Основными административными барьерами для ведения или открытия нового бизнеса предприниматели назвали высокие налоги и нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую

деятельность. Стоит отметить, что респонденты положительно оценили деятельность Федеральной антимонопольной службы и Правительства Оренбургской области, направленную на снижение административных барьеров и развитие конкуренции (рис. 4).

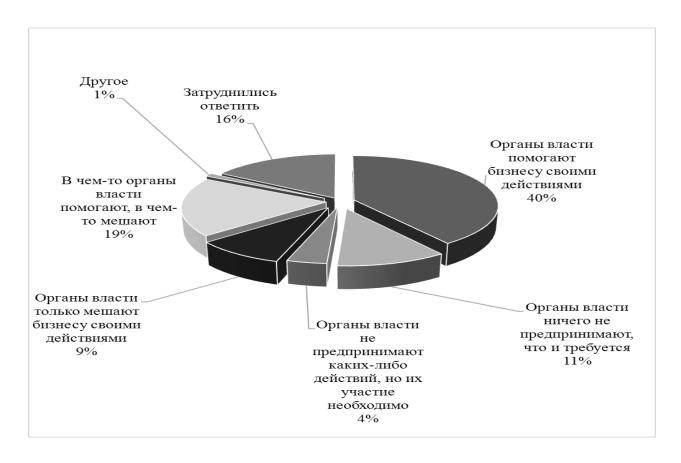


Рис. 4. Характеристика деятельности органов власти на основном рынке для бизнеса, %

Результаты опроса жителей Оренбургской области — потребителей товаров и услуг позволили выделить ряд сегментов рынка, на которых респонденты отметили завышение цен на товары и услуги, а также низкое качество предоставляемых товаров и услуг. К таким рынкам, по их мнению, относится рынок предоставления медицинских и туристических услуг, а также услуги по детскому отдыху и оздоровлению.

Таким образом, мониторинг является одним из инструментов оценки состояния конкуренции на региональном рынке. Мониторинг позволяет оценить динамику хозяйствующих субъектов на региональном рынке, административные барьеры входа на рынок, а также экономические и административные ограничения для развития конкуренции.

При осуществлении мониторинга важным является выделение социально значимых и приоритетных рынков, на которых необходимо провести исследование. В Оренбургской области к числу социально значимых рынков относятся:

- рынки услуг дошкольного образования, детского отдыха и оздоровления, дополнительного образования детей, медицинских услуг;
- рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья;
- рынки услуг в сфере культуры, жилищно-коммунального хозяйства, социального обслуживания населения, розничной торговли, связи;
- рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом.

Наряду с социально значимыми рынками в регионе выделяются приоритетные рынки по содействию развитию конкуренции:

- рынок выращивания овощей в закрытом грунте;
- рынок хранения овощей;
- рынок хранения зерна;
- рынок услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом, подчиняющимся расписанию, в муниципальных образованиях.

При проведении мониторинга состояния конкуренции на региональном рынке необходимо учитывать социальные показатели оценки конкуренции, разрабатывать И использовать методики оценки социально ориентированной конкуренции, позволяющие оценить восприятие населением конкуренции в потребительском секторе. Для этого необходимо использовать целый ряд показателей, среди которых ключевыми будут являться уровень цен на рынках товаров и услуг, качество предоставляемых товаров и услуг, стабильность рыночного предложения товаров и услуг и возможность широты выбора товаров и услуг потребителями.

Соответственно, необходимо создание единого инструментария мониторинга оценки удовлетворенности потребителей на федеральном и региональном рынках. При этом целесообразно взять за основу разработки ученых кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного

регулирования и Научно-образовательного центра исследования социальных систем факультета социальных наук университета им. Н.И. Лобачевского.

Результаты проведенного мониторинга позволяют выявлять проблемные сегменты регионального рынка, связанные с развитием конкуренции, административные барьеры, которые наиболее существенны для начала бизнеса и его ведения, возможности их преодоления, а также оценить деятельность органов власти по стимулированию и развитию бизнеса в конкретном сегменте региональной экономики.

### Список литературы и источников

- 1. Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Современная экономическая социология и социальная теория: Актуальные проблемы общества и экономики в западной социальной теории. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2005. С. 66–69.
- 2. Зелизер В. Социальное значение денег. М.: Высшая школа экономики ГУ ВШЭ. 2004. 284 с.
- 3. Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке». URL: https://base.garant.ru/12177774/ (дата обращения: 22.11.2019).
- 4. Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект пресс, 1997. 270 с.
- 5. Указ Президента РФ от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции», «Собрание законодательства РФ», 25.12.2017, № 52 (Часть I), ст. 8111. URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_285796/ (дата обращения: 22.11.2019).
- 6. Федеральный Закон от 26.07.2006 № 135 ФЗ «О защите конкуренции» URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_61763/ (дата обращения: 22.11.2019).

# ГЛАВА 3. КОНКУРЕНЦИЯ В РАЗРЕЗЕ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП И РЫНКОВ

# 3.1. Рынок услуг Нижегородской области в оценках представителей различных поколений

В 2018 г. Нижегородская область заняла девятое место в рейтинге уровня содействия развитию конкуренции на основе Стандарта развития конкуренции. Данный стандарт призван содействовать регулированию социального неравенства с целью его снижения (Теодорович, Варызгина и Патокина, 2018). Несмотря на то, что реализация конкурентной политики в Нижегородской области заслуживает достаточно высокой оценки, в оценках отдельных групп ситуация далека от совершенства.

Нижегородская область является достаточно развитым регионом и по ряду показателей воспроизводит социально-экономическую ситуацию в Российской Федерации, а по некоторым из них демонстрирует довольно высокие значения. До 2017 г. количество организаций в области ежегодно увеличивалось, причем более существенными темпами, чем в среднем по Российской Федерации ПФО (Доклад, 2018).  $\mathbf{C}$ 2017 г. число зарегистрированных организаций в Нижегородской области, так же как и во всех регионах ПФО и как в среднем по России, начало сокращаться. В 2018 г. относительно предыдущего года количество организаций Нижегородской области сократилось на 6,1%. По данным управления Федеральной налоговой службы России по Нижегородской области, в 2018 г. число вновь созданных (6,7 тыс. организаций) организаций существенно превышало организаций, прекративших свою деятельность в результате реорганизаций и ликвидаций (1,6 тыс. организаций). Сокращение количества зарегистрированных организаций отчасти обусловлено тем, что из Единого государственного реестра юридических лиц были исключены юридические лица, признанные недействующими, так как не осуществляли операций по своим счетам более года, таковых было более 11 тысяч. Подавляющее большинство этих организаций находились в частной форме собственности. Частные организации составляют большинство из всех организаций, зарегистрированных на территории Нижегородской области – 87,9% на конец 2018 г. До 2017 г. количество частных организаций росло, а с 2017 г. их количество сократилось. Несмотря на снижение числа частных организаций, их доля в общем числе зарегистрированных организаций осталась практически на уровне предыдущего года, а в процентном соотношении остается выше, чем в 2015 г.

В Нижегородской области распоряжением Правительства от 12.11.2014 № 2051-р утвержден Перечень рынков для содействия развитию конкуренции в Нижегородской области, состоящий из социально значимых и приоритетных рынков. Практически на всех рынках представлены как государственные и муниципальные участники, так и коммерческие организации или НКО (исключение составляет, например, рынок услуг доступа в Интернет, где все компании частные).

До недавнего времени при изучении конкуренции на рынках и состояния конкурентной среды использовались в основном два метода: анализ статистической информации и опрос хозяйствующих субъектов (Радченко, Сухорукова, 2016). На данный момент все более активно используется еще один метод, который дополняет эти два, а именно мониторинг удовлетворенности потребителей (Теодорович, Окшин, 2017). Он позволяет отслеживать восприятие рынков и эффективность действий по регулированию рынка в оценках конечных потребителей.

В анализе восприятия рынка услуг Нижегородской области обратимся к теории поколений. Проблема различных поколений, их сущностных черт, имеет довольно давнюю историю исследований. Традиционно принято отправной точкой работу К. Мангейма (Мангейм, считать В современной России наблюдается всплеск интереса к поколенческой проблематике как со стороны академических исследователей (Радаев, 2019; Соколов, 2019; Отцы, 2005; Семенова, 2009), так и среди исследователей, связанных в большей мере с консалтингом. При этом на данный момент предпочтение отдается теории Н. Хоува и В. Штрауса (Strauss, Howe, 1991) или, как в случае В.В. Радаева, адаптированной к российским историческим реалиям версии данной теории. Под поколениями понимается совокупность людей, родившихся в определенный промежуток времени (обычно это 15-20 лет, но может быть и меньше в зависимости от количества и стремительности

исторических событий). В рамках каждой теории выделяются различные поколения, и возрастные границы между поколениями также варьируются. В некоторых версиях даются лишь приблизительные границы, а в теории Н. Хоува и В. Штрауса делается оговорка про межпоколенческие периоды, которые длятся примерно пять лет и захватывают представителей соседних поколений – у людей, родившихся в это время, присутствуют черты обоих поколений. Связано это с тем, что поколения рассматриваются как группы людей, чье формирование и взросление происходило в аналогичных исторических условиях, которые оказали значительное влияние индивидов. Предполагается, что представители различных поколений в силу обладают различными ценностными ориентациями, ЭТОГО различными стилями потребления, определенными предпочтениями в сфере досуга, трудовыми мотивациями. Фактически можно говорить о том, что принадлежность к поколению выступает как аналог принадлежности к классу. При этом необходимо учитывать, что еще К. Мангейм в своей программной статье упоминал, что в рамках каждого поколения существуют своего рода конфликтующие версии поколения, которые могут существенно отличаться друг от друга и победившая версия определяет восприятие поколения. Таким образом, в рамках одного поколения могут быть существенные различия, например, в ценностных ориентациях или моделях потребления, что было продемонстрировано В.В. Радаевым на примере сравнения городских и сельских миллениалов (Радаев, 2019).

