

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

по результатам оценки субъектами предпринимательской деятельности состояния конкурентной среды, наличия (отсутствия) административных барьеров

В целях оценки субъектами предпринимательской деятельности состояния конкурентной среды, наличия (отсутствия) административных барьеров в городском округе «Город Белгород», в соответствии с рекомендуемой выборкой, был проведен опрос предпринимателей (декабрь 2018 г. – январь 2019 г., N=300 респондентов). При этом 210 респондентов воспользовались возможностью пройти опрос онлайн (с использованием формы Google), еще 90 человек заполнили анкеты в бумажном виде. В ходе опроса были получены следующие результаты.

I. Характеристики хозяйствующего субъекта

Характеристики участвующих в опросе хозяйствующих субъектов распределились следующим образом: 34,3% респондентов ведут предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли; 11% – в сфере бытовых услуг и общественного питания; 4,7% оказывают услуги в сфере культуры и туризма (театры, библиотеки, дома культуры и пр.). В каждом из прочих направлений деятельности задействовано менее 5% от общего числа опрошенных.

Почти половина субъектов заняты в сфере предпринимательства более 5 лет (46,3%), у 41,3% стаж предпринимательской деятельности составляет от 1 года до 5 лет. Только 12,3% являются начинающими предпринимателями (имеют стаж менее одного года).

Подавляющее большинство опрошенных предпринимателей г. Белгорода имеет штат сотрудников в пределах 15 человек (79,7%), несколько больше работников (от 16 до 100 человек) задействованы в работе 16,7% предпринимателей. От 101 до 250 человек задействовано лишь в компаниях 2,7% респондентов. Более 250 сотрудников имеет только 1% от общего числа опрошенных хозяйствующих субъектов.

Три четверти опрошенных бизнесменов имеют годовой оборот в пределах 120 млн. рублей, от 120 до 800 млн. рублей – 13,6%, от 800 до 2 млрд. рублей – 2%, от 2 млрд. – только 0,3%. Причем деятельность некоторых субъектов затрагивает не только локальный и областной рынки реализации, но порой выходит на федеральный и международный уровень (страны СНГ).

Таким образом, предпринимательская деятельность опрошенных сосредоточена в основном в сфере розничной торговли, бытовых услуг и общественного питания и осуществляется мелкими и средними предприятиями

с годовым оборотом, составляющим в среднем около 200 млн. рублей. При этом каждое восьмое из них возникло за последний год.

II. Оценка состояния конкуренции и конкурентной среды

Состояние конкуренции и конкурентной среды оценивается опрошенными следующим образом: 74,3% заявляет о том, что имеет от 4-х и более конкурентов, которые предлагают аналогичный продукт (товар, работу, услугу); 20% имеет от 1 до 3 аналогичных конкурентов, а не имеет конкурентов всего 5,7% от общего числа анкетированных. На вопрос «Есть ли на целевом рынке в Белгородской области игрок, который занимает существенно большую долю рынка по сравнению с другими участниками?», были даны следующие ответы: «Да, несколько» – 59,3%, «Да, один игрок» – 12,7%, «Нет» – 28%. Часть опрошенных предпринимателей полагает, что за 2018 год число их конкурентов возросло (43,7%), 45% считают, что это число не изменилось, и только 11,3% заявляют о том, что число конкурентов сократилось.

Респонденты дали следующую оценку активности хозяйствующих субъектов федерального масштаба (иностранных компаний) на целевом рынке товаров, работ и услуг Белгородской области: половина полагает, что ситуация стабильна (51,7%), почти пятая часть считает что их активность за последнее время выросла (22,7%), а восьмая – что активность снизилась (13%). Часть опрошенных практически не ощущает присутствие федеральных (иностранных) игроков (12,6%).

Три четверти опрошенных уверены, что качество предоставляемых товаров, работ, услуг имеет большое значение для их клиентов (75,4%). Однако примечательно, что при этом другие 13,3% заявляют о небольшой важности качества для их клиентов, а 4% считают, что качество для клиентов вообще не имеет значения. Кроме того, 7,3% затруднились ответить на этот вопрос.

