Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»

(ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова»)

УДК 332.14

ГРНТИ 06.61.33

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научной работе

ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова»,

д-р экон. наук, профессор

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

М.П.

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 г.

ОТЧЕТ

О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ

по изучению общественного мнения

Тема НИР: «Мониторинг административных барьеров и оценки состояния конкурентной среды на приоритетных и социально значимых рынках товаров и услуг»(на материалах социологических исследований по Чувашской Республике в 2023 году)

в рамках Государственного контракта № 14/ 1392-23 от 13 сентября 2023 г.

Научный руководитель, к.э.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Л. Семенов

Чебоксары 2023**СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Руководитель темы,  к.э.н., доцент | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  подпись, дата | В.Л. Семенов (подготовка итогового отчета) |
|  |  |
|  |  |  |
| Исполнители темы: |  |  |
| к.х.н., доцент | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  подпись, дата | М.В. Кузьмин (общий анализ статистических данных) |
|  |  |
|  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
| *аспирант* | А.О. Патьянова (общий анализ статистических данных) |
|  | подпись, дата |  |
|  |  |  |
| обучающийся | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | А.А. Семенова (сбор статистической информации) |
|  | подпись, дата |  |
|  |  |  |
| *нормоконтроль* | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | А.В. Иванов |
|  | подпись, дата |  |

**Содержание**

[**Введение** 5](#_Toc95244176)

[**Раздел 1. Мониторинг состояния административных барьеров на отраслевых рынках Чувашской Республики по мнению бизнес-сообщества** 7](#_Toc95244177)

[1.1. Краткая характеристика выборки социологического опроса бизнес-сообщества 7](#_Toc95244178)

[1.2. Основные проблемы бизнеса в регионе. Выявление административных барьеров 19](#_Toc95244179)

[1.3. Динамика изменения административных барьеров 24](#_Toc95244180)

[**Раздел 2. Уровень удовлетворенности представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики качеством предоставления услуг естественных монополий** 32](#_Toc95244181)

[2.1. Уровень удовлетворенности бизнес-сообщества Чувашской Республики сложностью (количеством процедур) подключения к сетям естественных монополий 32](#_Toc95244182)

[2.2. Сроки подключения к услугам естественных монополий 41](#_Toc95244183)

[2.3. Стоимость подключения к сетям естественных монополий 48](#_Toc95244184)

[2.4. Удовлетворенность респондентов качеством услуг субъектов естественных монополий 58](#_Toc95244185)

[2.5. Основные проблемы взаимодействия бизнес-сообщества с субъектами естественных монополий 63](#_Toc95244186)

[**Раздел 3. Оценка конкурентной среды в Чувашской Республике и ее информационного сопровождения** 66](#_Toc95244187)

[3.1. Оценка уровня конкуренции в Чувашской Республике 66](#_Toc95244188)

[3.2. Оценка количества конкурентов на рынках Чувашской Республики 87](#_Toc95244189)

[3.3. Исследование основных способов повышения конкурентоспособности компании 108](#_Toc95244190)

[3.4. Роль органов власти в формировании конкурентной среды 124](#_Toc95244191)

[3.5. Доступность и качество официальной информации о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике 129](#_Toc95244192)

[3.6. Оценка степени влияния на конкурентную среду в регионе органов власти и объединений 147](#_Toc95244193)

[3.7. Удовлетворенность предприятий-респондентов работой региональных финансовых организаций 150](#_Toc95244194)

[**Раздел 4. Оценка уровня удовлетворённости населения региона качеством товаров и услуг** 153](#_Toc95244195)

[4.1. Краткая характеристика выборки респондентов 153](#_Toc95244196)

[4.2. Исследование достаточности и избыточности (широты) предложений товаров и услуг на рынках Чувашской Республики 158](#_Toc95244197)

[4.3. Исследование качества предлагаемых товаров и услуг на рынках Чувашской Республики 177](#_Toc95244198)

[4.4. Исследование удовлетворенности населения уровнем цен на товары и услуги на рынках Чувашской Республики 187](#_Toc95244199)

[4.5. Структура и динамика обращений и жалоб потребителей в надзорные органы 195](#_Toc95244200)

[4.6. Оценка деятельности естественных монополий 196](#_Toc95244201)

[4.7. Оценка доступности официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Чувашской Республики 198](#_Toc95244202)

[**Раздел 5. Анализ и оценка доступности финансовых услуг и удовлетворенности деятельностью по их предоставлению на территории Чувашской Республике в 2021 г.** 203](#_Toc95244203)

[5.1. Дополнительные сведения о респондентах 203](#_Toc95244204)

[5.2. Анализ удовлетворенности населения деятельностью в сфере финансовых услуг 206](#_Toc95244205)

[5.3. Оценка удовлетворенности населения деятельностью финансовых организаций 245](#_Toc95244206)

[5.4. Оценка удовлетворенности населения продуктами финансовых организаций 253](#_Toc95244207)

[5.5. Общая оценка удовлетворенности населения различными продуктами по дополнительным характеристикам 268](#_Toc95244208)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 289](#_Toc95244209)

# **Введение**

Аналитический отчёт подготовлен по результатам научно-исследовательской работы по изучению общественного мнения по теме «Мониторинг административных барьеров и оценка состояния конкурентной среды на приоритетных и социально значимых рынках товаров и услуг» в рамках государственного контракта № 14/ 1392-23 от 13 сентября 2023 года, заключенного между Министерством экономического развития и имущественных отношений Чувашской Республики и Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова».

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

**Цель исследования –** изучение состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона в 2023 году.

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

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

Методика проведения социологического опроса:

- опрос населения – методом интервью «лицом к лицу» с использованием планшетов со специальным программным обеспечением (не менее 5% респондентов) и рассылкой респондентам ссылки на анкету, созданную в Яндекс-форме;

- опрос субъектов предпринимательский деятельности – методом интервью «лицом к лицу» с использованием планшетов со специальным программным обеспечением (не менее 20% респондентов) и рассылкой респондентам ссылки на анкету, созданную в Яндекс-форме.

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

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

Социологическое исследования включает в себя:

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

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

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

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

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

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

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

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

В опросе приняло участие 1509 представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики, из них 350 функционируют в городских округах (23,2%) и 1159 в муниципальных округах (76,8%). В табл. 1.1 представлена структура совокупности опрошенных респондентов в разрезе видов экономической деятельности.

Таблица 1.1

Структура выборки по видам экономической деятельности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сфера экономической деятельности** | **В целом по выборке** | | **По рынку, %** | |
| **ед.** | **%** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Рынок розничной торговли | 258 | 17,1 | 13,2 | 86,8 |
| Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 121 | 8,0 | 5,0 | 95,0 |
| Рынок услуг общего образования | 89 | 5,9 | 20,2 | 79,8 |
| Рынок медицинских услуг | 86 | 5,7 | 43,0 | 57,0 |
| Рынок социальных услуг | 67 | 4,4 | 29,9 | 70,1 |
| Рынок услуг дошкольного образования | 66 | 4,4 | 31,8 | 68,2 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 56 | 3,7 | 50,0 | 50,0 |
| Другое | 44 | 2,9 | 45,5 | 54,5 |
| Рынок услуг среднего профессионального образования | 41 | 2,7 | 24,4 | 75,6 |
| Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 40 | 2,7 | 12,5 | 87,5 |
| Рынок культуры | 36 | 2,4 | 44,4 | 55,6 |
| Рынок кадастровых и землеустроительных работ | 30 | 2,0 | 10,0 | 90,0 |
| Рынок архитектурно-строительного проектирования | 28 | 1,9 | 7,1 | 92,9 |
| Рынок жилищного строительства (за исключением Московского фонда реновации жилой застройки и индивидуального жилищного строительства) | 27 | 1,8 | 51,9 | 48,1 |
| Рынок ритуальных услуг | 27 | 1,8 | 7,4 | 92,6 |
| Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 27 | 1,8 | 14,8 | 85,2 |

продолжение таблицы 1.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сфера экономической деятельности** | **В целом по выборке** | | **По рынку, %** | |
| **чел.** | **%** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Рынок услуг в сфере наружной рекламы | 26 | 1,7 | 11,5 | 88,5 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 26 | 1,7 | 15,4 | 84,6 |
| Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 25 | 1,7 | 20,0 | 80,0 |
| Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 24 | 1,6 | 25,0 | 75,0 |
| Рынок семеноводства | 24 | 1,6 | 25,0 | 75,0 |
| Рынок племенного животноводства | 23 | 1,5 | 13,0 | 87,0 |
| Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 23 | 1,5 | 47,8 | 52,2 |
| Рынок производства строительных материалов (кирпича) | 21 | 1,4 | 14,3 | 85,7 |
| Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 21 | 1,4 | 38,1 | 61,9 |
| Рынок туристических услуг | 20 | 1,3 | 20,0 | 80,0 |
| Рынок легкой промышленности | 19 | 1,3 | 26,3 | 73,7 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 19 | 1,3 | 36,8 | 63,2 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории Чувашской Республики | 19 | 1,3 | 26,3 | 73,7 |
| Рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 19 | 1,3 | 36,8 | 63,2 |
| Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 19 | 1,3 | 10,5 | 89,5 |
| Рынок электротехнической инновационной продукции | 19 | 1,3 | 47,4 | 52,6 |
| Рынок нефтепродуктов | 18 | 1,2 | 16,7 | 83,3 |
| Рынок производства строительных материалов (бетона) | 18 | 1,2 | 22,2 | 77,8 |
| Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения | 17 | 1,1 | 11,8 | 88,2 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 17 | 1,1 | 17,6 | 82,4 |
| Рынок вылова водных биоресурсов | 15 | 1,0 | 33,3 | 66,7 |
| Рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство | 14 | 0,9 | 21,4 | 78,6 |

окончание таблицы 1.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сфера экономической деятельности** | **В целом по выборке** | | **По рынку, %** | |
| **чел.** | **%** | **ГО** | **МО** |
| электрической энергии (мощности) в режиме когенерации |  |  |  |  |
| Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) | 13 | 0,9 | 15,4 | 84,6 |
| Рынок товарной аквакультуры | 7 | 0,5 | 0,0 | 100,0 |
| **Итого** | **1509** | **100,0** | **23,2** | **76,8** |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

Анализ табл. 1.1 указывает на следующие особенности:

- исключая «другое» (иные рынки), что составляет 2,9% респондентов, в опросе приняли участие представители 39 отраслевых рынков Чувашской Республики;