Современные исследования смещают фокус исследований с ценностных ориентаций различных поколений, что делалось, в том числе для построения прогнозов поведения в различных ситуациях (Коротаев, Новиков, Шульгин, 2019), на различные аспекты потребления. Эта тенденция возникла отчасти под влиянием теоретической перспективы П. Бурдье, благодаря которой современная теория поколений смогла укрепиться в научном поле (Eyerman, Turner, 1998). Ценностные аспекты учитываются при реакции на объективную ситуацию. Так, например, считается, что представители мобилизационного поколения в целом более терпимы к лишениям и различного рода ограничениям в силу того, что их детство и юность пришлись на военные и послевоенные годы. Поколение оттепели, росшее и

воспитывающееся в совершенно других условиях, будет демонстрировать совершенно другое отношение. Более поздние поколения, такие как, например, поколение миллениалов, будут демонстрировать еще меньшую терпимость к подобным ситуациям. Кроме этого, более старшие поколения могут демонстрировать более лояльное отношение к государству и предлагаемым им услугам. Все это обусловлено заложенными в детстве и юности ценностями и мировоззрением в целом. Следует еще раз напомнить, что речь идет скорее об общих тенденциях, так как в каждом поколении присутствуют люди с различными ценностными ориентациями и мировоззрением.

Еще один момент, который необходимо учитывать при поколенческом анализе восприятия рынков, ЭТО возрастная специфика, которая накладывается на мировоззренческую. У каждого возраста свои проблемы: старшие поколения чаще сталкиваются с проблемами со здоровьем, средние поколения больше озабочены проблемами, возникающими при организации образования и досуга своих детей, проблемы наиболее молодых поколений связаны с тем, что их возраст позволяет вести потенциально более разнообразную жизнь. Также в российских условиях у представителей различных поколений наблюдается достаточно большое различие в уровне доходов – наиболее обеспеченными в среднем являются представители поколений, которые начали трудовую жизнь в 90-е гг. ХХ века или позднее.

Вслед за В.В. Радаевым определим следующие поколения с соответствующими возрастными интервалами:

- 1. Мобилизационное поколение 80 лет и старше.
- 2. Поколение оттепели от 79 до 73 лет.
- 3. Поколение застоя от 72 до 52 лет.
- 4. Реформенное поколение от 51 до 37 лет.
- 5. Поколение миллениалов от 36 до 18 лет.
- 6. Поколение Z 17 лет и меньше.

Выбор данной классификации обусловлен, с одной стороны, адаптированностью зарубежных теорий к российским реалиям, а с другой стороны, достаточно четкими возрастными границами.

Эмпирической базой исследования выступили результаты мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках и состоянием ценовой конкуренции в Нижегородской области, осуществленного в 2018 г. коллективом кафедры социологии проконкурентного регулирования проектной деятельности И им. Н.И. Лобачевского совместно с Центром исследования социальных систем факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского и Научноисследовательским центром ЭОН в рамках сотрудничества Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского и Министерства государственного экономического развития и конкуренции Нижегородской области (более подробно во Введении). В выборку не попали представители поколения Z, так как в опросе принимали участие респонденты старше 18 лет. Остальные поколения представлены следующим образом: мобилизационное поколение -1,6%, поколение оттепели -3,8%, поколение застоя -32%, реформенное поколение – 24,9%, поколение миллениалов – 37,7%. В целом это соответствует поколенческой структуре от 18 лет и выше для Нижегородской области.

В рамках исследования были проанализированы оценки граждан, касающиеся широты выбора компаний, продающих товары и услуги, а также удовлетворенность уровнем цен, возможностью выбора и качеством товаров и услуг, предоставляемых государственными и частными организациями в дошкольного образования, детского отдыха и оздоровления, образования детей, медицинских дополнительного услуг, педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья, услуг в сфере культуры, социального обслуживания населения, работы по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов, услуги розничной торговли, Интернет, автоперевозок доступа В межмуниципальных и муниципальных маршрутах, ритуальных услуг, продажи нефтепродуктов, туризма и розничной торговли лекарственными препаратами и медицинскими изделиями.

Отметим, что сущностных различий в тенденциях оценивания между представителями различных поколений не выявлено, за исключением некоторых рынков. Практически все поколения склонны скорее негативно оценивать ситуацию с уровнем цен, чуть выше оценивается возможность и

широта выбора компаний. Оценки качества услуг и товаров госорганизаций несколько ниже, чем оценки частных организаций. Основной разрыв касается включенности в рынки, что выражается в возможности самой оценки. Представители старших поколений, особенно мобилизационного поколения, намного чаще других затрудняются с ответом, касающимся уровня цен и качества услуг, но могут оценить количество организаций, оказывающих услуги и предлагающие товары. Это свидетельствует о том, что они являются лишь «наблюдателями», то есть они знают о существовании этих организаций, но услугами их не пользуются. Наиболее включенными являются представители реформенного поколения и поколения миллениалов. Они реже затрудняются с ответами, а также склонны более критично оценивать качество товаров и услуг. Также младшие поколения более оптимистично оценивают рынки по параметрам цены и достаточности предприятий.

В оцеках рынка услуг дошкольного образования самым популярным ответом при оценке выбора компаний стал вариант «достаточно» (от 53,8% у поколения оттепели до 63,7% у поколения миллениалов), на втором месте вариант «мало» (от 32,2% у поколения миллениалов до 42,3% у поколения оттепели). Оставшиеся варианты «избыточно» и «нет совсем» практически не выбирались. При анализе удовлетворенности уровнем цен и возможностью выбора наблюдается достаточно высокий процент затруднившихся с ответом среди представителей старших поколений (82,1% и 43,2% соответственно для мобилизационного поколения, 71,6% и 46,8% у поколения оттепели против 31,3% и 19,3% у реформенного поколения, 31,5% и 17,3% у поколения миллениалов, поколение застоя занимает промежуточную позицию – 50,3% и 31,1%). Связано это с тем, что в силу возраста более младшие поколения сильнее включены в данный рынок. При оценке удовлетворенности ценами НИ одного поколения сумма ответов «скорее удовлетворен» «удовлетворен» не превышает 30%, ситуация с возможностью выбора примерно такая же.

При оценке количества организаций, предоставляющих услуги в сфере детского отдыха и оздоровления существенных расхождений между представителями всех поколений не выявлено. Несколько критичнее

оценивают ситуацию представители поколения оттепели (лишь 30,9% против в среднем 40% и чуть выше у других поколений). Удовлетворенность ценами крайне низка у всех поколений, но чуть выше у представителей поколения миллениалов (около реформенного поколения И 12%). Возможность выбора также выше оценивают данные поколения. Старшие поколения значительно чаще затрудняются с ответами (66,8%, 58,2% у мобилизационного поколения и поколения оттепели против 25,9% и 22,7% у реформенного поколения и поколения миллениалов) и значительно реже в той или иной мере удовлетворены возможностями выбора (около 10% против примерно 20%). При этом более молодые поколения достаточно часто не удовлетворены ценами и возможностями выбора. Поколение застоя занимает промежуточные позиции. Такая ситуация свидетельствует о том, что реформенное поколение и поколение миллениалов имеют более широкий круг возможностей реализовать свои запросы, в то время как представители старших поколений склонны видеть ситуацию в более мрачных тонах и, оценивая ситуацию из имеющихся в их распоряжении возможностей, дают более негативные оценки.

Оценки количества организаций, предоставляющих услуги в сфере дополнительного образования детей распределились примерно поровну у всех поколений, за исключением поколения оттепели, 4,1% ответивших представителей которого считают, что их количество избыточно, а 31,5% — что достаточно. Уровень цен и возможность выбора оценивается в том же ключе, что и на рынке услуг в сфере детского отдыха и оздоровления, но характеризуется несколько более высокими оценками.

В целом, оценки ситуации на рынках, связанных с образованием и досугом детей, демонстрируют одинаковую направленность, что связано с возрастной спецификой респондентов.

К группе рынков, связанных с образованием и досугом детей, специфический примыкает рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей ограниченными c возможностями здоровья. Достаточным или избыточным количество компаний считают около 15% во всех поколениях, кроме поколения оттепели (8,2%). Остальные респонденты считают, что количество таких услуг мало или ИХ нет совсем.

Затруднившихся с ответом по поводу возможности выбора и уровня цен рекордное количество во всех поколениях, хотя мобилизационное поколение и поколение оттепели здесь демонстрируют наименьшую включенность (более 90% затруднившихся с ответом относительно уровня цен и более 80% относительно возможности выбора). Они же выражают полную неудовлетворенность (положительных ответов нет вообще). Остальные поколения оценивают ситуацию более взвешенно, но и там преобладают негативные оценки.

специфическим рынком Другим является рынок социального обслуживания населения. По мнению групп всех респондентов, в Нижегородской области ощущается дефицит подобных организаций (сумма ответов «мало» и «нет совсем» свыше 60% по всем поколениям, кроме мобилизационного поколения – у них 47,1%). У всех поколений вызывают определенные затруднения оценки как уровня цен (от 38,1% у поколения застоя до 51,5% у поколения оттепели), так и оценка возможности выбора (от 22,2% у поколения застоя до 37,4% у поколения миллениалов). Существенных расхождений между оценками представителей различных поколений нет.

Оценивая ситуацию на рынке медицинских услуг, респонденты практически единогласны в оценках широты выбора: примерно 50% во всех группах, кроме поколения оттепели и поколения миллениалов, считают, что количество компаний достаточно или избыточно (у поколения оттепели почти 43%, у поколения миллениалов 58,5%). Уровень цен реже других могут оценить представители старших поколений, что скорее всего вызвано тем, что они крайне редко пользуются услугами частных компаний на данном рынке. В остальном мнения поколений схожи, хотя наиболее неудовлетворенными оказываются представители поколения оттепели и поколения застоя. Это связано с тем, что рынок платных медицинских услуг является достаточно дорогим для значительной части представителей данных поколений, в то время как их запросы выше, чем у мобилизационного поколения.

Рынок розничной торговли лекарственными препаратами и медицинскими изделиями связан с рынком медицинских услуг. Ситуацию с

широтой выбора компаний респонденты склонны оценивать скорее как благополучную (сумма ответов «избыточно» и «достаточно» от 70,3% у мобилизационного поколения до 85,8% у поколения миллениалов, ответов «нет совсем» от 0,9% у поколения оттепели до 4,5% у поколения застоя). поколении Почти никто НИ В ОДНОМ не затруднился оценкой удовлетворенности уровня цен И возможностью выбора. Однако крайне неудовлетворенность уровнем цен высока: сумма ответов «не удовлетворен» и «скорее не удовлетворен» от 69,9% у поколения 90,3% у поколения оттепели. Возможность оценивается выше, так как сумма ответов «скорее удовлетворен» и «удовлетворен» более 60% у всех поколений. Наиболее удовлетворенными оказываются представители двух самых младших поколений, так как необходимость в данных товарах возникает у них в силу возраста в среднем не так часто, а ресурсами они располагают большими.