Уровень качества товаров/работ/услуг своих конкурентов респонденты оценивают следующим образом: 34,3% оценили как высокий, 42,4% как средний и 8,3% как низкий, а 15% затрудняется давать такие оценки. Что касается качества собственного продукта (товаров, работ, услуг), то оценки предпринимателей распределились следующим образом: 59% считают его высоким, 32,7% – средним, 1,7% – низким, а 6,6% затруднились дать такую оценку.

Предприниматели указали, что в 2018 году ими были предприняты меры по повышению конкурентоспособности. Так, для этой цели они использовали: расширение ассортимента товаров/работ/услуг (30,7%); сокращение затрат на производство (реализацию) товаров работ услуг при неизменном объеме производства/реализации (15,7%); выход на новые рынки (7%); модернизацию основных фондов, покупку зданий, сооружений, машин и оборудования (14%); проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, маркетинговых исследований (3,3%); приобретение технологий, патентов,

лицензий, ноу-хау (5,3%). Никаких мер по повышению конкурентоспособности не предпринимали 15,6% хозяйствующих субъектов.

В итоге состояние конкурентной среды в городе может быть охарактеризовано следующим образом. Большинство субъектов имеет заметное число конкурентов, причем в отдельных секторах наблюдается значительный разброс в доле занимаемого ими рынка. Кроме того, наметилась тенденция к повышению конкуренции в некоторых секторах, которая связана в основном с усилением активности местных «игроков».

Что касается качества товаров, работ, услуг, предоставляемых на городском рынке, то для потребителей оно, по мнению большинства опрошенных, имеет важное значение. При этом качество собственных ТРУ субъекты оценивают несколько выше, чем у конкурентов.

Для повышения своих конкурентных позиций предприниматели используют два типа мер, носящих интенсивный и экстенсивный характер. Три четверти субъектов идут по первому пути: они делают основной упор на снижение себестоимости, повышение качества и обновление ассортимента ТРУ. Оставшаяся четверть субъектов или осваивает новые рынки, или пока не готова к изменениям, например, в силу «молодости» собственного предприятия.

III. Оценка наличия и уровня административных барьеров

В рамках оценки наличия и уровня административных барьеров был собран широкий спектр мнений, отражающий отношение белгородского предпринимательского сообщества к деятельности административных органов. Так, ответы на вопрос «Как бы Вы охарактеризовали деятельность органов власти на рынке, основном для Вашего хозяйствующего субъекта?» распределились следующим образом:

- а) 13,7% полагает, что органы власти только мешают;
- б) почти треть (31%) считает, что органы власти в чем-то помогают, а в чем-то мешают бизнесу;
- в) более четверти опрошенных (26,3%) уверены, что органы власти своими действиями не мешают;
- г) 11,3% высказали мнение, что органы власти не предпринимают каких-либо действий, хотя их участие необходимо;
- д) 8% выбрали вариант «органы власти помогают бизнесу своими действиями».

При ответе на вопрос о столкновении с административными барьерами 195 опрошенных (65%) заявили, что с ними такого не происходило, оставшиеся 105 человек (35%) сообщили, что им пришлось столкнуться с некоторыми барьерами. Конкретизируя свои ответы, предприниматели жаловались в них на ситуации контроля и надзора за текущей деятельностью (11,3%). Другие проблемы возникали при государственной регистрации юрлица/ИП (7,3%), при размещении заказов для государственных и муниципальных нужд (3%), при

обеспечении доступа к земле инфраструктуре (2,3%), при лицензировании отдельных видов деятельности (6%).

Оценивая возможность преодоления барьеров, почти треть респондентов (91 человек) затруднились с ответом. Среди тех, кто посчитал, что преграды преодолимы (50,3%), мнения об их масштабах разделились поровну: 36% считают, что административные барьеры существенны, 36% – что не существенны. О непреодолимости барьеров заявили лишь 4,3%, об их полном отсутствии – 15%.