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

- весьма высокую долю среди опрошенных составляют респонденты таких отраслевых рынков, как «рынок розничной торговли и рынок нефтепродуктов» (258 респондентов или 17,1% опрошенных), «рынок реализации сельскохозяйственной продукции» (121 респондентов или 8,0% опрошенных) и «рынок услуг общего образования» (89 респондентов или 5,9% опрошенных) и «рынок медицинских услуг» (86 респондентов или 5,7% опрошенных);

- все рынки представлены респондентами, зарегистрированными как в городских, так и в муниципальных округах, за исключением «рынка товарной аквакультуры», где представлены респонденты, которые территориально располагаются в муниципальных округах;

- респонденты, которые представляют организации, зарегистрированные в городских округах, характеризуются только одним рынком, как жилищного строительства (за исключением Московского фонда реновации жилой застройки и индивидуального жилищного строительства) (51,9% опрошенных);

- респонденты, которые представляют организации, зарегистрированные только в муниципальных округах, характеризуют такие рынки, как реализации сельскохозяйственной продукции (95,0% опрошенных), архитектурно-строительного проектирования (92,9% опрошенных), ритуальных услуг (92,6% опрошенных), кадастровых и землеустроительных работ (90,0% опрошенных), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (89,5% опрошенных), услуг в сфере наружной рекламы (88,5% опрошенных), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (88,2% опрошенных), обработки древесины и производства изделий из дерева (87,5% опрошенных), племенного животноводства (87,0% опрошенных), розничной торговли (86,8% опрошенных), производства строительных материалов (кирпича) (85,7% опрошенных), услуг детского отдыха и оздоровления (84,6% опрошенных), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (84,6% опрошенных), нефтепродуктов (83,3% опрошенных), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (82,4% опрошенных), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (80,0% опрошенных), туристических услуг (80,0% опрошенных);

- в целом практически одинаково представлены респондентами, представляющими организации, зарегистрированные как в городских округах, так и в муниципальных округах, такие рынки, как медицинских услуг (43,0% и 57,0% опрошенных соответственно по рынку), услуг дополнительного образования детей (50,0% и 50,0% опрошенных соответственно по рынку), культуры (44,4% и 55,6% опрошенных соответственно по рынку), жилищного строительства (за исключением Московского фонда реновации жилой застройки и индивидуального жилищного строительства) (51,9% и 48,1% опрошенных соответственно по рынку), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (47,8% и 52,2% опрошенных соответственно по рынку), электротехнической инновационной продукции (47,4% и 52,6% опрошенных соответственно по рынку).

Структура респондентов по количеству работников в организации представлена на рис. 1.1. Из рисунка видно, что максимальную долю респондентов составляют организации с численностью сотрудников «до 15 человек» (39,8% опрошенных), причем их численность в муниципальных округах значительно выше, чем в городских округах (44,0% против 26,0% соответственно). В городских округах чаще встречаются респонденты, представляющие организации с численностью персонала «от 16 до 100 человек» (39,4% опрошенных). С увеличением численности персонала организации, доля респондентов, представляющие такие организации, существенно падает. Например, организаций с численностью сотрудников «свыше 1000 человек» в исследуемой выборке составляет 8,1%, при этом, респондентов, представляющих городские округа незначительно ниже, чем муниципальные округа (6,6% и 8,5% соответственно).

Рис.1.1. Доля респондентов по количеству работников

На рис. 1.2 представлена информация о распределении респондентов по форме ведения бизнеса. Респонденты, представляющие юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, представлены в выборке незначительным превышением юридических лиц (56,8% опрошенных против 43,2%). В выборке юридические лица в существенной степени представляют город (70,3% в рассматриваемой группе, практически трое из четырех опрошенных). В муниципальных округах юридические лица несущественно преобладают над индивидуальными предпринимателями.

Рис. 1.2. Распределение предприятий респондентов по форме ведения бизнеса

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

Рис. 1.3. Доля респондентов по продолжительности присутствия на рынке

Анализ рис. 1.3 указывает на следующие особенности:

- основная доля респондентов приходится на организации, которые присутствуют на рынке «более 5 лет» (53,6% опрошенных). Данный период существования на рынке дает организациям полную информацию о наличии административных барьеров на рынке, о качестве работы естественных монополий и о конкурентной среде на рынке;

- относительно высока доля респондентов, которые представляют бизнес с продолжительностью существования на рынке от «1 года до 5 лет» (18,6% опрошенных), что добавляет объективную картину оценки опрошенных о существующей ситуации на рынке Чувашской Республики по вышеуказанным вопросам;

- респонденты, представляющие бизнес с муниципальной регистрацией, преобладают над респондентами с городской регистрацией бизнеса в таких группах, как «менее 1 года» (13,8% опрошенных против 9,4% в группе) и «от 1 года до 5 лет» (19,2% опрошенных против 16,3% в группе);

- весьма высока доля респондентов, которые выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (15,0% опрошенных или практически каждый седьмой респондент).

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

- максимальная доля респондентов приходится на собственников или совладельцев бизнеса (37,7% опрошенных), причем их доля в муниципальных округах значительно выше, чем по городским округам (42,2% опрошенных против 20,6% соответственно). Это связано с тем, что в муниципальных округах Чувашской Республики в качестве респондентов чаще всего встречаются субъекты малого предпринимательства и собственники своего бизнеса;

- каждый четвертый респондент представляет собой руководителя высшего звена (генеральный директор, заместитель генерального директора или иная аналогичная позиция), т.е. обладает всей необходимой информацией для объективной оценки при ответе на поставленные вопросы (25,6% опрошенных), что повышает значимость полученных выводов;

- в городских округах, можно сказать, что респонденты по занимаемой должности в организации распределились практически одинаково (от 20,6% опрошенных как собственники бизнеса (совладельцы) до 27,9% опрошенных как руководители высшего звена (генеральный директор, заместитель генерального директора или иная аналогичная позиция));

- меньше всего неруководящих сотрудников в качестве респондентов встречается как в муниципальных округах (11,1% опрошенных), причем этот показатель в 2,4 раза меньше, чем в городских округах.

Рис. 1.4. Распределение респондентов по занимаемой должности в организации

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

- основную долю респондентов составляют опрошенные, которые представляют бизнес с годовым оборотом до 120 млн. рублей (62,9% опрошенных);

- респонденты (в дольном выражении) уровнем годового оборота «от 120 млн. рублей до 800 млн. рублей», «от 800 млн. рублей до 2000 млн. рублей» и «более 2000 млн. рублей» распределились практически одинаково (13,2%, 12,4% и 11,5% опрошенных соответственно, т.е. разница лежит в пределах статистической погрешности);

- доля респондентов, представляющих организации, зарегистрированные в муниципальных округах, практически одинаково по сравнению с городскими округами во всех рассматриваемых группах (разница в пределах от 0,6 процентных пункта (далее – п.п.) по группе «более 2000 млн. рублей» до 4,4 п.п. по группе «до 120 млн. рублей»).

Рис. 1.5. Уровень годового оборота компаний-респондентов

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

Таблица 1.2

Основной вид продукции (товар, работа, услуга) предприятий-респондентов в 2023 г., %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Основной вид продукции организации** | **В целом по выборке** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Услуги | 37,5 | 58,0 | 31,3 |
| Конечная продукция | 22,8 | 17,1 | 24,5 |
| Сырье и материалы для дальнейшей переработки | 15,6 | 5,1 | 18,7 |
| Бизнес осуществляет торговлю или дистрибуцию товаров и услуг, произведенных другими компаниями | 11,1 | 8,0 | 12,1 |
| Компоненты для производства конечной продукции | 9,7 | 7,1 | 10,5 |
| Другое | 3,2 | 4,6 | 2,8 |
| **Итого** | **100,0** | **100,0** | **100,0** |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

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

- основную долю составляют респонденты, которые в качестве основного вида выпускаемой ими продукции указали «услуги» (37,5% опрошенных в выборке);

- каждый пятый респондент отметил, что их организация выпускает конечную продукцию (22,8% опрошенных);

- каждый шестой респондент в качестве основного вида продукции организации указал сырье и материалы для дальнейшей переработки (15,6% опрошенных);

- вариант «другое» можно исключить из рассмотрения, так его значение лежит практически в пределах статистической погрешности (3,2% опрошенных в выборке);

- доля респондентов, выбравшая вариант ответа «услуги» существенно преобладает в городских округах, чем в муниципальных округах (58,0% опрошенных против 31,1% соответственно);

- доля респондентов, выбравшая вариант ответа «сырье и материалы для дальнейшей переработки» существенно преобладает в муниципальных округах, чем в городских округах (18,7% опрошенных против 5,1% соответственно);

- по таким видам продукции организации, как конечная продукция, торговля или дистрибуция товаров и услуг, произведенных другими компаниями и компоненты для производства конечной продукции несущественно преобладают респонденты, проживающие в муниципальных округах (24,5% опрошенных против 17,1%, 12,1% опрошенных против 8,0% и 10,5% опрошенных против 7,1% соответственно).

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

Таблица 1.3

Вид продукции, которую реализует бизнес, представляемый респондентом

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид продукции** | **В целом по выборке** | |
| **чел.** | **%** |
| Продукты питания | 403 | 26,7 |
| Продовольственные товары | 382 | 25,3 |
| Образовательные услуги | 252 | 16,7 |
| Не указали *(разные виды услуг)* | 115 | 7,6 |
| Медицинские услуги | 86 | 5,7 |
| Транспортные услуги | 55 | 3,6 |
| Строительные материалы | 51 | 3,4 |
| Одежда, обувь | 44 | 2,9 |
| Лекарственные препараты | 27 | 1,8 |
| Услуги ЖКХ | 26 | 1,7 |
| Ветеринарные услуги | 12 | 0,8 |
| Автозапчасти, автосервис | 10 | 0,7 |
| Услуги салона красоты | 10 | 0,7 |
| Ритуальные услуги | 9 | 0,6 |
| Спортивные услуги | 8 | 0,5 |
| Электрическое оборудование | 8 | 0,5 |
| Библиотечное обслуживание | 8 | 0,5 |
| Юридические услуги | 3 | 0,2 |
| **Итого** | **1509** | **100,0** |

Анализ результатов табл. 1.3 указывает на следующие особенности:

- максимальная доля респондентов приходится на такие виды продукции как «продукты питания» (26,7% опрошенных в целом по выборке) и «продовольственные товары» (25,3% опрошенных по выборке);

- 7,6% опрошенных в качестве ответа выбрали вариант «услуги», но что за вид услуг не указали;

- весьма высока и доля респондентов, которые в качестве конечной продукции указали образовательные услуги (16,7% опрошенных).