Состояние на рынке услуг розничной торговли характеризуется самыми высокими оценками широты выбора компаний (сумма ответов «избыточно» и достаточно» у всех поколений выше 90%). Также, как и в случае с рынком розничной лекарственными торговли препаратами медицинскими изделиями, практически никто не затруднился с оценкой уровня цен и возможностями выбора. Возможностями выбора в основном удовлетворены все поколения (выше 75% у всех поколений, почти 90% у мобилизационного поколения), а вот с уровнем цен не прослеживается никакой закономерности. Удовлетворенность возможностями выбора услуг и уровнем цен во многом индивидуальных возможностей выстроить потребления исходя из наличных ресурсов. Сказывается также возможность сравнения цен и ассортимента с ситуацией в СССР представителями более старших поколений.

Широта выбора компаний в сфере автоперевозок по муниципальным маршрутам большинством респондентов (около 60% во всех поколениях) характеризуется как достаточная. За исключением старших поколений, почти ни у кого не вызвала затруднений оценка уровня цен и возможности выбора — от 6,3% до 9,8% (у мобилизационного поколения свыше 25%, у поколения оттепели 11,2% затруднились с оценкой возможности выбора и 15,6% с

оценкой уровня цен). Представители младших поколений в немного большей степени удовлетворены уровнем цен (разница между поколением миллениалов и мобилизационным поколением порядка 15%). Возможности выбора оцениваются всеми примерно одинаково, что, скорее всего, вызвано ограниченным количеством маршрутов. Общие оценки свидетельствуют о сравнительно невысокой удовлетворенности.

Оценки широты выбора на рынке межмуниципальных перевозок у старших поколений распределились примерно поровну между достаточностью и недостаточностью. Младшие поколения оценивают ситуацию более оптимистично: более 60% считают, что количество компаний избыточно или достаточно. Старшие поколения в 2–5 раз чаще других затрудняются с оценкой возможности выбора и уровня цен. Это связано с меньшей мобильностью, обусловленной либо состоянием здоровья, либо отсутствием необходимости таких поездок. Они реже других удовлетворены ценой и возможностью выбора, так как при сопоставимых значениях неудовлетворенности реже отмечают удовлетворенность данными аспектами.

Ситуация на рынке розничной торговли в плане широты выбора компаний оценивается всеми поколениями как в целом благополучная: от 70,2% у поколения оттепели и до 78,3% у поколения миллениалов составляют ответы «избыточно» и «достаточно». При этом мобилизационное поколение фактически не может оценить ситуацию (80% затрудняются с оценкой уровня цен и 78,8% с оценкой возможности выбора). Уровнем цен практически никто не удовлетворен, а возможности выбора оцениваются скорее положительно. Наиболее оптимистично настроены представители поколения миллениалов: 12,4% или удовлетворены или скорее удовлетворены уровнем цен, а возможность выбора оценивают примерно также высоко, как и реформенное поколение — 54,7% выражают ту или иную степень удовлетворенности.

Широта компаний по выполнению работ по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов оценивается довольно низко всеми поколениями, около двух третей представителей всех поколений оценивают их количество как недостаточное. Включенность в рынки у старших поколений традиционно заметно ниже, а оценки удовлетворенности у представителей всех поколений очень низкие: от 6,9% у поколения застоя до

11,1% у мобилизационного поколения и поколения оттепели по оценке уровня цен и от 9,1% у мобилизационного поколения до 19,1% у поколения миллениалов по оценке возможности выбора. Ситуацией на этом рынке недовольны все и примерно одинаково.

На рынке услуг в сфере культуры широту выбора компаний оценивают средне все поколения. Чаще других считают, что их количество избыточное представители мобилизационного поколения (51,5%), остальные чуть меньше – около 45%. Наименее включены в ситуацию старшие поколения, наиболее – поколение миллениалов (их группа в 4–5 раз меньше по сравнению с мобилизационным поколением и поколением оттепели, затруднившимися с оценками как уровня цен, так и возможностями выбора). Представители поколения миллениалов более удовлетворены как уровнем цен, так и возможностями выбора (39% и 34,3% соответственно). У остальных поколений прослеживается четкая тенденция к снижению удовлетворенности от более молодых к более возрастным поколениям, достигая 5,8% удовлетворенных уровнем цен и 28,1% удовлетворенных возможностью выбора.

Широту выбора компаний на рынке услуг доступа в Интернет все респонденты оценивают достаточно высоко - сумма ответов «избыточно» и «достаточно» варьируется от 69,2% у мобилизационного поколения до 84,1% миллениалов. На этом рынке поколенческий поколения включенности один из самых больших. Затруднившихся с ответом при оценке уровня цен и возможности выбора у мобилизационного поколения (85,3% и 82,4% соответственно) и поколения оттепели (75,7% и 70,7% соответственно) во много раз больше, чем у поколения застоя (26,4% и 23,3% соответственно), реформенного поколения (4,5% и 4,7% соответственно) и поколения миллениалов (2% и 1,9% соответственно). Поскольку разрыв между поколениями велик, то сравнивать их удовлетворенность практически не имеет смысла. Если же брать поколения с сопоставимым уровнем включенности, то они не демонстрируют существенных различий в удовлетворенности.

Широта компаний на рынке услуг в сфере туризма оценивается средне начиная с поколения застоя и более поздними поколениями: около 60%

сичтают, что их количество избыточно или достаточно. Старшие поколения более критичны (36,8% у мобилизационного поколения и 44,5% у поколения оттепели). Ситуация с удовлетвренностью уровнем цен и возможностью выбора отчасти напоминает ситуацию на рынке услуг доступа в Интернет: у мобилизационного поколения 90,9% затруднились с оценкой уровня цен и 87,1% затруднились с оценкой возможности выбора, сходная ситуация у поколения оттепели – 83,3% и 71,6% соответственно, значительно лучше у поколения застоя – 50,1% и 43,8%, у реформенного поколения – 34,8% и 27,6%, у поколения миллениалов – 28,2% и 20,6%. Сравнивать показатели удовлетворенности в данном случае также довольно проблематично, негативные оценки удовлетворенности уровнем цен существенно перевешивают позитивные. Оценки возможности выбора более взвешенные и у более молодых поколений, начиная с поколения застоя количество удовлетворенных в той или иной степени выше, чем неудовлетворенных.

Широта выбора компаний на рынке ритуальных услуг оценивается всеми поколениями достаточно высоко – более 70% у всех поколений, кроме поколения оттепели (60,4%),составляют ответы «избыточно» или «достаточно». Оценки уровня цен и возможности выбора представляют трудности для значительной части представителей большинства поколений (от 20% до 50% по разным показателям у различных поколений). Наибольшую включенность демонстрируют представители поколения застоя: 25,6% и 18,9% затруднившихся в оценке уровня цен и возможности выбора соответственно. Удовлетворенность уровнем цен находится на низком уровне (10-15% по сумме ответов «скорее удовлетворены» и «удовлетворены»), ситуация с возможностью выбора оценивается существенно выше (около 40% по всем поколениям).

Анализ оценок качества услуг практически по всем рынкам показал, что чем старше поколение, тем чаще респонденты затрудняются с ответом, что свидетельствует о невключенности в рынок. В распределении ответов, касающихся собственно удовлетворенности, проявляется специфика рынка и возможностей представителей поколения на этом рынке. Так в рынках, где наблюдается наибольшее разнообразие предложений и наибольший разброс цен, удовлетворенность качеством у младших поколений обычно выше

(например, розничная торговля). Особое внимание обращают на себя ситуации, в которых наблюдаются существенные расхождения между представителями мобилизационного поколения и поколения оттепели (например, в ситуации с услугами в сфере культуры). Государственные организации оцениваются в среднем ниже, чем частные, всеми поколениями.

Таблица 1 Оценка необходимости развития конкуренции, в том числе сокращения государственных и муниципальных предприятий и учреждений и увеличения коммерческих предприятий (в % от ответивших)

Услуги	Мобилизационное поколение	Поколение оттепели	Поколение застоя	Реформенное поколение	Поколение миллениалов
Услуги дошкольного образования	0	1,3	8,5	8,9	13
Услуги детского отдыха и оздоровления	0	5	10,6	14,1	18
Услуги дополнительного образования детей	3,2	5	10,2	16,2	20
Медицинские услуги	40,5	41,9	43	34,6	34,1
Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья	3,2	11,3	12,7	13,6	11,6
Услуги в сфере культуры	23,5	21,3	20,9	24,1	29,6
Услуги социального обслуживания населения	32,4	21,3	26,5	22,3	18,7
Выполнение работ по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов	22,6	20	25	23,8	23,3
Розничная торговля	15,6	19,5	14,1	14,4	12,1
Услуги доступа в Интернет	9,1	8,9	13,4	14,4	12,4
Автоперевозки на межмуниципальных маршрутах	0	1,3	5,8	10,3	12,6
Ритуальные услуги	3,2	6,3	3,9	4,1	3,5
Розничная продажа нефтепродуктов	6,5	2,5	6,9	9,8	8,9
Автоперевозки по муниципальным маршрутам	12,5	13,6	4,2	15	10,3
Услуги в сфере туризма	0	3,8	4,9	7,7	10
Розничная торговля лекарственными препаратами и медицинскими изделиями	30,6	28,1	27,2	21,3	17,8

Представляет также интерес оценка респондентами необходимости конкуренции на различных рынках (табл. 1). Реформенное поколение и поколение миллениалов либо на уровне с другими поколениями, либо даже более заинтересованы в развитии конкуренции практически на всех рынках, кроме розничной торговли, медицинских услуг и розничной препаратами И торговли лекарственными медицинскими В конкуренции на этих рынках в большей степени заинтересованы представители старших поколений, так как они чаще являются более зависимыми от цен на данные категории товаров и услуг и обладают меньшей возможностью выбора в силу ограниченности ресурсов. Что касается конкуренции на рынках, связанных с поддержанием здоровья, то здесь более старшие поколения наиболее заинтересованы в конкуренции, так как потенциально это сможет снизить цены на продукцию, постоянными потребителями которой они являются чаще. Похожая ситуация наблюдается в оценке желательности конкуренции на рынке услуг по социальному обслуживанию населения, где мобилизационное поколение показывает наибольшую заинтереосванность. Стоит отметить, ЧТО существующие исследования в области заботы о пожилых показывают, что увеличение конкуренции в данной сфере обладает достаточно большим количеством нюансов и не всегда достигает поставленных задач (Парфенова, Петухова, 2019; Шаститко, Павлова, 2018).