Отвечая на вопрос о том, в какую сторону меняются уровень и количество барьеров, 37% затруднились с ответом, 21,7% ответивших считают, что изменений нет. Если говорить в целом, то 10,7% отметили позитивные изменения в данном вопросе, 18,6% – негативные. О полном отсутствии барьеров на данный момент говорят только 12% опрошенных.

По словам участвовавших в данном опросе проверки в трети случаев проходят не реже, чем 1 раз в год, а половина опрошенных вовсе не подвергалась проверкам в 2018 году. В то же время почти 8% подвергаются проверкам не реже 1 раза в квартал.

Влияние на ценовую политику время от времени ощущает на себе 21% опрошенных, еще около 5% говорит о постоянном давлении в этом вопросе. В тоже время четверть респондентов отмечает, что такое происходит очень редко. Никогда не испытывали давления 49,7% респондентов.

Обращаться с жалобами в надзорные органы подавляющему большинству участников опроса (86,3%) не приходилось. Среди тех (13,7%), кто был вынужден это сделать, 82,9% респондентов решили полностью или частично свою проблему.

Таким образом, анализ наличия и уровня барьеров ведения предпринимательской деятельности в городе показал следующую картину. Примерно третья часть предпринимателей пессимистично оценивает действия властей, остальные видят перспективу дальнейшего сотрудничества с ними в интересах повышения благосостояния. Примерно так же распределились доли тех, кто столкнулся с административными барьерами в своей деятельности, и тех, кто не столкнулся. Это, видимо, и послужило поводом для формирования соответствующего отношения к власти.

В качестве таких барьеров респонденты указали на проблемы, связанные с контролем и надзором за их текущей деятельностью; с государственной регистрацией юридического лица или индивидуального предпринимателя; с лицензированием отдельных видов деятельности и размещением заказов для государственных и муниципальных нужд. Причем первая проблема оказалась доминирующей. Вместе с тем подавляющее большинство субъектов предпринимательской деятельности оптимистично смотрит на возможность преодоления административных барьеров.

Этот оптимизм подкрепляется ответами, детализующими роль административных барьеров. Так, о частоте проведения контроля и надзора (главная претензия) заявила лишь малая часть предпринимателей. Не высказано

недовольства и в вопросе ценового давления на бизнес. С жалобами в надзорные органы обращалась малая часть предпринимателей, и в большинстве случаев желаемое решение было получено. Удовлетворительно (по срокам и качеству) осуществлялось подключение хозяйствующих субъектов к инженерным коммуникациям. Хотя значительная доля предпринимателей не устроила цена такого подключения.

IV. Удовлетворенность качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды и деятельности по содействию развитию конкуренции

При анализе удовлетворенности качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды было выявлено, что подавляющее большинство респондентов постоянно (52,3%) или время от времени (30,7%) проявляют интерес к данному вопросу и лишь 17% никак в нем не заинтересованы. Удовлетворяют свой интерес опрошенные чаще всего посредством электронных СМИ (24%), при помощи специализированных блогов, порталов (17,3%) и телевидения (21%). Официальными сайтами органов власти и местного самоуправления пользуются для этих целей только 7%. Тем не менее, респонденты довольно высоко оценивают уровень понятности информации, приводимой в перечисленных в анкете официальных сайтах. Следует отметить, что результаты двух финальных вопросов данной анкеты об уровне понятности и об удобстве получения информации на официальных сайтах органов власти и местного самоуправления оказались практически идентичными, что даёт основания объединить итоговый результат в один. Итак, наиболее удовлетворены респонденты совокупным качеством сайтов департамента экономического развития (29%); администрации городского округа (27%), а также Губернатора и Правительства Белгородской области (26%).

Выводы

Подводя итоги проведенному опросу, можно сделать следующие выводы. Во-первых, состояние малого и среднего бизнеса в городе достаточно стабильно. Его отраслевая направленность позволяет удовлетворять насущные, повседневные запросы горожан. Количество предпринимателей неуклонно растет, создавая конкурентную среду, способствующую снижению цен, повышению качества товаров, работ и услуг, расширению их ассортимента, увеличению занятости населения. Причем доля иногородних хозяйствующих субъектов на рынке Белгорода невелика.