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

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

- основная доля предприятий-респондентов реализует свою продукцию на локальном рынке (33,0% опрошенных по выборке). При этом респонденты, представляющие организации, зарегистрированные в муниципальных округах, максимально присутствуют на данном рынке (34,9% опрошенных по выборке);

- региональный рынок представлен 25,4% предприятий-респондентов, причем по выборке существенным опережением лидируют респонденты, территориально находящиеся в городских округах (33,7% опрошенных против 23,0% соответственно);

- рынок нескольких субъектов Российской Федерации представлен 8,2% опрошенных, причем здесь в большей степени представлены предприятия-респонденты, которые зарегистрированы в муниципальных округах, а именно 8,6% опрошенных против 6,9% соответственно;

- на рынке Российской Федерации реализуют свою продукцию (оказывают услуги) 10,5% опрошенных или каждый десятый респондент, причем разницы в дольном выражении между предприятиями-респондентами, зарегистрированными в городских или муниципальных округах нет (10,3% и 10,6% опрошенных соответственно);

- на рынках стран СНГ и стран зарубежья также преобладают предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах (5,3% опрошенных против 3,1% по выборке и 6,4% опрошенных против 3,1% соответственно);

- весьма высока доля респондентов, которые не в состоянии объективно оценить географический рынок, где присутствует сама организация, т.е. те, кто выбрал вариант ответа «затрудняюсь ответить» (12,4% опрошенных по выборке).

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

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

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

• сложность получения доступа к земельным участкам;

• нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность;

• коррупция (включая взятки, дискриминацию и предоставление преференций отдельным участникам на заведомо неравных условиях);

• сложность/ затянутость процедуры получения лицензий;

• высокие налоги;

• необходимость установления партнерских отношений с органами власти;

• ограничение/ сложность доступа к закупкам компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий;

• ограничение/ сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках государственных закупок;

• ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.);

• иные действия/ давление со стороны органов власти, препятствующие ведению бизнеса на рынке или входу на рынок новых участников;

• силовое давление со стороны правоохранительных органов (угрозы, вымогательства и т.д.);

• нет ограничений;

• другое.

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

- вариант «другое» выбрали 0,3% предприятий-респондентов, что меньше статистической погрешности, поэтому данный вариант ответа можно не учитывать;

- основная доля предприятий-респондентов отметили, что наиболее существенным административным барьером для ведения существующего бизнеса или открытия нового бизнеса является «высокие налоги» (12,9% опрошенных по выборке). Причем в муниципальных округах таких респондентов незначительно больше, чем в городских округах, а именно 13,3% опрошенных против 11,2% в целом по выборке;

Рис.1.7. Рейтинг административных барьеров, с которыми сталкивался бизнес-сообщество в 2023 г. в разрезе

«городской округ – муниципальный округ»

- относительно высока доля и тех предприятий-респондентов, которые считают, что сложность получения доступа к земельным участкам и нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность существенно влияет на ведение бизнеса (9,2% и 9,1% опрошенных в целом по выборке);

- каждый десятый респондент считает, что на рынке отсутствуют ограничения, которые негативно влияли бы на ведение существующего бизнеса, либо на открытие нового (9,8% опрошенных в целом по выборке), причем таких респондентов значительно выше в городских округах, чем в муниципальных округах (15,0% опрошенных против 8,6% в целом по выборке);

- по остальным административным барьерам предприятия-респонденты выбирали варианты ответа практически одинаковой частотой (от силового давления со стороны правоохранительных органов (угрозы, вымогательства и т.д.) (6,7% опрошенных) до сложность/ затянутость процедуры получения лицензий (8,0% опрошенных), т.е. разница составляет 1,3 п.п., что в пределах статистической погрешности);

- коррупцию (включая взятки, дискриминацию и предоставление преференций отдельным участникам на заведомо неравных условиях) как вид административного барьера одинаково выделили респонденты, зарегистрированные как в городских округах, так и в муниципальных округах (по 7,7% опрошенных).

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

Исходя из данных рис. 1.8 можно сделать следующие выводы:

- основная доля предприятий-респондентов отметили, что отсутствуют дискриминационные условия доступа на товарный рынок (23,6% опрошенных);

- весьма высока и доля предприятий-респондентов, которые не в состоянии оценить дискриминационные условия доступа на товарный рынок, т.е. выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» (22,4% опрошенных);

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

- доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах, существенно превышает долю предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах по варианту ответа «затрудняюсь ответить» (29,0% опрошенных против 20,8%);

- доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах, существенно превышает долю предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах по такому ответу, как «отсутствие организации и проведения торгов на право заключения договоров в случаях, когда законодательство требует их» (23,6% опрошенных против 16,6%);

- следует обратить на такой дискриминационный фактор доступа на товарный рынок как «отсутствие организации и проведения торгов на право заключения договоров в случаях, когда законодательство требует их» (22,3% опрошенных или каждый пятый респондент-предприятие);

- такие дискриминационные факторы доступа на товарный рынок, как «акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, которые вводят ограничения в отношении создания хозяйствующих субъектов, осуществления ими отдельных видов деятельности», «продажа товара только в определенном ассортименте, продаже в нагрузку, разные условия поставки» и «ценовая дискриминация» имеют практически одинаковую частоту проявления (9,7%, 10,0% и 11,4% опрошенных соответственно).

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

В табл. 1.4 приведены данные по динамике препятствий для нормального ведения бизнеса за 2017-2023 гг. по мнению самих респондентов. В целом, исходя из данных, можно констатировать следующие факты:

- по сравнению с 2022 г. доля респондентов, которая не сталкивалась с препятствиями при ведении бизнеса в 2023 г. сократилась на 12,0% (от 40,6% опрошенных до 28,6%), т.е. ситуация на рынке ухудшилась. Снижение доли организаций, которая не сталкивалась с проблемами, отразилась в целом на всех остальных проблемах в сторону роста ответов по всем предложенным препятствиям. Однако в динамике, т.е. начиная с 2017 г. в среднем этот показатель планомерно улучшился (10,2% опрошенных в 2017 г.);

- к сожалению, доля предприятий-респондентов, которые убеждены, что основным препятствием для ведения бизнеса или открытия бизнеса является «высокие ставки налогообложения» растет (с 8,8% опрошенных в 2017 г. до 37,6% опрошенных в 2023 г., т.е. рост за этот период на 28,8 п.п.), причем рост наблюдается с 2018 г.;

- растет и доля предприятий-респондентов, которые считают, что одним из препятствий для нормального ведения бизнеса является «нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность» (рост на 14,4 п.п. по сравнению с 2022 г.);

Таблица 1.4

Динамика препятствий для ведения бизнеса за 2016-2021 гг. по мнению респондентов, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Препятствия** | **Динамика препятствий для бизнеса** | | | | | | | **Прирост** | | | | | |
| 2023 г. | 2022 г. | 2021 г. | 2020 г. | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2023 к 2022 | 2022 к 2021 | 2021 к 2020 | 2020 к 2019 | 2019 к 2018 | 2018 к 2017 |
| Не сталкивается с препятствиями | 28,6 | 40,6 | 16,7 | 31,6 | 19,3 | 22,9 | 10,2 | -12,0 | 23,9 | -14,9 | 12,3 | -3,6 | 12,7 |
| Высокие ставки налогообложения | 37,6 | 34,9 | 22,6 | 10,5 | 9,6 | 3,7 | 8,8 | 2,7 | 12,3 | 12,1 | 0,9 | 5,9 | -5,1 |
| Нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность | 26,4 | 12,3 | 16,0 | 5,9 | 6,0 | 4,7 | 6,3 | 14,1 | -3,7 | 10,1 | -0,1 | 1,3 | -1,6 |
| Коррупция | 22,5 | 8,1 | 6,7 | 1,9 | 2,0 | 1,8 | 1,6 | 14,4 | 1,4 | 4,8 | -0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Ограничения/сложность доступа к закупкам компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий | 21,9 | 2,4 | 4,7 | 1,4 | 1,6 | - | - | 19,5 | -2,3 | 3,3 | -0,2 | 1,6 | - |
| Получение лицензии | 23,2 | 9,4 | 7,1 | 1,1 | 1,4 | 1,0 | 1,6 | 13,8 | 2,3 | 6,0 | -0,3 | 0,4 | -0,6 |
| Необходимость установления партнерских отношений с органами власти | 20,3 | 3,5 | 4,1 | - | - | - | - | 16,8 | -0,6 | 4,1 | - | - | - |
| Иные действия/давление со стороны органов власти, препятствующие ведению бизнеса на рынке или входу на рынок новых участников | 20,7 | 2,7 | 3,4 | - | - | - | - | 18,0 | -0,7 | 3,4 | - | - | - |
| Ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) | 20,7 | 1,3 | 2,2 | - | - | - | - | 19,4 | -0,9 | 2,2 | - | - | - |
| Силовое давление со стороны правоохранительных органов (угрозы, вымогательства и т.д.) | 19,4 | 1,9 | 1,1 | - | - | - | - | 17,5 | 0,8 | 1,1 | - | - | - |

окончание таблицы 1.4

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Препятствия** | **Динамика препятствий для бизнеса** | | | | | | | **Прирост** | | | | | |
| 2023 г. | 2022 г. | 2021 г. | 2020 г. | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2023 к 2022 | 2022 к 2021 | 2021 к 2020 | 2020 к 2019 | 2019 к 2018 | 2018 к 2017 |
| Доступ к получению земельных участков | 26,7 | 7,7 | 8,7 | 1,3 | 1,3 | 0,7 | 1,9 | 19,0 | -1,0 | 7,4 | 0,0 | 0,6 | -1,2 |
| Ограничения/сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках государственных закупок | 22,3 | 2,6 | 4,1 | 2,3 | - | - | - | 19,7 | -1,5 | 1,8 | 2,3 | - | - |
| Другое | 0,9 | 2,0 | 2,7 | 2,9 | - | - | - | -1,1 | -0,7 | -0,2 | 2,9 | - | - |

- наблюдается существенный рост доли предприятий-респондентов, которые обращают внимание на рост коррупции как негативного фактора для нормального ведения бизнеса (с 8,1% в 2022 г. до 22,5% в 2022 г.), причем в динамике, т.е. за 2017-2023 гг., можно заметить постоянный рост данного показателя;

- наблюдается рост доли предприятий-респондентов, которые отмечают ограничения/сложность доступа к закупкам компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий как фактор препятствия развития фирмы (на 19,5 п.п. в 2023 г. по сравнению с 2022 г.);

- значительно выросла доля респондентов-предприятий, которые отмечают, что существуют большие препятствия при получении лицензии (с 9,4% опрошенных в 2022 г. до 23,2% опрошенных в 2023 г.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. в 5,8 раза и 7,7 раза увеличились доли предприятий-респондентов, которые выбрали такие варианты ответа, как «необходимость установления партнерских отношений с органами власти» и «иные действия/давление со стороны органов власти, препятствующие ведению бизнеса на рынке или входу на рынок новых участников» соответственно;

- существенно выросли показатели доли респондентов по таким параметрам, препятствующим ведению бизнеса, как ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) (с 1,3% опрошенных в 2022 г. до 20,7% опрошенных в 2023 г.), силовое давление со стороны правоохранительных органов (угрозы, вымогательства и т.д.) (с 1,9% опрошенных в 2022 г. до 19,4% опрошенных в 2023 г.), доступ к получению земельных участков (с 7,7% опрошенных в 2022 г. до 26,7% опрошенных в 2023 г.) и ограничения/сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках государственных закупок (с 2,6% опрошенных в 2022 г. до 22,3% опрошенных в 2023 г.).