Также следует отметить, что вопрос о сокращении государственных и муниципальных предприятий и учреждений вызвал негативную реакцию у незначительной части респондентов, которую они выразили в строке «другое». Около 1,4% выразили в различной форме пожелания не сокращать или даже увеличить государственные и муниципальные предприятия, а также протест против увеличения частного сектора (в основном это представители старших поколений). Распределение ответов на открытый вопрос в разрезе поколенческих групп не имело существенных различий, так как самих ответов было получено крайне мало. Тем не менее необходимо обозначить основные сферы деятельности: банки, бани, ЖКХ, вывоз мусора и благоустройство, бытовые услуги, спорт, детский и молодежный досуг, школьное образование, почта, увеличение числа социальных магазинов.

Ни одно из этих направлений не набрало и 1%, а большинство колеблется от 0,1% до 0,4%, но само присутствие их говорит о том, что представления о социально значимых рынках несколько шире, чем установлено законодательством.

Результаты проведенного исследования показали, что *мобилизационное поколение* в наименьшей степени включено в рынки Нижегородской области. В тех случаях, когда они все же являются потребителями услуг, можно наблюдать наименьшие запросы и наименьшую удовлетворенность. Это поколение обладает наименьшими ресурсами и озабочено в основном развитием конкуренции на тех рынках, в которые они максимально включены: медицинские услуги, лекарственное обеспечение и розничная торговля. Они фактически озабочены выживанием. Их низкие запросы отчасти могут быть сформированы тяжелыми условиями детства и юности, которые пришлись на военные и послевоенные годы.

Поколение оттепели демонстрирует несколько ИНУЮ картину. Несмотря на то, что основными рынками для них являются те же, что и для Мобилизационного поколения, они предъявляют более высокие требования к ассортименту услуг и к их качеству. Стоит отметить, что различие это невелико, но оно явно фиксируется (средний разрыв в оценках составляет порядка 10%). Неудовлетворенность ценами примерно на том же уровне, что и у мобилизационного поколения. Более строгие оценки, по сравнению с мобилизационным поколением, свидетельствуют 0 различиях мировоззренческих позициях, а также о том, что поколение оттепели оказалось в крайне неприятной для них ситуации, когда их запросы и ожидания в большей мере соответствуют более поздним поколениям, но в силу исторических обстоятельств они обладают почти не отличающимися от предыдущего поколения ресурсами для реализации этих запросов.

Поколение застоя демонстрирует переходные позиции в сравнении с более старшими и более младшими поколениями. Для них характерны наиболее умеренные оценки, а также занчительно большая включенность в различные рынки.

Реформенное поколение и поколение миллениалов демонстрируют сходное отношение к рынкам. Они максимально включены в рынки, даже в

наиболее специфические, предъявляют наибольшие требования, но при этом за счет обладания большим количеством ресурсов зачастую более удовлетворены, так как имеют больше возможностей выбора.

Несмотря на то, что в Нижегородской области развивается конкуренция и можно говорить о том, что выбор товаров и услуг на социально значимых рынках находится на достаточном уровне, население в целом не очень высоко Поколенческий ситуацию. анализ позволяет зафиксировать это, но и предлагает более чувствительный инструментарий для фиксации наиболее проблемных точек. Разные поколения по-разному оценивают ситуацию, и особенно это заметно не только при сравнении наиболее разнесенных по времени поколений, но и при сопоставлении тех, кто обычно попадают в одну категорию - например, мобилизационное поколение И поколение оттепели. Фактическая исключенность большинства рынков мобилизационного поколения ИЗ при наличии определенного спроса с их стороны (например, в сфере культуры) открывает новые возможности для развития рынков.

#### Список литературы и источников

- 1. Доклад о состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Нижегородской области в 2018 году. URL: https://minec.government-nnov.ru/?id=168952 (дата обращения: 13.02.2020).
- 2. Коротаев А.В., Новиков К.Е., Шульгин С.Г. Ценности пожилых в стареющем мире // Социология власти, 2019. Том 31. № 1. С. 114–142.
- 3. Мангейм К. Проблема поколений // Мангейм К. Очерки социологии знания: Проблема поколений состязательность экономические амбиции. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 8–63.
- 4. Нижегородская область вошла в десятку лидеров рейтинга регионов по уровню содействия развития конкуренции в 2018 году // HTA Приволжье (12.11.2019). URL: https://www.nta-nn.ru/news/economy/2019/news\_608834/ (дата обращения: 15.02.2020).
- 5. Отцы и дети: поколенческий анализ современной России / под ред. Ю.А. Левады, Т. Шанина. М.: Новое литературное обозрение, 2005. 328 с.
- 6. Парфенова О.А., Петухова И.С. Конкуренция за заботу о пожилых: тактики социальных сервисов в новых условиях // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 4. С. 173–186. URL: https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.09 (дата обращения: 28.01.2020).

- 7. Радаев В.В. Миллениалы: Как меняется российское общество. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 224 с.
- 8. Радченко Т.А., Сухорукова К.А. Оценки уровня конкуренции и состояния конкурентной среды: обзор методов и результаты опросов в 2014—2016 гг. // Современная конкуренция, 2016. Том 10. № 5(59). С. 28–46.
- 9. Распоряжение Правительства Нижегородской области от 12.11.2014 № 2051-p «Об утверждении перечня приоритетных значимых рынков содействия развитию ДЛЯ конкуренции области». Нижегородской URL: https://www.governmentnnov.ru/?id=159291 (дата оообращения: 28.01.2020).
- 10. Семенова В.В. Социальная динамика поколений: проблема и реальность. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009. 271 с.
- 11. Соколов М.М. Поколения вместо классов? Возраст и потребительская революция в России // Социология власти, 2019. Том 31. № 1. С. 71–91.
- 12. Теодорович М.Л., Варызгина А.А., Патокина Н.Н. Стандарт развития конкуренции новый политико-управленческий механизм регулирования социального неравенства // Материалы VI Международной научной конференции «Социальное неравенство современности: новая реальность научного осмысления». Саратов, 2018. С. 45–49.
- 13. Теодорович М.Л., Окшин В.В. Социально ориентированная конкурентная политика // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2017. № 4 (48). С. 98–108.
- 14. Шаститко А.Е., Павлова Н.С. Широкие перспективы и овраги конкурентной политики // Экономическая политика. 2018. Т. 13. № 5. С. 110–133.
- 15. Eyerman R., Turner B.S. Outline of a Theory of Generations // European Journal of Social Theory. 1998. 1(1). P. 91–106.
- 16. Strauss W., Howe N. Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991. 538 p.

## 3.2. Уровень удовлетворенности потребителей сферой финансовых услуг

Изучение процессов конкуренции на рынках товаров и услуг – достаточно новая и актуальная область исследований для экономической социологии. В последнее время в научных кругах все чаще обсуждаются вопросы, связанные с развитием конкурентной среды, разработкой и реализацией социально ориентированной конкурентной политики

(Варызгина, Патокина и Теодорович, 2018; Патокина, Теодорович, 2017; Теодорович, Окшин, 2017; Куликова, 2019). Важным этапом в процессе государственного регулирования рыночного развития стала разработка Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации (Распоряжение, 2015). Стандарт определяет рамки проведение мониторинга развития конкуренции в регионах, одним из ключевых моментов которого является выявление степени удовлетворенности потребителей ситуацией, сложившейся на товарных рынках и рынках услуг. В работах, посвященных проблемам развития конкуренции, особое внимание уделяется именно потребителям, тому, как они воспринимают рыночные процессы, как 2016). интерпретируют рынок (Куликова, Поскольку потребители испытывают влияние конкуренции на себе, именно для них представляет особую важность качество товаров и услуг, широта их выбора и уровень цен. При этом важно, что в понимании экономической социологии сами потребители выступают активными участниками рыночных процессов и могут влиять на конкуренцию, формируя определенный механизм ее развития на региональных рынках.

В внимания исследователей центре стала удовлетворенность потребителей сферой финансовых услуг, которая является одним из важных показателей, характеризующих развитие данного рынка, результаты мониторинга анализа состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Нижегородской области, прошедшего осенью 2019 г., в рамках которого были опрошены потребители финансовых услуг. Поскольку опрос был организован на сайте Министерства экономического развития и инвестиций Нижегородской области, можно предположить, что заполнившие электронные анкеты и высказавшие сове мнение жители региона являются наиболее активными участниками рынка.

Потребители финансовых услуг, принявшие участие в опросе, проживают и в городской, и в сельской местности, но доля жителей городов несколько больше (55% против 45%). Большинство из опрошенных (73%) является наемными работниками. Среди участников исследования повышена доля предпринимателей (8%), 2% – составили самозанятые, 3% – учащиеся и

студенты. Неработающие (в том числе безработные и временно неработающие) составили 2% от всех опрошенных (табл. 1).

Таблица 1 Социальный статус, %

Социальный статус	%
Работают по найму	73
Предприниматели	8
Самозанятые	2
Неработающие пенсионеры (в том числе по инвалидности)	2
Учащиеся, студенты	3
Временно не работают	1
Безработные	1
Домохозяйки, находятся в отпуске по уходу за ребенком	2
Другое	8

В таблице дано распределение ответов на вопрос: «Ваш социальный статус»

По уровню дохода потребители финансовых услуг, принявшие участие в исследовании, обеспечены на среднем уровне: половина респондентов имеет ежемесячный доход от 10.000 до 20.000 руб., еще четверть — от 20.000 до 30.000 руб. Выше 40.000 руб. доход у 12% опрошенных жителей. Приблизительно такая же доля среди них бедных, с доходом ниже 10.000 руб. в месяц (13%) (табл. 2).

Таблица 2 Размер ежемесячного дохода, руб.

Ежемесячный доход	%
до 10.000	13
до 20.000	50
до 30.000	25
до 40.000	7
до 50.000	3
свыше 50.000	2

В таблице дано распределение ответов на вопрос: «Ваш ежемесячный доход составляет, руб.»