Во-вторых, органы городской власти способствуют расширению бизнеса, хотя встречаются и неудовлетворительные оценки такого взаимодействия. Характерно, что при заметной доле недовольных сложившимся диалогом с властью, детализация причин такого недовольства показывает малый процент обеспокоенных наличием административных барьеров конкретного типа. В

целом предпринимательское сообщество с оптимизмом смотрит на возможность уменьшения количества барьеров, а также на возможность их преодоления.

В-третьих, предприниматели отдают предпочтение электронным средствам, дающим сведения о сфере их деловых интересов. Видимо, по сравнению с ними информация официальных сайтов органов городской власти для них менее востребована. Хотя, обращаясь к ней, они остаются вполне удовлетворенными доступностью и понятностью содержащихся в них сведений. В последние годы информирование бизнеса становится все более актуальным каналом содействия ему со стороны органов власти.

Таким образом, посредством социологических опросов, возможно получать субъективную оценку предпринимателей состояния конкуренции и конкурентной среды, а также определять отношение к влиянию органов власти на их бизнес. Причем, такое отношение может отслеживаться предметно с учетом его отраслевой направленности (сфера розничной торговли, бытовых услуг, общественного питания, культуры, туризма и т.д.). Кроме того, в рамках социологических опросов существует возможность детализировать запросы предпринимателей к содержанию информации на официальных сайтах городских органов власти. Это позволит, с одной стороны, видеть, чем озабочены предприниматели, а с другой – лучше удовлетворить их информационные запросы, содействуя тем самым развитию городского предпринимательства.

**Директор МАУ «Институт
муниципального развития и
социальных технологий»**

Б.В. Заливанский

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
по результатам мониторинга удовлетворенности потребителей
качеством товаров, работ, слуг на товарных рынках городского округа
«Город Белгород» и состояния ценовой конкуренции

В целях оценки удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ, слуг на товарных рынках городского округа «Город Белгород» и состояния ценовой конкуренции, в соответствии с рекомендуемой выборкой, был проведен опрос потребителей (декабрь 2018 г. – январь 2019 г., N=300 респондентов). При этом 268 респондентов воспользовались возможностью пройти опрос онлайн (с использованием формы Google), еще 32 человека заполнили анкеты в бумажном виде. В ходе опроса были получены следующие результаты.

I. Социально-демографический состав

Социально-демографический состав респондентов распределился следующим образом: опрошенные от 14 до 20 лет составили 15,3%, от 21 до 35 лет – 41%, от 36 до 60 – 33%, старше 60 лет – 10,7%. В исследовании приняли участие горожане разного социального статуса, а именно: 63,7% работающего населения, 20,3% учащихся и студентов, 13% составили пенсионеры, а также 3% неработающих людей.

II. Оценка удовлетворенности качеством и доступностью товаров, работ и услуг

Респондентам было предложено определить количество хозяйствующих субъектов в разных сферах экономики Белгорода по собственным субъективным впечатлениям. В целом опрошенные склонны полагать, что на рынке Белгорода хозяйствующих субъектов достаточно. Однако, как считают опрошенные, на некоторых рынках наблюдается их избыток или, напротив, недостаток. Об избытке хозяйствующих субъектов чаще всего указывали в связи с рынками стоматологических услуг (22,1%), бытовых услуг и общественного питания (20,7%), медицинских услуг (17,7%), услуг медицинской диагностики (16,3%), услуг связи (17,0%) и строительства жилья (17%). Можно заметить, что на порядок чаще опрошенные говорили о недостатке хоз. субъектов в таких сферах, как рынок услуг социального обслуживания (31,7%), услуг детского отдыха и оздоровления хозяйства (28,6%), жилищно-коммунального хозяйства (28,7%), рынка услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (консультативные услуги, патронаж и пр.) (27,3%), рынка медицинских услуг (26,3%), перевозок

пассажирам наземным транспортом (24,3%), производства биофармацевтической продукции (22%), а также рынка услуг дополнительного детского образования (20,7%).