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

Рис. 1.9. Изменение административных барьеров за 2021-2023 гг.

Анализ рис. 1.9 указывает на следующие особенности:

- каждый третий респондент не в состоянии оценить динамику изменения административных барьеров, негативно влияющих на ведение бизнеса за последние три года (35,7% опрошенных по выборке);

- каждый десятый предприятие-респондент считает, что за последние три года, т.е. за 2021-2023 гг., уровень и количество административных барьеров не изменились (10,5% опрошенных по выборке);

- практически одинаково (в пределах статистической погрешности) встречаются респонденты, которые выбрали противоположные варианты ответа, такие как «бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше» и «бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше» (12,9% и 8,8% опрошенных соответственно);

- 15,8% опрошенных считают, что, как и раньше административные барьеры отсутствуют, а значит, нет никаких препятствий для ведения бизнеса или открытия бизнеса;

- только 6,1% опрошенных считают, что в 2023 г. появились административные барьеры, в то время как раньше их не было.

Изменение ответов респондентов на вышеуказанный вопрос за 2021-2023 гг. приведено в табл. 1.5.

Таблица 1.5

Оценка изменения уровня административных барьеров на рынке для бизнеса за 2021-2023 гг., %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **2021 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **Динамика** |
| Затрудняюсь ответить | 37,5 | 45,9 | 35,7 | -10,3 |
| Административные барьеры отсутствуют, как и ранее | 12,2 | 18,7 | 15,8 | -2,9 |
| Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше | 11,7 | 9,5 | 12,9 | 3,4 |
| Уровень и количество административных барьеров не изменились | 19,0 | 10,7 | 10,5 | -0,2 |
| Административные барьеры были полностью устранены | 6,0 | 5,3 | 10,3 | 5,0 |
| Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше | 10,1 | 6,8 | 8,8 | 2,0 |
| Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились | 3,5 | 3,1 | 6,1 | 3,0 |
| **Итого** | **100** | **100** | **100** | **-** |

Анализ табл. 1.5 указывает на следующие особенности:

- в 2023 г. существенно сократилась доля предприятий-респондентов, которые выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» по отношению к 2022 г. (на 10,3 п.п. с 45,9% опрошенных в 2022 г. до 35,7% опрошенных в 2022 г.), т.е. респонденты более уверены при оценке влияния административных барьеров на ведения бизнеса. Данный показатель имеет самое низкое значение за наблюдаемый период (2021-2023 гг.);

- в 2023 г. незначительно уменьшилась доля респондентов, которые выбрали вариант ответа «административные барьеры отсутствуют, как и ранее», что говорит о том, что респонденты меньше стали верить в отсутствие барьеров;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. на 3,4 п.п. увеличилась доля респондентов, уверенных, что бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше, причем этот показатель выше и по сравнению с 2021 г. Однако, на 2,0 п.п. выросла доля и тех респондентов, которые считают, что бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше, но по сравнению с 2021 г. этот показатель ниже на 1,3 п.п.;

- на 5,0 п.п. выросла доля респондентов, которые уверены, что административные барьеры были полностью устранены, причем этот показатель по сравнению с 2021 г. растет.

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

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в городских округах, преобладают при выборе таких вариантов ответа, как «уровень и количество административных барьеров не изменились» (14,3% опрошенных против 9,3% в целом по выборке) и «затрудняюсь ответить» (39,1% опрошенных против 34,6% в целом по выборке);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах, преобладают при выборе таких вариантов ответа, как «ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились» (6,6% опрошенных против 4,6% в целом по выборке), «административные барьеры были полностью устранены» (11,2% опрошенных против 7,1% в целом по выборке), «бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше» (13,5% опрошенных против 10,9% в целом по выборке) и «административные барьеры отсутствуют, как и ранее» (16,1% опрошенных против 32,7% в целом по выборке);

- по такому параметру, как «бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше» между респондентами, территориально расположенными или в городском округе или муниципальном округе никакой разницы нет (9,1% опрошенных против 8,8% в целом по выборке, что существенно меньше даже статистической погрешности).

Рис. 1.10. Оценка преодолимости административных барьеров в 2023 г.

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

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

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

- сложность (количество) процедур подключения;

- сроки получения доступа;

- стоимость подключения.

На рис. 2.1 представлена информация о количестве процедур, необходимых для подключения к услугам естественных монополий за 2023 г. Общий анализ рисунка указывает, что в целом по всем естественным монополиям в разрезе количества подключений разброс доли респондентов не превышает 6,5%. Для количества подключений:

- «0-2» от 39,6% (электросети) до 46,1% (телефонная сеть) – 6,5%;

- «3-5» от 30,2% (телефонная сеть) до 34,9% (электросети) – 4,7%;

- «6-10» от 12,0% (телефонная сеть) до 15,0% (электросети) – 3,0%;

- «11 и более» от 10,4% (тепловые сети) до 11,7% (доступ к земельному участку и телефонная сеть) – 1,3%.

Таким образом, с точки зрения количества подключений все естественные монополии оцениваются респондентами практически одинаково.

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

Весьма информативны, с точки зрения качества оказания услуг естественных монополий, данные о количестве процедур, необходимых для подключения к данным услугам в динамике, т.е. в период 2018-2023 гг., приведенные в таб. 2.1. Общий анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- наблюдается резкое снижение доли по количеству процедур подключения «0-2» для каждой естественной монополии, а именно на 56,6 п.п. по электросетям, на 52,6 п.п. по водоснабжению и водоотведению, на 50,4 п.п. тепловые сети, на 50,5 п.п. по телефонной сети и на 52,9 п.п. по доступу к земельному участку;

Таблица 2.1

Распределение ответов респондентов по количеству процедур, необходимых для подключения к услугам естественных монополий в динамике (за 2018-2023 гг.), %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **0-2** | | | | | | **3-5** | | | | | | **6-10** | | | | | | **11 и более** | | | | | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** |
| Электросети | 39,6 | 96,0 | 67,8 | 93,0 | 27,6 | 38,4 | 34,9 | 2,3 | 18,2 | 1,8 | 41,9 | 37,4 | 15,0 | 0,6 | 9,2 | 2,6 | 22,7 | 16,3 | 10,5 | 1,1 | 4,8 | 2,0 | 7,7 | 7,9 |
| Водоснабжение и водоотведение | 43,1 | 95,7 | 68,2 | 93,0 | 28,7 | 40,4 | 32,0 | 2,1 | 18,1 | 2,9 | 44,1 | 34,0 | 14,4 | 1,7 | 10,0 | 0,9 | 19,7 | 18,0 | 10,5 | 0,5 | 3,8 | 2,7 | 7,5 | 7,6 |
| Тепловые сети | 44,7 | 95,1 | 69,0 | 95,0 | 28,4 | 40,7 | 32,6 | 2,7 | 16,8 | 3,0 | 40,3 | 33,3 | 12,3 | 1,5 | 9,8 | 1,2 | 23,1 | 18,4 | 10,4 | 0,7 | 4,3 | 0,9 | 8,3 | 7,6 |
| Телефонная сеть | 46,1 | 96,6 | 72,2 | 95,0 | 35,0 | 44,7 | 30,2 | 1,6 | 13,9 | 3,6 | 37,1 | 34,0 | 12,0 | 1,6 | 8,5 | 0,6 | 19,9 | 14,8 | 11,7 | 0,1 | 5,4 | 0,9 | 8,0 | 6,6 |
| Доступ к земельному участку | 42,1 | 95,0 | 66,8 | 90,1 | 26,4 | 38,7 | 31,5 | 1,7 | 15,8 | 6,0 | 38,2 | 31,4 | 14,7 | 1,5 | 10,7 | 1,1 | 24,3 | 17,5 | 11,7 | 1,8 | 6,7 | 2,9 | 11,2 | 12,4 |

- наблюдается существенный рост по количеству подключений «3-5» в 2023 г. по сравнению с 2022 г., а именно: по электросети на 32,6 п.п., по водоснабжению и водоотведению – 29,9 п.п., по тепловой сети – 29,9 п.п., по телефонной сети – 28,6 п.п., по доступу к земельному участку – 29,8 п.п.;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается ощутимый рост по количеству подключений «6-10» по всем монополиям, а именно: по электросети на 14,4 п.п., по водоснабжению и водоотведению – 12,7 п.п., по тепловой сети – 10,8 п.п., по телефонной сети – 10,4 п.п., по доступу к земельному участку – 13,2 п.п.;

- по количеству подключений «11 и более» предприятиями-респондентами также было отмечено рост обращений к естественным монополиям, а именно: по электросети на 9,4 п.п., по водоснабжению и водоотведению – 10,0 п.п., по тепловой сети – 9,7 п.п., по телефонной сети – 11,6 п.п., по доступу к земельному участку – 9,9 п.п.;

- по монополии электросети наблюдается возврат значения показателя по количеству подключений «0-2» в 2023 г. к значению 2018 г. (39,6% и 38,4% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 96,0% опрошенных наблюдалась в 2022 г.). Такая же картина наблюдается по количеству подключений «3-5» (34,9% и 37,4% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 41,9% опрошенных наблюдалась в 2019 г.) и по «6-10» (15,0% и 16,3% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 22,7% опрошенных наблюдалась в 2019 г.);