Уровень удовлетворенности потребителей сферой финансовых услуг определялся по таким показателям, как степень удовлетворенности работой

организаций при оформлении финансовых услуг и степень удовлетворенности продуктами финансовых организаций.

Результаты исследования выявили достаточно высокую степень удовлетворенности жителей Нижегородской области работой сервисом банков при оформлении финансовых услуг (69%) (табл. 3). Оценивая работу других представителей рынка финансовых услуг, потребители наиболее удовлетворены работой страховых организаций (43%). Однако стоит отметить, что значительная доля опрошенных (37%) затруднилась оценить субъектов страхового дела Нижегородской области. микрофинансовых организаций и кредитных потребительских кооперативов пользуется незначительная часть жителей региона, поскольку более 60% затруднились оценить их работу в оформлении финансовых услуг. Степень удовлетворенности их сервисом практически одинакова – около 21–22%.

Таблица 3 Степень удовлетворенности работой/сервисом организаций при оформлении финансовых услуг, %

Организации	1*	2	3	4	5
Банки	8	13	50	19	9
Микрофинансовые организации	8	7	15	6	64
Кредитные потребительские кооперативы	6	7	16	6	65
Субъекты страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры)	7	13	32	11	37

В таблице дано распределение ответов на вопрос: «Насколько Вы удовлетворены работой/сервисом следующих организаций при оформлении финансовых услуг?»

Рассматривая степень удовлетворенности сервисом финансовых организаций в разрезе групп потребителей, следует отметить некоторые различия в зависимости от рода деятельности (табл. 4, 5). Так, наиболее высокий уровень удовлетворенности работой банков наблюдается среди предпринимателей, работающих по найму и домохозяек, находящихся в отпуске по уходу за ребенком (около 70%). У временно самозанятых и неработающих удовлетворенность банками несколько ниже (61–65%).

<sup>\*1</sup> – не удовлетворены, 2 – скорее не удовлетворены, 3 – скорее удовлетворены,

<sup>4 –</sup> удовлетворены, 5 – затруднились ответить / не пользуются

Студенты и неработающие пенсионеры, несмотря на то, что достаточно часто (около 20%) затруднялись оценить работу банков при оформлении финансовых услуг, все-таки в целом удовлетворены сервисом (около 60%). Наибольшее затруднение в оценках наблюдается среди безработных (54%).

Удовлетворенность сервисом страховых организаций среди работающих, предпринимателей, самозанятых, студентов и домохозяек находится приблизительно на одном уровне 44—51%. Тогда как безработные и пенсионеры, не являясь, скорее всего, целевой группой потребителей страховых услуг, затруднились оценить работу данных организаций (54—62%).

Большинство групп потребителей затруднились в оценке микрофинансовых организаций и кредитных потребительских кооперативов, только среди самозанятых и студентов процент затруднившихся не превышает 40%, поэтому именно данные потребители наилучшим образом оценили сервис данных представителей рынка финансовых услуг (студенты – 47% и 51% соответственно, самозанятые – 38% и 36% соответственно).

Таблица 4 Степень удовлетворенности работой/сервисом организаций при оформлении финансовых услуг в разрезе групп потребителей, %

Организации		1 2 2						они	мате	ли		Само	озаня	ятые		Неработающие пенсионеры (в том числе по инвалидности)				
	1*	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Банки	8	13	52	19	8	7	14	43	29	7	9	13	44	17	16	7	18	37	13	24
Микрофинансовые организации	8	6	15	5	66	10	8	16	9	56	8	13	25	13	40	8	10	14	2	65
Кредитные потребительские кооперативы	6	7	15	5	67	7	8	13	9	63	7	17	25	11	40	6	12	13	1	67
Субъекты страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры)	7	13	33	11	37	9	12	28	23	28	7	17	40	11	25	7	10	20	8	54

«Насколько Вы удовлетворены работой/сервисом следующих организаций при оформлении финансовых услуг?»

<sup>\*1</sup> – не удовлетворены,

<sup>2 –</sup> скорее не удовлетворены,

<sup>3 –</sup> скорее удовлетворены,

<sup>4 –</sup> удовлетворены,

<sup>5 –</sup> затруднились ответить / не пользуются

Таблица 5 Степень удовлетворенности работой/сервисом организаций при оформлении финансовых услуг в разрезе групп потребителей, %

Организации		Учащиеся, Временно студенты не работают Безработные								Домохозяйки, находятся в отпуске по уходу за ребенком										
	1*	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Банки	9	11	33	26	20	4	8	48	17	23	12	4	27	4	54	7	6	51	18	18
Микрофинансовые организации	6	12	16	18	47	8	10	31	10	40	12	15	4	4	65	7	4	21	9	58
Кредитные потребительские кооперативы	7	6	20	16	51	6	8	33	4	48	8	19	8	0	65	7	3	24	6	60
Субъекты страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры)	5	9	19	19	47	8	13	35	4	40	8	15	15	0	62	4	6	36	13	40

«Насколько Вы удовлетворены работой/сервисом следующих организаций при оформлении финансовых услуг?»

<sup>\*1</sup> – не удовлетворены,

<sup>2 –</sup> скорее не удовлетворены,

<sup>3 –</sup> скорее удовлетворены,

<sup>4 –</sup> удовлетворены,

<sup>5 –</sup> затруднились ответить / не пользуются

Таблица 6 Степень удовлетворенности работой/сервисом организаций при оформлении финансовых услуг в разрезе территориальной принадлежности, %

Организации		Γ	ородска	ая	Сельская							
		2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Банки		13	53	20	7	9	14	47	18	12		
Микрофинансовые организации		7	15	6	63	7	8	16	5	64		
Кредитные потребительские кооперативы		7	15	6	65	6	7	17	5	65		
Субъекты страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры)		12	32	12	36	7	13	31	11	38		

«Насколько Вы удовлетворены работой/сервисом следующих организаций при оформлении финансовых услуг?»

<sup>\*1</sup> – не удовлетворены,

<sup>2 –</sup> скорее не удовлетворены,

<sup>3 –</sup> скорее удовлетворены,

<sup>4 –</sup> удовлетворены,

<sup>5 –</sup> затруднились ответить / не пользуются

Существенных отличий в оценке работы финансовых организаций в зависимости от типа поселения не наблюдается, все оценки, кроме удовлетворенности сервисом банков, находятся в соответствии с распределением по выборке в целом (табл. 6). Однако жители города более довольны работой банков при оформлении финансовых услуг, чем жители села (73% и 65% соответственно).

Оценивая степень удовлетворенности потребителей финансовыми продуктами на рынке, следует отметить, что многие затруднились их оценить, что косвенно может свидетельствовать о том, что лишь небольшая часть населения пользуется данными видами услуг (табл. 7). Наименее востребованы населением займы и размещение средств в форме договора займа у микрофинансовых организаций и кредитных потребительских кооперативов, эти организации затруднились оценить 81–83% опрошенных. Финансовые продукты, предлагаемые страховыми организациями, вызывают затруднение в оценке у 60% опрошенных. Финансовая активность населения в области страхования в большей мере развивается за счет участия в добровольном и обязательном страховании. Обязательным медицинским и обязательного удовлетворены 46% другими видами страхования респондентов.

Наиболее распространенным финансовым продуктом у населения являются услуги банков, которые смогли оценить наибольшее число принявших в опросе жителей региона. Самый популярный продукт — это дебетовые карты, в том числе зарплатные, именно их чаще всего положительно оценивают потребители (70%). На втором месте по популярности использования стоят кредиты, ими удовлетворены 46% потребителей. В ходе опроса не уточнялось, оценивается текущий кредит или опыт его прошлого использования, что приводит к расширению группы отвечающих на вопросы об удовлетворенности. Практики пользования кредитными картами и вкладами (депозитами) положительно оценивают около 40% потребителей, тогда как доля затруднившихся ответить может быть значительно выше (около 50%).

Таблица 7 Использование и степень удовлетворенности продуктами организаций при оформлении финансовых услуг, %

	Организации/продукты	1*	2	3	4	5
	Кредиты	6	11	31	15	36
	Вклады (депозиты)	6	10	24	10	50
Банки	Расчетные (дебетовые) карты, включая зарплатные	3	6	44	26	22
	Кредитные карты	4	7	25	13	51
Микро-	Займы	4	3	8	3	81
финансовые организации	Размещение средств в форме договора займа	4	3	7	3	83
Кредитные	Займы	4	3	8	3	83
потреб-кооперативы	Размещение средств в форме договора займа	3	3	7	3	83
	Добровольное страхование жизни	4	6	18	8	64
Субъекты	Другое добровольное страхование	4	6	19	8	63
страхового дела	Обязательное медицинское страхование	6	11	32	14	37
	Другое обязательное страхование	4	6	19	9	62

Сравнивая полученные данные с результатами похожего исследования ЦБ РФ в 2018 г., стоит отметить, что по большинству продуктов оценки населения России и Нижегородской области в целом совпадают: также высока удовлетворенность использования дебетовых карт (73,6% и 69% соответственно), также сопоставимы оценки использования кредитных карт (33,8% и 38% соответственно) и вкладов (41,3% и 34% соответственно) (табл. 8). Невысокие оценки поставлены тем продуктам, которыми, скорее всего, пользуется ограниченный круг потребителей (различного вида займы и добровольного страхования). Более значимые отличия данных ЦБ РФ и опроса в Нижегородской области наблюдаются в оценках обязательного медицинского страхования: В Нижегородском регионе выше удовлетворенность данным финансовым продуктом, по сравнению с общероссийской тенденцией (46% против 29,7%).

<sup>«</sup>Использовали ли Вы в последнее время продукты следующих организаций при оформлении финансовых услуг? Если да, то насколько Вы ими удовлетворены?»