Касаемо уровня цен можно констатировать, что недовольство здесь преобладает. Так, больше всего неудовлетворительных оценок уровня цен можно встретить в отношении следующих рынков: услуг жилищно-коммунального хозяйства (65%), медицинских услуг (64,3%) стоматологических услуг (57,3%), диагностических медицинских услуг (56,3%). При этом удовлетворены респонденты чаще ценами на рынках услуг в сфере культуры и туризма (50%), услуг связи (44,7%), бытовых услуг и общественного питания (42,7%), молока и молочной продукции (40%), а также плодоовощной продукции (38,3%).

Относительно удовлетворенности качеством товаров, нужно сказать, что данные сильно разнятся в зависимости от конкретного рынка. Так, например, респонденты чаще удовлетворены качеством плодоовощной продукции (53,7%), бытовых услуг и общественного питания (52,3%), розничной торговли (51%), услуг связи (47,7%), услуг дополнительного образования детей (46,3%), ИТ-услуг (45%), стоматологических услуг (44,7%), дошкольного образования (44,7%) и перевозок пассажиров наземным транспортом (44,3%). Не удовлетворены опрошенные чаще всего качеством услуг ЖКХ (54,7%), медицинских услуг (54%) и диагностических медицинских услуг (43%), и опять же – пассажирских перевозок (42,7%).

Потребители полагают, что уровень цен растет, а не снижается. Так, чаще всего рост цен отмечали на рынках услуг ЖКХ (62,3%), перевозок пассажирским наземным транспортом (62%), медицинских услуг (61,7%), розничной торговли (58%), стоматологических услуг (57,3%), бытовых услуг и общественного питания (56,3%), плодоовощной продукции (55%), услуг связи (53,6%) и жилищного строительства (51,3%), и медицинской диагностики (51,3%). Снижение цен отмечали крайне редко, по каждому из рынков в пределах 3 – 8,3%.

По мнению горожан, качество товаров, работ и услуг на рынках Белгорода остается стабильным. Улучшение или ухудшение в той или иной сфере услуг, торговли или производства отмечали довольно редко. Несколько чаще улучшение качества упоминали в связи с услугами в сфере культуры и туризма (23,7%), бытовых услуг и общественного питания (16,3%), услуг дошкольного образования (15,7%) и стоматологических услуг (15%). Что касается ухудшения качества – результаты вполне сопоставимы и предсказуемы. Проблемными в плане качества являются: рынок услуг ЖКХ (24,3%), рынок медицинских услуг (22,7%), а также рынок пассажирских перевозок наземным транспортом (20,7%).

При анализе мнений опрошенных об изменении количества хозяйствующих субъектов, реализующих товары, работы и услуги, можно сделать вывод, что большинство людей отмечает либо стабильное состояние рынков, либо чувствует некоторую тенденцию к росту количества субъектов

на этих рынках. Из данных исследования следует, что чаще всего респонденты видят увеличение числа хозяйствующих субъектов сразу на нескольких рынках: медицинских услуг (35,7%); бытовых услуг и общественного питания (33%); розничной торговли (32%); стоматологических услуг (30,3%); а также диагностических медицинских услуг (29,3%). Реже всего рост заметен на рынке кормовых услуг (6,6%) и рынке производства энергетического машиностроения (9,3%). Наиболее активное сокращение числа хозяйствующих субъектов наблюдается людьми на рынке молочной продукции и перевозок пассажиров (по 11%); на рынке строительства жилья (10,7%). Наиболее стабильное положение дел наблюдается опрошенными на рынке жилищно-коммунального хозяйства (43%); рынке плодоовощной продукции (40,7%); рынке детского отдыха и оздоровления (40%), а также на рынке социального обслуживания населения и на рынке услуг связи (по 39%).