- по монополии водоснабжение и водоотведение также наблюдается возврат значения показателя по количеству подключений «0-2» в 2023 г. к значению 2018 г. (43,1% и 40,4% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 95,7% опрошенных наблюдалась в 2022 г.). Такая же картина наблюдается по количеству подключений «3-5» (32,0% и 34,0% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 44,1% опрошенных наблюдалась в 2019 г.) и по «6-10» (14,4% и 18,0% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 19,7% опрошенных наблюдалась в 2019 г.);

- по монополии тепловые сети также наблюдается возврат значения показателя по количеству подключений «0-2» в 2023 г. к значению 2018 г. (44,7% и 40,7% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 95,1% опрошенных наблюдалась в 2022 г.). Такая же картина наблюдается по количеству подключений «3-5» (32,6% и 33,3% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 40,3% опрошенных наблюдалась в 2019 г.) и по «6-10» (12,3% и 18,4% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 23,1% опрошенных наблюдалась в 2019 г.);

- по монополии телефонная сеть также наблюдается возврат значения показателя по количеству подключений «0-2» в 2023 г. к значению 2018 г. (46,1% и 44,7% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 96,6% опрошенных наблюдалась в 2022 г.). Такая же картина наблюдается по количеству подключений «3-5» (30,2% и 34,0% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 37,1% опрошенных наблюдалась в 2019 г.) и по «6-10» (12,0% и 14,8% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 19,9% опрошенных наблюдалась в 2019 г.);

- по монополии доступ к земельному участку также наблюдается возврат значения показателя по количеству подключений «0-2» в 2023 г. к значению 2018 г. (42,1% и 38,7% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 95,0% опрошенных наблюдалась в 2022 г.). Такая же картина наблюдается по количеству подключений «3-5» (31,5% и 31,4% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 38,2% опрошенных наблюдалась в 2019 г.) и по «6-10» (14,7% и 17,5% опрошенных соответственно, причем максимальная доля в 24,3% опрошенных наблюдалась в 2019 г.);

- за отчетный период (2018-2023 гг.) по всем монополиям, кроме доступа к земельному участку наблюдается рост количества подключения «11 и более», а именно: по электросети на 2,6 п.п. (с 7,9% опрошенных в 2018 г. до 10,5% опрошенных в 2023 г.), по водоснабжению и водоотведению на 2,9 п.п. (с 7,6% опрошенных в 2018 г. до 10,5% опрошенных в 2023 г.), по тепловой сети на 2,8 п.п. (с 7,6% опрошенных в 2018 г. до 10,4% опрошенных в 2023 г.), по телефонной сети на 5,1 п.п. (с 6,6% опрошенных в 2018 г. до 11,7% опрошенных в 2023 г.). По доступу к земельному участку наблюдается снижение количества подключений на 0,7 п.п. (с 12,4% опрошенных в 2018 г. до 11,7% опрошенных в 2023 г. соответственно).

Данные об удовлетворенности респондентов сложностью (количеством процедур) подключения к сетям естественных монополий в разрезе «городской округ – муниципальный округ» приведен в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Уровень удовлетворенности бизнес-сообщества сложностью процедур подключения, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Монополии** | **неудовлетворительное** | | **скорее неудовлетворительное** | | **скорее удовлетворительное** | | **удовлетворительное** | | **затрудняюсь ответить** | |
| **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Водоснабжение 2023 | 8,0 | 9,4 | 8,6 | 10,8 | 18,6 | 31,1 | 37,7 | 25,9 | 27,1 | 22,8 |
| Водоснабжение 2022 | 3,9 | 3,1 | 3,0 | 6,0 | 29,6 | 26,1 | 34,9 | 29,8 | 28,6 | 35,0 |
| Водоснабжение 2021 | 7,6 | 3,1 | 15,4 | 6,6 | 26,7 | 24,8 | 27,5 | 39,8 | 22,8 | 25,6 |
| Водоснабжение 2020 | 10,4 | 8,4 | 4,1 | 4,5 | 23,0 | 27,9 | 33,4 | 29,2 | 29,0 | 30,0 |
| Газоснабжение 2023 | 4,6 | 8,6 | 10,3 | 11,5 | 20,3 | 31,4 | 30,3 | 28,0 | 34,6 | 20,4 |
| Газоснабжение 2022 | 3,1 | 1,4 | 4,2 | 8,9 | 28,9 | 27,2 | 32,1 | 30,7 | 31,7 | 31,8 |
| Газоснабжение 2021 | 10,5 | 2,3 | 16,5 | 5,5 | 23,8 | 23,8 | 24,9 | 43,8 | 24,4 | 24,6 |
| Газоснабжение 2020 | 7,1 | 6,5 | 9,3 | 7,9 | 24,5 | 28,7 | 30,3 | 27,0 | 28,8 | 30,0 |
| Электроснабжение 2023 | 7,4 | 9,6 | 6,6 | 9,7 | 20,0 | 32,6 | 38,6 | 26,7 | 27,4 | 22,7 |
| Электроснабжение 2022 | 2,8 | 5,1 | 4,2 | 6,2 | 31,4 | 28,7 | 32,0 | 27,6 | 29,6 | 32,4 |
| Электроснабжение 2021 | 9,3 | 2,2 | 17,1 | 4,7 | 25,6 | 25,1 | 26,4 | 44,8 | 21,6 | 23,2 |
| Электроснабжение 2020 | 2,5 | 2,3 | 10,6 | 10,8 | 28,0 | 31,4 | 33,8 | 31,7 | 25,1 | 25,8 |
| Теплоснабжение 2023 | 8,0 | 8,2 | 10,9 | 9,7 | 19,7 | 32,0 | 31,4 | 24,6 | 30,0 | 25,5 |
| Теплоснабжение 2022 | 1,8 | 3,9 | 2,3 | 6,1 | 30,4 | 29,5 | 33,0 | 26,8 | 32,5 | 33,8 |
| Теплоснабжение 2021 | 8,0 | 2,5 | 15,9 | 5,5 | 25,3 | 22,8 | 26,9 | 39,7 | 23,9 | 29,5 |
| Теплоснабжение 2020 | 4,8 | 4,8 | 6,2 | 6,0 | 25,9 | 28,0 | 30,5 | 27,4 | 32,6 | 33,8 |
| Телефонная связь 2023 | 6,9 | 10,5 | 6,9 | 9,6 | 19,1 | 33,1 | 42,3 | 26,9 | 24,9 | 19,8 |
| Телефонная связь 2022 | 1,3 | 5,2 | 1,6 | 4,7 | 32,5 | 30,2 | 36,3 | 30,1 | 28,3 | 29,8 |
| Телефонная связь 2021 | 6,9 | 2,1 | 15,4 | 3,6 | 25,0 | 24,4 | 31,3 | 45,5 | 21,3 | 24,5 |
| Телефонная связь 2020 | 1,2 | 0,9 | 5,0 | 5,4 | 29,9 | 32,3 | 36,9 | 34,9 | 27,0 | 26,5 |
| Водоочистка 2023 | 5,4 | 10,8 | 8,3 | 11,0 | 23,4 | 29,9 | 33,1 | 24,2 | 29,7 | 24,0 |
| Водоочистка 2022 | 3,1 | 3,4 | 3,6 | 6,9 | 29,8 | 27,6 | 32,6 | 27,3 | 30,9 | 34,8 |
| Водоочистка 2021 | 8,2 | 3,7 | 17,0 | 6,4 | 26,1 | 24,6 | 24,7 | 35,7 | 24,1 | 29,7 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

Анализ табл. 2.2 указывает на следующие особенности:

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах и неудовлетворенных работой монополий, растет, а именно: по водоснабжению рост на 9,7 п.п., по газоснабжению – на 7,6 п.п., по электроснабжению на – 7,0 п.п., по теплоснабжению – на 14,8 п.п. (*максимальный рост*), по телефонной связи – на 10,9 п.п. и по водоочистке – на 7,0 п.п.;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. среди предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах, также наблюдается динамика роста неудовлетворенности работой монополий, а именно: по водоснабжению рост на 11,1 п.п., по газоснабжению – на 9,0 п.п., по электроснабжению на – 8,0 п.п., по теплоснабжению – на 7,9 п.п., по телефонной связи – на 10,2 п.п. и по водоочистке – на 11,5 п.п. (*максимальный рост*);

- за отчетный период (2020-2023 гг.) наблюдается в целом увеличение доли неудовлетворенных работой монополий предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах, за исключением газоснабжения и водоочистки, где наблюдается спад, а именно: по водоснабжению рост на 2,1 п.п., по газоснабжению спад на 1,5 п.п., по электроснабжению незначительный рост на 0,9 п.п., по теплоснабжению рост на 7,9 п.п., по телефонной связи рост на 7,6 п.п. и по водоочистке спад на 11,5 п.п.;

- за отчетный период (2020-2023 гг.) наблюдается увеличение доли неудовлетворенных работой монополий предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах, а именно: по водоснабжению рост на 7,3 п.п., по газоснабжению – на 5,7 п.п., по электроснабжению – на 6,2 п.п., по теплоснабжению – на 7,1 п.п., по телефонной связи – на 13,8 п.п. (*максимальный рост*) и по водоочистке – на 11,7 п.п.;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах и удовлетворенных работой монополий, спала, а именно: по водоснабжению снижение на 8,2 п.п., по газоснабжению – на 10,4 п.п., по электроснабжению на – 4,8 п.п., по теплоснабжению – на 12,3 п.п. (*максимальный спад*), по телефонной связи – на 7,4 п.п. и по водоочистке – на 5,9 п.п.;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. среди предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах, наблюдается увеличение удовлетворенности работой монополий, за исключением телефонной связи и водоочистки, а именно: по водоснабжению рост на 1,1 п.п., по газоснабжению рост на 1,5 п.п., по электроснабжению рост на 3,0 п.п., по теплоснабжению незначительный рост на 0,3 п.п., по телефонной связи незначительный спад на 0,3 п.п. и по водоочистке спад на 0,8 п.п.;

- за отчетный период (2020-2023 гг.) наблюдается в целом незначительное снижение доли удовлетворенных работой монополий предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах, за исключением водоочистки, где изменения нет, а именно: по водоснабжению незначительный спад на 0,1 п.п., по газоснабжению спад на 4,2 п.п., по электроснабжению спад на 3,2 п.п., по теплоснабжению спад на 5,3 п.п., по телефонной связи спад на 5,4 п.п. и по водоочистке рост на 5,7 п.п.;

- за отчетный период (2020-2023 гг.) наблюдается снижение доли удовлетворенных работой монополий предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах, за исключением газоснабжения и теплоснабжения, а именно: по водоснабжению спад на 0,1 п.п., по газоснабжению рост на 3,7 п.п., по электроснабжению спад на 3,8 п.п., по теплоснабжению рост на 1,2 п.п., по телефонной связи спад на 7,2 п.п. и по водоочистке спад на 6,2 п.п.;

- максимальное снижение доли предприятий-респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» и зарегистрированных в городских округах в 2023 г. по сравнению с 2022 г., наблюдается по телефонной связи (снижение на 3,4 п.п.), а минимальное – по водоочистке (снижение на 1,2 п.п.). При этом по газоснабжению наблюдается рост на 2,9 п.п.;

- максимальное снижение доли предприятий-респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» и зарегистрированных в городских округах в 2023 г. по сравнению с 2022 г., наблюдается по водоснабжению (снижение на 12,2 п.п.), а минимальное – по теплоснабжению (снижение на 8,3 п.п.).