<sup>\*1</sup> – не удовлетворены, 2 – скорее не удовлетворены, 3 – скорее удовлетворены,

<sup>4 –</sup> удовлетворены, 5 – затруднились ответить / не пользуются

Таблица 8 Доля взрослого населения, положительно оценивающего удовлетворенность финансовыми продуктами / услугами, %

Финансовые продукты / услуги	Данные ЦБ 2018	Данные исследования 2019
Расчетные (дебетовые) карты, включая зарплатные	73,6	69
Вклады	41,3	34
Кредитные карты	33,8	38
Обязательное медицинское страхование	29,7	46
Другое обязательное страхование	26,9	28
Другое добровольное страхование	19,7	26
Добровольное страхование жизни	18,5	26
Займы в МФО*	10,6	11
Размещение средств в форме договора займа в МФО	7,7	10
Займы в КПК**	7,2	11
Размещение средств в форме договора займа в КПК	6,7	10

<sup>\* –</sup> микрофинансовые организации

Структура распределения положительных оценок использования и степени удовлетворенности финансовыми продуктами сохраняется и в разрезе потребительских групп по роду деятельности, хотя есть при этом и (табл. 9–12). Так, особенности наибольшая удовлетворенность использованием расчетных дебетовых карт наблюдается у работающих по найму (72%) и предпринимателей (67%). Кредиты наиболее востребованы, высоко оцениваются услуги по их оформлению у временно неработающих и предпринимателей (около 60%). Вклады и депозиты более интересны именно самозанятым неработающим пенсионерам, ЭТИ группы (51% 46% потребителей оценивают ИХ наилучшим образом соответственно). А вот оформлением кредитных карт более удовлетворены предприниматели самозанятые (50% 53% соответственно). И по оформлению Удовлетворенность услугами полисов обязательного медицинского страхования также выше у предпринимателей и самозанятых.

<sup>\*\* –</sup> кредитный потребительский кооператив

Таблица 9 Использование и степень удовлетворенности продуктами организаций при оформлении финансовых услуг в разрезе групп потребителей, %

Oprovi	110011111 / HPO HVICEN I	Pa	бота	ют п	о наі	йму	Предприниматели							
Орган	изации/продукты	1*	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
	Кредиты	6	12	31	15	37	5	15	34	26	21			
	Вклады (депозиты)	6	10	23	9	51	7	13	27	13	40			
Банки	Расчетные (дебетовые)													
Ванки	карты, включая	3	6	45	27	20	5	8	36	31	20			
	зарплатные													
	Кредитные карты	4	7	24	13	52	4	8	31	19	37			
Микро-	Займы	4	3	7	3	84	5	6	14	6	70			
финансовые	Размещение средств	4	3	6	2	85	5	6	11	5	73			
организации	в форме договора займа	4	3	U		65	5	U	11	3	13			
Кредитные	Займы	3	2	7	2	85	6	6	8	4	76			
потреб-	Размещение средств	3	2	7	2	86	6	4	9	5	77			
кооперативы	в форме договора займа	3		,		80	U	4	,	3	//			
	Добровольное	4	6	17	7	66	7	5	20	14	55			
	страхование жизни		U	1/	,	00	,	3	20	14	33			
	Другое добровольное	4	6	18	7	64	6	7	18	13	57			
Субъекты	страхование		U	10	,	04	U	,	10	13	37			
страхового	Обязательное													
дела	медицинское	6	12	31	14	37	7	7	31	25	30			
	страхование													
	Другое обязательное	4	6	18	8	63	6	7	20	21	47			
	страхование		U	10	G	0.5	U	,	20	<i>L</i> 1	7/			

<sup>«</sup>Использовали ли Вы в последнее время продукты следующих организаций при оформлении финансовых услуг? Если да, то насколько Вы ими удовлетворены?»

<sup>\*1</sup> — не удовлетворены,

<sup>2 –</sup> скорее не удовлетворены,

<sup>3 –</sup> скорее удовлетворены,

<sup>4 –</sup> удовлетворены,

<sup>5 –</sup> затруднились ответить/не пользовались

Таблица 10 Использование и степень удовлетворенности продуктами организаций при оформлении финансовых услуг в разрезе групп потребителей, %

							Н	[epa6	бота	ющі	ие		
		١.,	Сам	озан	IGTLI	- Δ		пен		_			
Организаг	ции / продукты		Caivi	Osar	INIDI		(в том числе по						
					Т	Т	И	нвал					
	,	1*		3	4	5	1	2	3	4	5		
	Кредиты	8	19	35	13	25	7	8	28	2	54		
	Вклады (депозиты)	4	16	39	12	29	5	13	33	13	36		
Банки	Расчетные (дебетовые)												
Бапки	карты, включая	5	9	49	12	24	4	8	31	17	40		
	зарплатные												
	Кредитные карты	4	15	37	16	28	5	10	19	6	60		
Микрофинансовые организации	Займы	5	9	21	5	59	5	10	11	4	71		
	Размещение средств в	5	7	24	3	61	7	6	11	4	72		
организации	форме договора займа	J	/	24	3	01	/	U	11	4	12		
Кредитные	Займы	5	7	21	7	60	7	7	13	1	71		
потребкооперативы	Размещение средств в	4	12	16	5	63	7	7	12	2	71		
потреокооперативы	форме договора займа	4	12	10	5	03	/	,	12		/ 1		
	Добровольное	9	11	31	8	41	2	8	25	4	60		
	страхование жизни	9	11	31	0	41		0	23	4	00		
	Другое добровольное	5	13	25	12	44	4	7	22	7	60		
Cyfar oleni i	страхование	3	13	23	12	44	4	/	22	/	00		
Субъекты	Обязательное												
	медицинское	7	9	44	13	27	2	12	28	13	45		
	страхование												
	Другое обязательное	7	5	35	7	47	4	7	19	7	63		
	страхование	7	7   5	)	33	/	4/	4	/	19	/	03	

<sup>«</sup>Использовали ли Вы в последнее время продукты следующих организаций при оформлении финансовых услуг? Если да, то насколько Вы ими удовлетворены?»

<sup>\*1</sup> – не удовлетворены,

<sup>2 –</sup> скорее не удовлетворены,

<sup>3 –</sup> скорее удовлетворены,

<sup>4 –</sup> удовлетворены,

<sup>5 –</sup> затруднились ответить / не пользовались

Таблица 11 Использование и степень удовлетворенности продуктами организаций при оформлении финансовых услуг в разрезе групп потребителей, %

			Уча	ащи	еся,			Bpe	мен	но	
Организа	ации / продукты		сту	уден	ТЫ			не ра	бота	ают	
		1*	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Кредиты	3	7	17	20	53	4	10	44	15	27
	Вклады (депозиты)	4	8	11	21	56	10	8	23	10	48
Голим	Расчетные										
Банки	(дебетовые) карты,	6	3	32	23	35	4	6	42	19	29
	включая зарплатные										
	Кредитные карты	4	6	17	22	51	6	17	29	13	35
Микрофинан-	Займы	6	5	16	10	63	13	8	19	4	56
совые	Размещение средств в	4	8	12	11	65	13	6	19	4	58
организации	форме договора займа	4	0	12	11	03	13	0	19	4	30
Кредитные	Займы	4	3	13	14	66	8	10	8	6	67
потреб-	Размещение средств в	3	5	12	14	66	8	13	13	4	63
кооперативы	форме договора займа	3	3	12	14	00	0	13	13	4	03
	Добровольное	3	5	19	18	55	6	4	29	6	54
	страхование жизни	3	3	19	10	33	U	4	23	U	54
	Другое добровольное	4	5	17	18	56	4	4	27	6	58
Субъекты	страхование	7	3	1 /	10	30	7	7	21	U	56
страхового	Обязательное										
дела	медицинское	5	7	28	22	37	8	4	35	8	44
	страхование										
	Другое обязательное	4	4	22	16	54	8	10	23	6	52
	страхование	+	+	44	10	JĦ	Ö	10	23	U	34

<sup>«</sup>Использовали ли Вы в последнее время продукты следующих организаций при оформлении финансовых услуг? Если да, то насколько Вы ими удовлетворены?»

<sup>\*1</sup> – не удовлетворены,

<sup>2 –</sup> скорее не удовлетворены,

<sup>3 –</sup> скорее удовлетворены,

<sup>4 –</sup> удовлетворены,

<sup>5 –</sup> затруднились ответить / не пользовались

Таблица 12 Использование и степень удовлетворенности продуктами организаций при оформлении финансовых услуг в разрезе групп потребителей, %

Организации / продукты		Безработные  1* 2 3 4 5					Домохозяйки, находятся в отпуске по				
							уходу за ребенком           1         2         3         4         5				
	Кредиты	4	4	19	0	73	3	6	40	13	37
Банки	Вклады (депозиты)	4	4	15	0	77	1	10	24	12	52
	Расчетные	4	4	13	U	1 1	1	10	24	12	32
	(дебетовые) карты, включая зарплатные	4	0	19	0	77	1	7	51	21	19
	Кредитные карты	4	0	19	0	77	1	7	40	10	40
Микрофинансовые организации	Займы	8	0	8	0	85	6	3	13	3	75
	Размещение средств в форме договора займа	8	0	4	0	88	4	6	13	1	75
Кредитные потребкооперативы	Займы	8	0	12	0	81	3	1	22	1	72
	Размещение средств в форме договора займа	8	4	8	0	81	3	6	15	1	75
Субъекты страхового дела	Добровольное страхование жизни	8	0	19	0	73	4	4	24	6	61
	Другое добровольное страхование	8	0	15	4	73	6	6	16	7	64
	Обязательное медицинское страхование	8	0	23	4	65	6	3	40	13	37
	Другое обязательное страхование	8	0	15	0	77	3	6	21	7	63

«Использовали ли Вы в последнее время продукты следующих организаций при оформлении финансовых услуг? Если да, то насколько Вы ими удовлетворены?»

Домохозяйки высоко оценивают такие финансовые продукты, как дебетовые и кредитные карты (70% и 50% соответственно), а также оформление полиса ОМС (53%). Студенты более сдержаны в своих оценках по сравнению с другими группами (диапазон оценок около 30%–50%). При этом среди них достаточно высок процент затруднившихся ответить, что тоже связано со спецификой рода деятельности данной группы потребителей.

<sup>\*1</sup> – не удовлетворены, 2 – скорее не удовлетворены, 3 – скорее удовлетворены,

<sup>4 -</sup> yдовлетворены, 5 - затруднились ответить / не пользуются

Отдельно стоит отметить безработных. Это та категория потребителей, которая, видимо, менее всего заинтересована в финансовых продуктах, они затруднились дать оценку большинству продуктов.

Сложности в оценке различного рода займов возникли у всех групп потребителей.