Более трети участвующих в опросе респондентов (31,7%) заявили, что им приходилось сталкиваться с нарушением их прав потребителей. Здесь больше всего жалоб поступило на нарушения в сфере жилищно-коммунального хозяйства – о них упомянули 12% опрошенных. Следующими по частоте упоминания в данном негативном контексте являются сфера медицинских услуг (11%). Также были отмечены нарушения в сфере услуг связи (6,3%). Менее половины из тех, кто столкнулся с нарушениями (45%) посчитали нужным обратиться в какую-либо организацию за защитой своих прав. Наиболее часто в подобных случаях, по словам респондентов, они обращаются в администрацию городского округа, либо в Федеральную службу по надзору в сфере защиты прав потребителей (Роспотребнадзор). Результативность подобных обращений согласно полученным данным оказалась относительно неплохой: в целом частично, либо полностью проблему удается решить в 62,5% случаев.

III. Оценка состояния конкуренции и конкурентной среды

При оценке состояния конкуренции и конкурентной среды респондентам, прежде всего, была дана возможность оценить по традиционной пятибалльной шкале активность этой самой конкуренции на заранее обозначенных в анкете рынках. Всем приведенным отраслям опрошенные чаще всего ставили оценку 3, однако при подсчете средней оценки результаты оказываются далеко не столь однозначными. Самый низкий средний балл выявлен у рынка услуг жилищно-коммунального хозяйства (также лидирующий по числу «единиц» – 58) и у услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями – в обоих случаях средняя оценка оказалась около 2,7. Еще одной проблемной сферой можно назвать рынок услуг детского отдыха и оздоровления, набравшей чуть более 2,7 балла. Самыми высокими оценками респонденты отметили рынок бытовых услуг и общественного питания (3,54); рынок услуг

связи (3,5); рынок розничной торговли (3,48); рынок плодоовощной продукции (3,44). Стоит заметить, что именно у этих пунктов оказалось наименьшее число затруднившихся с ответом – от 20% до 21,6%. Наибольшее же число не определившихся с оценкой ожидаемо набралось у довольно специфических отраслей: рынка кормовых добавок и компонентов для кормопроизводства; а также рынка производства энергетического машиностроения (45,3% и 44% соответственно).

При мониторинге качества предоставляемых естественными монополиями услуг, градация оценок была сокращена до двух – удовлетворен, либо не удовлетворен. Наименьшее число нареканий со стороны потребителей (чуть более 23%) вкупе с наибольшим числом удовлетворительных оценок (58%) получили услуги электро- и газоснабжения. Аутсайдером в данной таблице оказались услуги почтовой связи – отстающие с большим разрывом, они набрали по 39% удовлетворительных и неудовлетворительных оценок.

Вопрос о том, на что должна быть направлена в первую очередь работа по развитию конкуренции, вызвал у респондентов повышенную активность и почти все предложенные на выбор варианты набрали довольно большое количество голосов. Так, главным (судя по результатам опроса) люди считают снижение цен на товары и услуги (75,3%) и, вместе с тем, повышение качества товаров, работ и услуг (63%). К важным факторам также были отнесены обеспечение добросовестной конкуренции (42,3%) и помощь начинающим предпринимателям – (33,3%). Немного меньше голосов отдано повышению качества услуг естественных монополий (29,3), увеличению числа хозяйствующих субъектов (26,7%) и повышению открытости процедур государственных и муниципальных закупок (26%).

IV. Удовлетворенность качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды и деятельности по содействию развития конкуренции

При анализе удовлетворенности качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды и деятельности по содействию развитию конкуренции было выявлено, что чуть менее половины опрошенных время от времени (41,3%), либо постоянно (8,3%) интересуются данным вопросом. Приоритеты предпочтений использования источников информации участниками опроса выглядят следующим образом: 56,3% – специализированными блогами и порталами; 44% – телевидением; 29,7% официальными сайтами органов власти и местного самоуправления; по 24,7% из них пользуются электронными и печатными СМИ; 24,7% респондентов выбрали «другое». Радио по данным этого исследования для обозначенных целей используют лишь 19% респондентов.