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

Таблица 2.3

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественная монополия** | **Увеличилось** | | | **Снизилось** | | | **Не изменилось** | | |
| **В целом по выборке** | **Городской округ** | **Муниципальный округ** | **В целом по выборке** | **Городской округ** | **Муниципальный округ** | **В целом по выборке** | **Городской округ** | **Муниципальный округ** |
| Водоснабжение, водоотведение | 28,6 | 24,0 | 30,0 | 22,5 | 22,6 | 22,5 | 48,8 | 53,4 | 47,5 |
| Водоочистка | 27,7 | 22,3 | 29,3 | 21,9 | 21,4 | 22,1 | 50,4 | 56,3 | 48,6 |
| Газоснабжение | 28,9 | 21,1 | 31,2 | 22,2 | 23,7 | 21,7 | 48,9 | 55,1 | 47,0 |
| Электроснабжение | 27,8 | 22,6 | 29,4 | 22,9 | 23,7 | 22,6 | 49,3 | 53,7 | 48,0 |
| Теплоснабжение | 28,0 | 20,0 | 30,4 | 22,3 | 23,4 | 21,9 | 49,8 | 56,6 | 47,7 |
| Телефонная связь | 27,0 | 20,0 | 29,1 | 24,1 | 24,0 | 24,1 | 49,0 | 56,0 | 46,9 |

Анализ табл. 2.3 указывает на следующие особенности:

- основная доля предприятий-респондентов отмечают, что сложность (количество) процедур подключения услуг субъектов естественных монополий не изменилось по всем естественным монополиям (48,8% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 50,4% опрошенных по водоочистке, 48,9% опрошенных по газоснабжению, 49,3% опрошенных по электроснабжению, 49,8% опрошенных по теплоснабжению и 49,0% опрошенных по телефонной связи);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах, по сравнению с предприятиями, зарегистрированными в городских округах, в меньшей степени считают, что сложность (количество) процедур подключения услуг субъектов естественных монополий не изменилось по всем естественным монополиям (53,4 % опрошенных против 47,5% по водоснабжению и водоотведению, 56,3% опрошенных против 48,6% по водоочистке, 55,1% опрошенных против 47,0% по газоснабжению, 53,7% опрошенных против 48,0% по электроснабжению, 56,6% опрошенных против 47,7% по теплоснабжению и 56,0% опрошенных против 46,9% по телефонной связи). Максимальная разница наблюдается по телефонной связи – 9,1 п.п., а минимальная по электроснабжению – 5,7 п.п.;

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах, в большей степени уверены, что сложность (количество) процедур подключения услуг субъектов естественных монополий увеличилась (30,0 % опрошенных против 24,0% по водоснабжению и водоотведению, 29,3% опрошенных против 22,3% по водоочистке, 31,2% опрошенных против 21,1% по газоснабжению, 29,4% опрошенных против 22,6% по электроснабжению, 30,4% опрошенных против 20,0% по теплоснабжению и 29,1% опрошенных против 20,0% по телефонной связи).

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

Одним из важнейших показателей, оценивающих удовлетворенность бизнес-сообщества деятельностью естественных монополий является быстрота подключения к их услугам. Ответы предприятий-респондентов о фактических сроках подключения к услугам естественных монополий в динамике, т.е. за 2018-2023 гг., систематизированы в табл. 2.4.

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

- в 2023 г. наибольшая доля респондентов выбрала наименьший срок подключения к услугам естественных монополий «0-10 дней», причем максимум наблюдается по телефонной связи (46,9% опрошенных), а минимум – по тепловой сети (41,7% опрошенных). Вариант ответа «61 и более дней» выбрали 3,8% опрошенных по доступу к земельным участкам.

Таблица 2.4

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **0-10 дней** | | | | | | **11-20 дней** | | | | | | **21-30 дней** | | | | | | **31-60 дней** | | | | | | **61 и более дней** | | | | | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** |
| Электросети | 44,4 | 94,9 | 63,7 | 89,4 | 34,5 | 49,5 | 27,3 | 1,3 | 16,9 | 0,9 | 24,8 | 23,2 | 14,4 | 1,0 | 10,1 | 6,4 | 25,9 | 15,5 | 12,2 | 1,3 | 6,2 | 0,2 | 9,8 | 7,0 | 1,7 | 1,5 | 3,1 | 3,1 | 5,1 | 4,8 |
| Водоснабжение и водоотведение | 42,1 | 95,5 | 64,9 | 95,5 | 36,4 | 48,7 | 28,8 | 1,7 | 16,2 | 1,0 | 27,4 | 24,7 | 14,6 | 1,6 | 10,0 | 1,5 | 23,8 | 16,0 | 12,6 | 1,0 | 6,5 | 0,6 | 7,2 | 5,5 | 1,9 | 0,2 | 2,4 | 1,4 | 5,1 | 5,1 |
| Тепловые сети | 41,7 | 96,2 | 66,6 | 96,8 | 33,6 | 48,0 | 28,8 | 0,9 | 13,2 | 0,9 | 26,4 | 23,2 | 14,3 | 0,2 | 11,9 | 1,3 | 24,0 | 16,9 | 13,0 | 2,3 | 5,9 | 0,0 | 10,4 | 6,6 | 2,1 | 0,4 | 2,4 | 1,0 | 5,6 | 5,3 |
| Телефонная сеть | 46,9 | 98,6 | 72,3 | 97,3 | 43,3 | 58,3 | 28,4 | 0,3 | 10,7 | 0,4 | 25,8 | 22,5 | 12,5 | 0,9 | 8,7 | 1,0 | 21,0 | 11,9 | 11,5 | 0,0 | 5,7 | 0,3 | 5,6 | 4,0 | 0,7% | 0,2 | 2,6 | 1,0 | 4,3 | 3,3 |
| Доступ к земельному участку | 42,2 | 95,0 | 63,3 | 93,8 | 30,1 | 44,2 | 26,5 | 1,3 | 10,3 | 1,8 | 26,6 | 20,3 | 15,0 | 1,3 | 12,7 | 2,0 | 25,9 | 15,4 | 12,5 | 1,3 | 8,7 | 0,0 | 8,9 | 11,0 | 3,8 | 1,1 | 5,0 | 2,4 | 8,5 | 9,1 |

- В динамике по фактическому сроку подключения к услугам естественных монополий в «0-10 дней» в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается существенное снижение доли респондентов по всем естественным монополиям. Например, по водоснабжению с 95,5% до 42,1%. Однако наблюдается закономерность резких скачков доли, что скорее можно объяснить изменениями в выборке респондентов. Если сравнивать показатели 2023 г. с показателями 2018 г. в динамике, то можно отметить, что по всем естественным монополиям, снижение доли предприятий-респондентов, выбравших вариант ответа «0-10 дней» незначительное.

Можно отметить как положительный фактор, что в категории «61 и более дней» в динамике (за 2018-2023 гг.) наблюдается снижение доли респондентов по всем естественным монополиям (от 5,3 п.п. по доступу к земельному участку до 3,2 п.п. по тепловой сети).

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

- в 2023 г. сроками получения услуг естественных монополий больше не удовлетворены предприятия-респонденты, зарегистрированные в МО (19,4% опрошенных против 14,6% по водоснабжению и водоотведению; 17,9% опрошенных против 14,6% по газоснабжению; 19,9% опрошенных против 14,6% по электроснабжению; 19,1% опрошенных против 18,6% по теплоснабжению; 18,9% опрошенных против 11,1% по телефонной связи и 20,8% опрошенных против 13,3% по водоочистке);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается спад доли удовлетворённых предприятий-респондентов, зарегистрированных в городах, сроками получения услуг естественных монополий (по водоснабжению и водоотведению спад на 13,4 п.п.; по газоснабжению – на 16,5 п.п.; по электроснабжению – на 15,1 п.п.; по теплоснабжению – на 17,5 п.п. (максимальный спад); по телефонной связи – на 12,2 п.п. и по водоочистке – на 12,7 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. спад или рост доли удовлетворённых предприятий-респондентов, зарегистрированных в МО, сроками получения естественных монополий лежит в пределах статистической погрешности, например по газоснабжению рост на 1,1 п.п., по теплоснабжению спад на 0,6 п.п., по электроснабжению рост на 0,9 п.п., по водоочистке спад на 0,2 п.п.;