Таблица 13 Использование и степень удовлетворенности продуктами организаций при оформлении финансовых услуг в разрезе территориальной принадлежности, %

Организации / продукты			Гој	родс	кая		Сельская					
		1*	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Банки	Кредиты	6	12	31	16	35	6	11	32	13	37	
	Вклады (депозиты)	6	11	24	12	47	5	10	23	8	54	
	Расчетные											
	(дебетовые) карты,	3	5	46	27	19	3	7	41	23	25	
	включая зарплатные											
	Кредитные карты	4	7	25	14	50	4	7	25	12	52	
Микрофинан совые организации	Займы	5	3	8	4	81	4	4	8	2	81	
	Размещение средств											
	в форме договора	4	3	7	3	83	4	3	8	2	83	
	займа											
Кредитные потребкоопе ративы	Займы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Размещение средств											
	в форме договора	3	3	8	3	83	4	3	9	2	82	
	займа											
Субъекты страхового дела	Добровольное	3	3	7	3	83	4	3	8	2	83	
	страхование жизни			,			•			_		
	Другое добровольное	4	7	19	9	62	4	6	17	6	66	
	страхование	-										
	Обязательное	١.	_					_	4.0	_		
	медицинское	4	7	20	9	61	4	6	18	6	66	
	страхование											
	Другое обязательное	7	12	33	15	33	5	11	30	13	41	
	страхование											

В таблице дано распределение ответов на вопрос «Использовали ли Вы в последнее время продукты следующих организаций при оформлении финансовых услуг? Если да, то насколько Вы ими удовлетворены?»

<sup>\*1</sup> – не удовлетворены, 2 – скорее не удовлетворены, 3 – скорее удовлетворены,

<sup>4 –</sup> удовлетворены, 5 – затруднились ответить / не пользуются

Больших отличий в оценках потребителей в зависимости от типа поселения нет, за исключением удовлетворенности организациями при оформлении депозитных карт, которая выше у жителей города. В целом распределение оценок сопоставимо с распределением по всей выборочной совокупности (табл. 13).

Удовлетворенность потребителей сферой финансовых услуг складывается, прежде всего, из оценок работы банков и банковских продуктов, поскольку именно банковские финансовые услуги наиболее востребованы жителями Нижегородской области. Работу и продукты других финансовых организаций потребители чаще всего затрудняются оценить.

Результаты исследования показали достаточно высокую степень удовлетворенности населения сервисом банков (около 70% положительных оценок). Самый популярный банковский продукт — это дебетовые карты (70% положительных оценок), кредиты по популярности стоят на втором месте (46%). Практики пользования кредитными картами и вкладами (депозитами) оцениваются положительно многими потребителями, но они не столь популярны, поскольку доля затруднившихся ответить может быть значительно выше (около 50%).

Распределение оценок затруднившихся с ответом может определить направления развития рынка финансовых услуг. Речь идет, прежде всего, о развитии страховых услуг, различного вида займов. Отдельно необходимо отметить группу учащихся и студентов, которые чаще всего сдержаны в своих оценках и затруднялись оценить финансовые продукты. Однако именно они могут стать перспективной целевой группой для продвижения финансовых продуктов и услуг. Как и ожидалось, безработные представляют собой ту социальную группу, которой менее всего интересны финансовые услуги.

Наиболее востребованные и высоко оцениваемые финансовые продукты определяют типичный социально-демографический портрет потребителя:

- дебетовые карты востребованы работающими по найму, предпринимателями, домохозяйками;
- кредиты наиболее востребованы и высоко оцениваются среди временно неработающих и предпринимателей;

- вклады и депозиты более интересны самозанятым и неработающим пенсионерам;
- кредитными картами более удовлетворены предприниматели, самозанятые и домохозяйки;
- полисы обязательного медицинского страхования востребованы предпринимателями, самозанятыми, домохозяйками.

#### Список литературы и источников

- 1. Варызгина А.А., Патокина Н.Н., Теодорович М.Л. Стандарт развития конкуренции новый политико-управленческий механизм регулирования социального неравенства // Материалы VI Международной научной конференции «Социальное неравенство современности: новая реальность научного осмысления». Саратов, 2018. С. 222–226.
- 2. Куликова А.В. Мониторинг конкурентной среды как инструмент реализации социально ориентированной конкурентной политики // Актуальные вопросы государственного, муниципального управления и экономики: проблемы, технологии, инновации. Материалы международной научно-практической конференции / Под редакцией С.П. Куликова, Л.Ф. Шаламовой. М.: Издательство «Доброе слово», 2019. С. 115–121.
- 3. Патокина Н.Н., Теодорович М.Л. Стандарт развития конкуренции на региональном уровне: потенциал снижения социального неравенства // Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия / Под общей редакцией проф. З.Х. Саралиевой. В 2 т. Т 1. Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2017. С. 86–87.
- 4. Распоряжение Правительства РФ от 5.09.2015. № 1738-р «О стандарте развития конкуренции в субъектах РФ». URL: https://base.garant.ru/71179344 (дата обращения: 8.02.2020).
- 5. Теодорович М.Л., Окшин В.В. Социально ориентированная конкурентная политика // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. № 4(48). 2017. С. 98–109.

## 3.3. Удовлетворенность потребителей на рынке услуг школьного питания г. Нижнего Новгорода

Тема организации и функционирования системы школьного питания дошкольников и школьников в нашей стране остается актуальной и остро дискуссионной как на федеральном, так и на региональном и местном уровнях. Нижний Новгород не является здесь исключением, внимание общественности И СМИ уже длительное время привлекает доминирования на рынке школьного питания одного-единственного поставщика: начиная с 2008 г., все процессы обеспечиваются Единым центром муниципального заказа (далее – ЕЦМЗ). Сегодня, по информации прессы, ЕЦМЗ поставляет питание в 128 школ и 360 детских садов, 33 школы Автозаводском районе снабжаются предприятием Торговый «Народный» (Видонова, 2020). За ЕЦМЗ тянется «длинный шлейф» скандалов: первый с 2008 г. тендер, организованный мэрией г. Нижнего Новгорода, с точки зрения Нижегородского УФАС, был проведен с нарушением законодательства. Вновь назначенный в 2018 г. директор предприятия высказывался о неграмотности предыдущего руководства; неоднократные проверки уже обновленной системы ЕЦМЗ выявили целый ряд нарушений правил хранения и реализации продуктов питания и содержания пищеблоков. Региональное УФАС возбудила очередное дело о картельном сговоре ЕЦМЗ с 17 партнерами. В октябре 2019 г. в одной из нижегородских школ произошла вспышка дизентерии (носителями оказались работники пищеблока). Тем не менее, в планах городских властей – передача пищеблоков, находящихся в ведении ТД «Народный», в руки ЕЦМЗ. В феврале 2020 г. представители нижегородского родительского актива инициировали петицию в адрес городских и региональных руководителей с требованием провести открытый и честный конкурс поставщика питания в школы, а также допустить родителей и детей к контролю за выбором организатора питания (Туч, 2020).

По всей видимости, сложившаяся на нижегородском рынке школьного питания ситуация является симптомом системного кризиса и требует участия всех заинтересованных лиц и субъектов. Гипотетически, можно выделить ряд составляющих данного кризиса. В течение многих лет рынок остается

неконкурентным, и это создает ограничения для развития, эффективного решения вопросов стоимости, качества, культуры питания нижегородских школьников и дошкольников. Положение дел не формирует основу для собственно функций: реализации рыночных отсутствует механизм общественных потребностей и производства, согласования рынок не деловую порядочность своих субъектов и присутствие обеспечивает субъектов с высокой репутацией; потребители не убеждены в том, что цена услуги школьного питания является действительно общественно необходимой. По экономическая, данным масс-медиа, налоговая эффективность предприятия ЕЦМЗ, характеризуется следующими показателями: за 2019 г. выручка хозяйствующего субъекта составила 1,1 млрд. рублей, а чистая прибыль сократилась за год на 95% и составила 300 тыс. руб. (Видонова, 2020).

Успешность функционирования экономического агента на рынке зрения оценивается, помимо экономической эффективности, c точки приоритетов социальной политики государства, принципа социальной ориентированности (ст. 7, 8 Конституции РФ). Система школьного питания – это направление, которое можно назвать фундаментальным. Очевидно, что здоровье детей напрямую зависит от того, в какой степени школьные завтраки и обеды отвечают современным национальным и мировым стандартам уровня и качества жизни. СМИ информируют общественность о питание в российских школьных столовых соответствует государственным стандартам, не говоря уже о существующих мировых трендах. Чиновники разных уровней также оценивают школьное питание как «плохое». Так, по данным депутата Государственной Думы РФ Г. Онищенко, затраты на школьное питание должны составлять 40-60% суточного бюджета школьника, «а этого и близко нет даже в самых благополучных регионах» (Круглый стол, 2019). Согласно данным Роспотребнадзора, привычными нарушениями в питании школьников являются пониженное потребление кальция, полиненасыщенных жирных И Актуальной является проблема избыточного кислот витаминов. потребления детьми жиров (избыток кондитерских изделий, фаст-фуда, сладких газированных напитков), дефицита овощей и фруктов. До 20% детей

в Российской Федерации имеют избыточную массу тела или ожирение (О старте, 2019), и, в целом, лишь 12% являются абсолютно здоровыми (Роспотребнадзор, 2017). Более чем у половины школьников есть хронические заболевания, за последнее десятилетие частота нарушения здоровья детей увеличилась в полтора раза, хронических болезней – в два раза (О старте, 2019).

С одной стороны, государство признает существование целого спектра серьезных проблем, связанных с организацией и функционированием другой системы школьного стороны, питания, cнесмотря на законодательные инициативы, «воз и ныне там». Условное сопоставление годовой выручки Единого центра муниципального заказа г. Нижнего Новгорода, прибыли данного предприятия и показателей состояния здоровья российских школьников подтверждают, что И принцип социальной ориентированности государства, и принцип социальной ответственности бизнеса, и принцип честной, добросовестной конкуренции в течение многих лет оставались и по сей день остаются лишь декларациями.

Очевидно также, ЧТО оценка качества питания ШКОЛЬНИКОВ И дошкольников, разработка механизмов реформирования и модернизации всей системы, это одновременно задача как органов власти, так и научного и экспертного сообщества. Сегодня не так просто получить представление о том, как соотносятся регионы Российской Федерации именно по критериям стоимости и качества детского питания в дошкольных и школьных несмотря на разнообразие исследований в учреждениях, социальноэкономической сфере. По сути, такие данные должны артикулироваться непосредственно поставщиками школьного питания, должны находиться в открытом доступе на официальных сайтах, чтобы потребители услуги могли отслеживать все плюсы и минусы. Примечательно, например, что сегодня одно из крупнейших рейтинговых агентств РИА Рейтинг предлагает вниманию общественности рейтинг регионов по приверженности населения здоровому образу жизни (Названы регионы, 2019). При этом, как ни странно, критерии измерения никоим образом не затрагивают важнейшую для всякой страны тему здорового питания (методика включает восемь показателей: доля населения, занимающегося физкультурой и спортом, потребление табачных

изделий, продажа алкогольных напитков в абсолютном алкоголе и др.). Согласно данному рейтингу, в списке представленных 85 регионов Нижегородская область занимает 24 место, опережая Москву (31 место) и Санкт-Петербург (45 место), а лидерами выступают Республика Дагестан, Чеченская и Кабардино-Балкарская Республики.