Официальными сайтами органов власти и местного самоуправления из перечисленного в анкете списка большинство респондентов не пользуется, однако данный показатель колеблется в очень широких пределах. Так,

например, когда речь идет о порталах Губернатора и Правительства Белгородской области, только чуть более половины (55,3%) опрошенных заявляют, что не обращаются к данному источнику. Это же касается и сайта Администрации городского округа – здесь это значение не превышает 59%. В то же время, если говорить о сайтах Комиссии по государственному регулированию цен и тарифов, либо об Управлении Федеральной антимонопольной службы, то здесь этот процент повышается вплоть до 71,3.

Стоит отметить, что два финальных вопроса об уровне понятности и об удобстве получения информации на официальных сайтах органов власти и местного самоуправления благодаря практически идентичным результатам вполне можно объединить в один. Итак, наиболее удовлетворены респонденты совокупным качеством сайтов Губернатора и Правительства Белгородской области (28,7%), а также администрацией городского округа (28,3%) и департамента экономического развития (19,7%).

Выводы

Таким образом, данный опрос позволил выявить ряд тенденций и трендов в экономике города и потребительских настроениях белгородцев. Намечаются проблемные рынки, ситуация на которых не устраивает горожан. Так, например, рынки услуг ЖКХ, медицинских и стоматологических услуг, по оценке опрошенных, характеризуются избытком хозяйствующих субъектов, в тоже время высокими (и все еще растущими) ценами. ЖКХ и медицина, кроме прочего, отличается стабильно низким качеством.

Положительные характеристики были даны качеству и ценам на рынках плодоовощной и молочной продукции, общепита. Приемлемые цены отмечаются на рынках услуг в сфере культуры и туризма, услуг связи. Недостаток хозяйствующих субъектов был отмечен в таких социально значимых сферах, как пассажирские перевозки, сопровождение детей с ограниченными возможностями здоровья и детское дополнительное образование.

С нарушениями своих прав сталкиваются 31% потребителей – это очень высокий показатель. Почти половина из них обращается за защитой, но получают ее лишь 63%. С нарушением прав потребителей чаще всего сталкиваются снова в сфере ЖКХ (12%), что можно связать также с предельно низкой конкуренцией в этой сфере. Кроме этого, низкая конкуренция отмечается на рынках детского отдыха и психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (здесь, однако, это объясняется скорее низким количеством субъектов в этих сферах). Высокая конкуренция ожидаемо отмечается в сферах общественного питания и розничной торговли. Опрошенные потребители указывают, что, по их мнению, первичными мерами по повышению конкуренции должны стать снижение цен и повышение качества

товаров, работ и услуг. Что касается информационных каналов, через которые горожане черпают информацию, то это, главным образом, интернет-СМИ и ТВ. В то же время доступность информации, предоставляемая властью на официальных сайтах, оставляет желать лучшего.

В этой связи можно порекомендовать сконцентрировать внимание и усилия административного аппарата на проблемных рынках, разработать методологию их регулирования. В первую очередь речь идет о ЖКХ, медицине и стоматологии. Далее, необходимо продумать возможности поддержки предпринимательства в слабо развитых, но социально крайне значимых сферах, таких как детский отдых, социальная поддержка, психолого-педагогическое сопровождение детей с ограниченными возможностями здоровья, пассажирский транспорт и др.

В целом тенденции снижения или улучшения качества товаров, услуг и работ для белгородцев не являются первостепенными. Влияние на ценовую политику обозначенных выше проблемных рынков является более приоритетной проблемой.

Права потребителей в ряде случаев нарушаются, что свидетельствует о недостаточном контроле и регулировании в сфере защиты прав потребителей. Кроме того, менее половины тех, чьи права нарушены, обращаются за помощью в компетентные органы. Соответственно, механизмы защиты прав потребителей требуют упрощения и популяризации среди населения. К этой проблеме примыкает другая – недостаточная доступность информации, которая предлагается на официальных ресурсах органов власти. Информирование горожан должно быть улучшено. Для этой цели предлагается привлекать к работе специалистов по связям с общественностью, а также стараться переходить с сухого бюрократического языка на более живой при взаимодействии с широкими слоями населения.

**Директор МАУ «Институт
муниципального развития и
социальных технологий»**

Б.В. Заливанский