Таблица 2.5

Уровень удовлетворенности бизнес-сообществ сроками получения услуг естественных монополий в городских и муниципальных округах, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Монополии** | **неудовлетворительное** | | **скорее неудовлетворительное** | | **скорее удовлетворительное** | | **удовлетворительное** | | **затрудняюсь ответить** | |
| **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Водоснабжение и водоотведение 2023 | 6,9 | 10,2 | 7,7 | 9,2 | 21,4 | 30,3 | 42,3 | 30,1 | 21,7 | 20,2 |
| Водоснабжение и водоотведение 2022 | 2,5 | 3,7 | 3,3 | 7,1 | 36,4 | 30,0 | 40,7 | 29,5 | 17,1 | 29,7 |
| Водоснабжение и водоотведение 2021 | 11,2 | 4,0 | 14,8 | 6,7 | 25,5 | 23,8 | 28,6 | 44,8 | 19,9 | 20,7 |
|
| Водоснабжение и водоотведение 2020 | 5,8 | 6,5 | 5,0 | 5,4 | 30,1 | 27,1 | 40,2 | 39,8 | 18,9 | 21,2 |
|
| Водоснабжение и водоотведение 2019 | 5,8 | 5,0 | 13,8 | 15,6 | 36,7 | 33,5 | 29,2 | 27,7 | 14,5 | 18,2 |
|
| Газоснабжение 2023 | 6,0 | 9,2 | 8,6 | 8,7 | 20,9 | 33,2 | 35,1 | 29,6 | 29,4 | 19,3 |
| Газоснабжение 2022 | 2,7 | 3,7 | 2,7 | 5,6 | 38,1 | 29,5 | 34,4 | 32,2 | 22,1 | 29 |
| Газоснабжение 2021 | 9,2 | 2,0 | 13,3 | 4,3 | 29,2 | 24,8 | 28,7 | 48,6 | 19,6 | 20,3 |
| Газоснабжение 2020 | 6,1 | 6,2 | 4,0 | 4,6 | 29,2 | 28,9 | 39,2 | 39,5 | 21,5 | 20,8 |
| Газоснабжение 2019 | 7,1 | 8,8 | 15,9 | 18,0 | 33,2 | 32,3 | 25,6 | 25,5 | 18,2 | 15,4 |
| Электроснабжение 2023 | 9,1 | 8,4 | 5,5 | 11,5 | 20,9 | 32,4 | 41,4 | 29,1 | 23,1 | 18,6 |
| Электроснабжение 2022 | 3,1 | 5,1 | 3,1 | 5,2 | 39,3 | 28,7 | 38,1 | 31,9 | 16,4 | 29,1 |
| Электроснабжение 2021 | 6,1 | 2,9 | 15,6 | 4,9 | 28,9 | 24,5 | 32,3 | 49,0 | 17,1 | 18,7 |
| Электроснабжение 2020 | 2,9 | 3,8 | 5,0 | 4,9 | 31,4 | 31,7 | 45,1 | 43,8 | 15,6 | 15,8 |
| Электроснабжение 2019 | 6,0 | 7,4 | 14,7 | 15,7 | 35,0 | 33,2 | 30,0 | 29,2 | 14,3 | 14,5 |

окончание таблицы 2.5

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Монополии** | **неудовлетворительное** | | **скорее неудовлетворительное** | | **скорее удовлетворительное** | | **удовлетворительное** | | **затрудняюсь ответить** | |
| **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Теплоснабжение 2023 | 10,0 | 9,6 | 8,6 | 9,5 | 19,7 | 29,9 | 36,6 | 28,7 | 25,1 | 22,3 |
| Теплоснабжение 2022 | 4,0 | 4,4 | 3,8 | 5,6 | 37,2 | 29,5 | 36,6 | 29,6 | 18,4 | 30,9 |
| Теплоснабжение 2021 | 8,5 | 2,8 | 15,7 | 5,3 | 28,3 | 22,1 | 29,0 | 44,3 | 18,5 | 25,5 |
| Теплоснабжение 2020 | 6,4 | 7,7 | 2,9 | 2,4 | 29,1 | 29,2 | 40,0 | 37,6 | 21,6 | 23,1 |
| Теплоснабжение 2019 | 8,1 | 5,8 | 15,4 | 14,1 | 33,1 | 33,5 | 27,7 | 26,6 | 15,7 | 20,0 |
| Телефонная связь 2023 | 4,3 | 9,6 | 6,8 | 9,3 | 22,6 | 33,3 | 43,7 | 28,6 | 22,6 | 19,2 |
| Телефонная связь 2022 | 1,9 | 5,7 | 2,7 | 4,3 | 38,9 | 30,2 | 39,6 | 32,3 | 16,9 | 27,5 |
| Телефонная связь 2021 | 7,7 | 3,0 | 13,4 | 4,1 | 27,5 | 25,5 | 35,7 | 47,1 | 15,7 | 20,3 |
| Телефонная связь 2020 | 2,7 | 3,9 | 3,9 | 4,3 | 30,7 | 29,6 | 44,8 | 43,8 | 17,9 | 18,4 |
| Телефонная связь 2019 | 5,5 | 5,7 | 15,2 | 15,2 | 32,3 | 31,5 | 33,2 | 33,9 | 13,8 | 13,7 |
| Водоочистка 2023 | 7,0 | 10,5 | 6,3 | 10,3 | 22,9 | 30,8 | 36,9 | 25,1 | 26,9 | 23,3 |
| Водоочистка 2022 | 2,9 | 6,2 | 4,1 | 7,2 | 37,1 | 29,2 | 35,4 | 26,9 | 20,5 | 30,5 |
| Водоочистка 2021 | 8,0 | 5,1 | 15,4 | 6,9 | 27,3 | 25,8 | 27,5 | 37,5 | 21,8 | 24,7 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. спад или рост доли удовлетворённых предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах, сроками получения естественных монополий лежит в пределах статистической погрешности, например по газоснабжению рост на 1,1 п.п., по теплоснабжению спад на 0,6 п.п., по электроснабжению рост на 0,9 п.п., по водоочистке спад на 0,2 п.п.;

- в динамике, т.е. за 2019-2023 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах и удовлетворённых сроками получения услуг естественных монополий, остается практически неизменной (по водоснабжению и водоотведению спад на 2,2 п.п. (с 65,9% опрошенных в 2019 г. до 63,7% опрошенных в 2023 г.); по газоснабжению спад на 2,8 п.п. (с 58,8% опрошенных в 2019 г. до 56,0% опрошенных в 2023 г.); по электроснабжению спад на 2,7 п.п. (с 65,0% опрошенных в 2019 г. до 62,3% опрошенных в 2023 г.); по теплоснабжению спад на 4,5 п.п. (с 60,8% опрошенных в 2019 г. до 56,3% опрошенных в 2023 г.); по телефонной связи рост на 0,8 п.п. (с 65,5% опрошенных в 2019 г. до 66,3% опрошенных в 2023 г.); по водоочистке рост на 5,0 п.п. (с 54,8% опрошенных в 2019 г. до 59,8 опрошенных в 2023 г.));

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. темпы роста не удовлетворенных респондентов-предприятий, зарегистрированных в городских округах, опережает над темпами роста не удовлетворенных респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах, в таких услугах, как водоснабжение и водоотведение (8,8 п.п. против 8,6 п.п. соответственно), газоснабжение (9,2 п.п. против 8,6 п.п. соответственно), теплоснабжение (10,8 п.п. против 9,1 п.п. соответственно), а по остальным услугам естественных монополий наблюдается обратная картина, а именно: электроснабжение (8,4 п.п. против 9,6 п.п. соответственно), телефонная связь (6,5 п.п. против 8,9 п.п. соответственно) и водоотдача (6,3 п.п. против 7,4 п.п. соответственно);

- в динамике, т.е. за 2019-2023 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах и неудовлетворённых сроками получения услуг естественных монополий падает (по водоснабжению и водоотведению спад на 5,0 п.п.; по газоснабжению – на 8,4 п.п.; по электроснабжению – на 6,1 п.п.; по теплоснабжению – на 4,9 п.п.; по телефонной связи – на 9,6 п.п.; по водоочистке – на 10,6 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2019-2023 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах и неудовлетворённых сроками получения услуг естественных монополий падает по водоснабжению и водоотведению на 1,2 п.п., по газоснабжению – на 8,9 п.п., по электроснабжению – на 3,2 п.п.; по теплоснабжению – на 0,8 п.п., по телефонной связи – на 2,0 п.п., а по водоочистке растет на 8,8 п.п.;

- доля предприятий-респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» и зарегистрированных в городских округах, в 2023 г. по сравнению с 2022 г. растет (по водоснабжению и водоотведению рост на 4,6 п.п.; по газоснабжению – на 7,3 п.п.; по электроснабжению – на 6,7 п.п.; по теплоснабжению – на 6,7 п.п.; по телефонной связи – на 5,7 п.п.; по водоочистке – на 6,4 п.п.), а зарегистрированных в муниципальных округах – падает (по водоснабжению и водоотведению спад на 9,5 п.п.; по газоснабжению – на 9,7 п.п.; по электроснабжению – на 10,5 п.п.; по теплоснабжению – на 8,6 п.п.; по телефонной связи – на 8,3 п.п.; по водоочистке – на 7,2 п.п.);

- доля предприятий-респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» и зарегистрированных как в городских, так и муниципальных округах, в динамике (за 2019-2023 гг.) растет, за исключением водоочистки (водоснабжение и водоотведение – по городским округам на 7,2 п.п., а по муниципальным округам на 2,0 п.п.; газоснабжение – по городским округам на 11,2 п.п., а по муниципальным округам на 3,9 п.п.; электроснабжение – по городским округам на 8,8 п.п., а по муниципальным округам на 4,1 п.п.; теплоснабжение – по городским округам на 9,4 п.п., а по муниципальным округам на 2,3 п.п.; телефонная связь – по городским округам на 8,8 п.п., а по муниципальным округам на 5,5 п.п. и водоочистка – по городским округам на 5,1 п.п., а по муниципальным округам спад на 1.4 п.п.). Таким образом, динамика роста ответа «затрудняюсь ответить» среди респондентов, зарегистрированных в городских округах выше, чем среди респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах.