Поэтому в качестве еще одного элемента системного кризиса можно вакуум, информационный связанный дефицитом выделить некий объективных исследовательских данных и прозрачностью информации о функционировании системы школьного питания, на фоне алармистских сообщений СМИ. Кроме того, не только среднестатистическому российскому родителю, но зачастую и эксперту, не так просто дать ответ на вопрос, какое именно школьное питание можно назвать качественным. Да, это питание, соответствующее ГОСТ, это питание сбалансированное, полноценное, разнообразное. Но критерии качества в целом крайне разнообразны, субъективны, специфичны, подвижны, особенно в том случае, когда речь идет о детях. Поэтому попытка свести понятие качества к общему знаменателю связана с целым рядом издержек. И кто сегодня ведет учет «утечек» из семейных бюджетов, выраженных в виде несъеденных, оставшихся на тарелках завтраках и обедах, которые дети возвращают на сборочные ленты школьных столовых?

Сложившаяся в сфере школьного питания ситуация свидетельствует о том, что кризис системы связан также с ее «оторванностью» от потребителей, несбалансированностью интересов представителей различных социальных групп. Преобладание нерыночных механизмов ее формирования делает данную систему косной, негибкой, консервативной, рутинной. Работа системы организуется централизованно и директивно, в лучших традициях советской административно-командной экономики. Выбор лучшей цены и лучшего качества на рынке – это задача самого потребителя, поэтому нижегородская общественность сегодня выступает за расширение своего участия в управленческих процессах, связанных с функционированием системы школьного питания. Здесь можно говорить о запросе на реализацию принципа социального партнерства, т.е. согласования интересов участников отношений экономических В пелях достижения баланса между

экономической эффективностью и социальной справедливостью. Децентрализация системы школьного питания, участие родителей в выборе поставщиков, адресный подход, родительский контроль цены и качества могут стать ключевыми механизмами позитивных изменений. Это отвечает и задачам самого государства, в частности, согласно положениям Указа Президента РФ от 21.12.17 № 618 «Об основных направлениях госполитики по развитию конкуренции» (Указ, 2017), одним из приоритетных является принцип повышения удовлетворенности потребителей на рынках за счет расширения ассортимента товаров, работ, услуг, повышения их качества и снижения цен.

Все это подразумевает организацию мониторинга удовлетворенности родителей и детей стоимостью и качеством школьного питания, детальную разработку критериев оценки, теоретическое и практическое обоснование, совершенствование механизмов исследования.

Можно предположить, что на удовлетвореность потребителей в данной сфере оказывают влияние разнообразные факторы, и в целом проблема может быть проанализирована c точки зрения экономсоциологической, социокультурной, институциональной, политической теории. Очевидно, что то, как питаются дети в образовательных учреждениях, опосредовано спецификой национальной культуры питания в целом и культурой семейного питания в частности. Практики советского общепита, по всей видимости, попрежнему активно воспроизводятся, и у данных практик, как ни странно, есть свои сторонники и защитники. В провинциальной российской школе подходы к организации и формированию меню практически не изменились. С другой стороны, сказывается и приверженность современного поколения к быстрому питанию.

Если исходить из того, что предлагают школьные столовые в данный момент, неудовлетворенность родителей вызывает факт отсутствия возможности выбора ребенком того или иного блюда. Если предлагаемая на завтрак молочная каша не нравится или кажется невкусной, школьник или довольствуется бутербродом, или покупает пиццу в буфете. Возможность выбора в системе общепита есть у взрослых и студентов, в школьной столовой дети такой возможности лишены. В итоге оказывается, что

родители заранее платят за несъеденную кашу, качество приготовления которой заранее оценить невозможно, да и по факту мнения относительно вкуса и эстетики блюда могут быть крайне субъективными. Неизменные с советских времен макароны и сосиски по-прежнему входят в еженедельный рацион, а школьные столовые предлагают этот набор не только на обед, но и на завтрак. Каждый родитель хотел бы, чтобы ребенок выбирал из определенного ассортимента полезных блюд то, что ему нравится персонально, с точки зрения вкуса и внешнего вида, с позиций сервировки и эстетики. И дети, и взрослые хотели бы, чтобы пребывание в столовой было приятным во всех отношениях, так как небольшой перерыв на обед или завтрак, помимо прочего, формирует эмоциональный настрой на учебу, влияет на развитие личной культуры общения и поведения.

Вероятно, причина системного кризиса и нашей архаичности кроется, помимо прочего, в отсутствии знаний, представлений о том, как система школьного питания может функционировать «по-другому», какими могут и должны быть современные модели организации и обеспечения данного процесса. Все это — темы для общественной дискуссии, исследовательской, экспертной и просветительской деятельности.

#### Список литературы и источников

- 1. Видонова И. Школьное питание передают в руки ЕЦМЗ // Нижегородская правда. 10.01.20. URL: https://pravda-nn.ru/news/ shkolnoe-pitanie-peredayut-v-ruki-etsmz-razbiraemsya-pochemu-organizatsiya-so-spornoj-reputatsiej-mozhet-stat-monopolistom/ (дата обращения 15.02.2020).
- 2. Круглый стол «Формирование комплекса законодательных изменений, обеспечивающих сохранение здоровья школьников». М. Лемуткина. «ВОЗ: здоровье российских школьников хуже, чем у их зарубежных сверстников» // МК, 19.07.19. URL: https://www.mk.ru/social/health/2019/07/19/voz-podvel-itog-zdorove-rossiyskikh-shkolnikov-khuzhe-chem-u-ikh-sverstnikov.html (дата обращения 12.02.2020).
- 3. Названы регионы, жители которых чаще ведут здоровый образ жизни // РИА Рейтинг (01.10.19). URL: https://riarating.ru/regions/20191001/630135860.html (дата обращения: 14.02.2020).
- 4. О старте мониторинга оценки питания жителей России в 5 пилотных регионах (15.09.19) / Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. URL:

- https://www.rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news\_details.php?ELEMEN T ID=12662&sphrase id=1941340 (дата обращения: 15.02.2020).
- 5. Роспотребнадзор назвал число абсолютно здоровых детей в России // РИА.ру (13.09.17). URL: https://ria.ru/20170913/1504653450.html (дата обращения: 12.02.20).
- 6. Туч Р. Нижегородские родители создали петицию с требованием провести честный конкурс для поставщика питания в школы города // Нижегородская правда. 07.02.20. URL: https://pravda-nn.ru/news/nizhegorodskie-roditeli-sozdali-petitsiyu-s-trebovaniem-provesti-chestnyj-konkurs-dlya-postavshhika-pitaniya-v-shkoly-goroda/ (дата обращения: 14.02.20).
- 7. Указ Президента РФ от 21.12.17 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции». URL: https://www.garant.ru/hotlaw/federal/1156441/ (дата обращения: 15.02.2020).

### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

#### Варызгина Алла Александровна

Кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Область научных интересов: социальная система и процессы, трансформация процессов восприятия бедности, качество жизни населения.

#### Ивашиненко Нина Николаевна

Доктор экономических наук, кандидат социологических наук, профессор экономической социологии.

Руководитель Научно-образовательного центра исследования социальных систем ННГУ им. Н.И. Лобачевского, профессор кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского, руководитель магистерской программы «Экономическая социология: управление конкуренцией», руководитель программы подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре по направлению 22.00.03. Экономическая социология и демография.

Область научных интересов: экономическая социология, маркетинг, бедность и социальное неравенство, миграция, моделирование социальных процессов, сетевой анализ.

#### Куликова Александра Владимировна

Кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Область научных интересов: экономическая социология, маркетинг, поведение потребителей, социология рынков.

#### Михайлова Вероника Валерьевна

Кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Область научных интересов: социология организаций, экономическая социология, управление персоналом, менеджмент в социальной сфере, социология рынка труда, социология образования.

#### Окшин Владимир Васильевич

Руководитель управления Федеральной антимонопольной службы по Оренбургской области, заведующий базовой кафедрой антимонопольного

регулирования и организации закупок Оренбургского государственного университета.

Область научных интересов: социально ориентированная конкурентная политика, механизмы регулирования конкуренции, товарные рынки.

#### Патокина Наталья Николаевна

Ассистент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Область научных интересов: социальные механизмы развития конкуренции, социально ориентированная конкурентная политика, социально-экономическое региональное развитие.

#### Солдаткин Александр Евгеньевич

Кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Область научных интересов: теории социальных систем, социология информации, социология информационного общества, компьютеризованные методы анализа социальной информации, контентанализ, анализ социальных сетей.

#### Софронова Юлия Львовна

Кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Область научных интересов: социокультурный анализ экономических процессов, социология рынков, оценка удовлетворенности потребителей на рынках, теория организаций

### Теодорович Михаил Леонидович

Доктор социологических наук, кандидат технических наук; доцент

Заведующий кафедрой социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Область научных интересов: социальная политика, социальное управление, бедность, качество жизни населения, проконкурентная политика, партисипаторные отношения, общественное участие.

#### Тимофеева Римма Алексеевна

Доктор экономических наук, профессор кафедры технологий управления Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого.

Область научных интересов: региональная и отраслевая экономика, управление социально-экономическими системами.

#### Шангин Никита Владимирович

Кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Область научных интересов: экономическая социология, социология религии, теория поколений, историческая память.

#### Монография

Варызгина Алла Александровна, Ивашиненко Нина Николаевна, Куликова Александра Владимировна и др.

# **СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ**

Подписано в печать 02.03.2020 Формат 60х84 1/16. Усл. печ. л. 10,8 Тираж 500 экз.

Издательство НИСОЦ г. Н.Новгород, Казанское ш., д.10/1, к.6

Отпечатано в типографии Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского г. Н.Новгород, ул. Б.Покровская, д.37