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

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

Анализ табл. 2.6 указывает на следующие особенности:

- в 2023 г. стоимостью подключения к сетям естественных монополий больше удовлетворены (сумма вариантов ответа «скорее удовлетворительное» и «удовлетворительное») предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах (55,2% опрошенных против 53,7% по водоснабжению и водоотведению; 54,7% опрошенных против 42,3% по газоснабжению; 56,9% опрошенных против 50,3% по электроснабжению; 54,4% опрошенных против 48,3% по теплоснабжению; 58,2% опрошенных против 56,8% по телефонной связи и 53,6% опрошенных против 51,1% по водоочистке);

- в 2023 г. стоимостью подключения к сетям естественных монополий в большей степени не удовлетворены (сумма вариантов ответа «неудовлетворительное» и «скорее неудовлетворительное») респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах (22,9% опрошенных против 17,7% по водоснабжению и водоотведению; 23,5% опрошенных против 22,0% по газоснабжению; 20,8% опрошенных против 19,4% по электроснабжению; 20,1% опрошенных против 19,4% по теплоснабжению; 20,9% опрошенных против 14,1% по телефонной связи и 21,5% опрошенных против 17,2% по водоочистке);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается незначительное повышение доли предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах и не удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий (по водоснабжению и водоотведению на 4,5 п.п.; по газоснабжению на 8,0 п.п.; по электроснабжению на 4,3 п.п.; по теплоснабжению на 6,2 п.п., по телефонной связи на 5,0 п.п.; по водоочистке на 4,2 п.п.;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается также незначительное повышение доли предприятий-респондентов, зарегистрированных в

Таблица 2.6

Уровень удовлетворенности бизнес-сообщества стоимостью подключения к сетям естественных монополий в городских и муниципальных округах, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **неудовлетворительное** | | | **скорее неудовлетворительное** | | | **скорее удовлетворительное** | | | **удовлетворительное** | | | **затрудняюсь ответить** | | |
| **ЦВ\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ЦВ\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ЦВ\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ЦВ\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ЦВ\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Водоснабжение и водоотведение 2023 | 11,9 | 11,4 | 12,1 | 9,8 | 6,3 | 10,8 | 29,1 | 21,1 | 31,5 | 25,7 | 32,6 | 23,7 | 23,5 | 28,6 | 21,9 |
| Водоснабжение и водоотведение 2022 | 6,9 | 6,6 | 7,0 | 6,9 | 6,6 | 7,0 | 22,7 | 30,1 | 20,1 | 30,9 | 28,1 | 31,9 | 32,6 | 28,6 | 34,0 |
| Водоснабжение и водоотведение 2021 | 7,8 | 7,5 | 8,0 | 11,2 | 13,7 | 9,4 | 25,8 | 29,9 | 22,7 | 31,5 | 25,8 | 35,8 | 23,7 | 23,1 | 24,1 |
| Водоснабжение и водоотведение 2020 | 10,2 | 12,2 | 9,3 | 11,1 | 11,1 | 11,1 | 22,5 | 20,3 | 23,5 | 26,8 | 28,4 | 26,1 | 29,4 | 28,0 | 30,0 |
| Водоснабжение и водоотведение 2019 | 6,4 | 6,7 | 6,0 | 13,8 | 12,4 | 16,1 | 35,4 | 36,6 | 33,4 | 27,3 | 28,6 | 25,2 | 17,1 | 15,7 | 19,3 |
| Газоснабжение 2023 | 10,9 | 9,1 | 11,5 | 12,2 | 12,9 | 12,0 | 26,6 | 14,9 | 30,1 | 25,2 | 27,4 | 24,6 | 25,1 | 35,7 | 21,8 |
| Газоснабжение 2022 | 7,7 | 6,8 | 8,0 | 8,2 | 7,2 | 8,6 | 25,2 | 26,2 | 24,8 | 27,1 | 27,3 | 27,0 | 31,8 | 32,5 | 31,6 |
| Газоснабжение 2021 | 10,3 | 12,8 | 8,5 | 11,5 | 15,4 | 8,5 | 23,5 | 26,1 | 21,6 | 31,0 | 21,3 | 38,2 | 23,7 | 24,4 | 23,2 |
| Газоснабжение 2020 | 18,1 | 18,9 | 17,7 | 14,6 | 14,5 | 14,6 | 20,5 | 18,3 | 21,5 | 21,1 | 22,8 | 20,3 | 25,7 | 25,5 | 25,9 |
| Газоснабжение 2019 | 9,3 | 8,7 | 10,2 | 16,3 | 14,1 | 19,8 | 32,2 | 33,2 | 30,6 | 24,5 | 25,3 | 23,2 | 17,7 | 18,7 | 16,2 |
| Электроснабжение 2023 | 10,1 | 10,8 | 9,9 | 10,4 | 8,6 | 10,9 | 29,1 | 20,3 | 31,8 | 26,2 | 30,0 | 25,1 | 24,2 | 30,3 | 22,3 |
| Электроснабжение 2022 | 8,5 | 7,1 | 9,0 | 8,6 | 8,0 | 8,8 | 26,9 | 28,1 | 26,5 | 25,2 | 28,7 | 24,0 | 30,8 | 28,1 | 31,7 |
| Электроснабжение 2021 | 8,4 | 10,3 | 6,9 | 12,2 | 16,4 | 9,1 | 25,7 | 28,7 | 23,6 | 30,7 | 22,7 | 36,6 | 23,0 | 21,9 | 23,8 |
| Электроснабжение 2020 | 12,4 | 14,1 | 11,6 | 13,5 | 13,1 | 13,7 | 30,0 | 26,8 | 31,5 | 21,8 | 23,2 | 21,1 | 22,3 | 22,8 | 22,1 |

окончание таблицы 2.6

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **неудовлетворительное** | | | **скорее неудовлетворительное** | | | **скорее удовлетворительное** | | | **удовлетворительное** | | | **затрудняюсь ответить** | | |
| **ЦВ\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ЦВ\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ЦВ\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ЦВ\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ЦВ\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Электроснабжение 2019 | 6,8 | 6,1 | 7,9 | 15,5 | 14,3 | 17,4 | 33,4 | 33,7 | 33,0 | 28,7 | 30,0 | 26,7 | 15,6 | 15,9 | 15,0 |
| Теплоснабжение 2023 | 10,3 | 9,7 | 10,5 | 9,6 | 9,7 | 9,6 | 28,1 | 18,0 | 31,1 | 24,9 | 30,3 | 23,3 | 27,1 | 32,3 | 25,5 |
| Теплоснабжение 2022 | 6,3 | 7,0 | 6,0 | 8,7 | 6,2 | 9,6 | 27,5 | 28,3 | 27,2 | 24,8 | 27,6 | 23,9 | 32,7 | 30,9 | 33,3 |
| Теплоснабжение 2021 | 8,2 | 10,3 | 6,6 | 13,3 | 20,1 | 8,2 | 23,9 | 24,7 | 23,3 | 29,4 | 21,6 | 35,2 | 25,2 | 23,3 | 26,7 |
| Теплоснабжение 2020 | 12,6 | 14,9 | 11,5 | 12,5 | 12,0 | 12,8 | 21,6 | 18,1 | 23,2 | 22,0 | 24,5 | 20,8 | 31,3 | 30,5 | 31,7 |
| Теплоснабжение 2019 | 7,6 | 8,2 | 6,6 | 14,6 | 13,6 | 16,1 | 34,2 | 34,8 | 33,4 | 25,0 | 26,3 | 22,9 | 18,6 | 17,1 | 21,0 |
| Телефонная связь 2023 | 9,9 | 6,1 | 11,1 | 9,4 | 8,0 | 9,8 | 29,4 | 19,7 | 32,3 | 28,5 | 37,1 | 25,9 | 22,8 | 29,1 | 20,9 |
| Телефонная связь 2022 | 7,3 | 5,1 | 8,0 | 6,9 | 4,0 | 7,9 | 28,2 | 31,4 | 27,1 | 28,1 | 31,4 | 27,0 | 29,5 | 28,1 | 30,0 |
| Телефонная связь 2021 | 4,2 | 4,5 | 3,9 | 11,5 | 16,6 | 7,6 | 27,4 | 31,2 | 24,6 | 34,4 | 27,0 | 40,0 | 22,5 | 20,7 | 23,9 |
| Телефонная связь 2020 | 6,3 | 8,5 | 5,2 | 12,4 | 11,2 | 12,9 | 26,2 | 25,9 | 26,3 | 28,5 | 27,6 | 29,1 | 26,6 | 26,8 | 26,5 |
| Телефонная связь 2019 | 5,4 | 5,2 | 5,8 | 15,2 | 14,7 | 16,0 | 34,3 | 34,8 | 33,4 | 30,5 | 30,6 | 30,4 | 14,6 | 14,7 | 14,4 |
| Водоочистка 2023 | 9,9 | 6,9 | 10,8 | 10,6 | 10,3 | 10,7 | 28,1 | 19,7 | 30,7 | 24,9 | 31,4 | 22,9 | 26,5 | 31,7 | 24,9 |
| Водоочистка 2022 | 6,5 | 5,8 | 6,7 | 9,2 | 7,2 | 9,9 | 26,6 | 26,1 | 26,8 | 25,0 | 29,5 | 23,5 | 32,7 | 31,4 | 33,1 |
| Водоочистка 2021 | 8,5 | 9,0 | 8,1 | 13,4 | 19,4 | 8,9 | 23,5 | 25,3 | 22,1 | 29,2 | 22,7 | 34,1 | 25,4 | 23,6 | 26,8 |

*\*Примечание: ЦВ – в целом по выборке, ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

муниципальных округах и не удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий (по водоснабжению и водоотведению на 8,9 п.п.; по газоснабжению на 6,9 п.п.; по электроснабжению на 3,0 п.п.; по теплоснабжению на 4,5 п.п., по телефонной связи на 5,0 п.п.; по водоочистке на 4,9 п.п.;

- в динамике, т.е. за 2019-2023 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах и не удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий падает (по водоснабжению и водоотведению на 1,4 п.п.; по газоснабжению на 0,8 п.п.; по электроснабжению на 1,0 п.п.; по теплоснабжению на 2,4 п.п.; по телефонной связи на 5,8 п.п. и по водоочистке на 11,2 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2019-2023 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах и не удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий также падает, за исключением водоснабжения, водоотведения и водоочистки (по водоснабжению и водоотведению рост на 0,8 п.п.; по газоснабжению спад на 6,5 п.п.; по электроснабжению спад на 4,5 п.п.; по теплоснабжению спад на 2,6 п.п.; по телефонной связи спад на 0,9 п.п. и по водоочистке рост на 4,5 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается спад доли предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах и удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий (по водоснабжению и водоотведению на 4,5 п.п.; по газоснабжению на 11,2 п.п.; по электроснабжению на 6,5 п.п.; по теплоснабжению на 7,6 п.п. и по телефонной связи на 6,0 п.п. и по водоочистке на 4,5 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается рост доли предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах и удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий (по водоснабжению и водоотведению на 3,2 п.п.; по газоснабжению на 2,9 п.п.; по электроснабжению на 6,4 п.п.; по теплоснабжению на 3,3 п.п. и по телефонной связи на 4,1 п.п. и по водоочистке на 3,3 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2019-2023 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах и удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий падает, за исключением водоочистки (по водоснабжению и водоотведению спад на 11,5 п.п.; по газоснабжению спад на 16,2 п.п.; по электроснабжению спад на 13,4 п.п.; по теплоснабжению спад на 12,8 п.п.; по телефонной связи спад на 8,6 п.п. и по водоочистке рост на 3,1 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2019-2023 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах и удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий также падает, за исключением газоснабжения (по водоснабжению и водоотведению спад на 3,4 п.п.; по газоснабжению рост на 0,9 п.п.; по электроснабжению спад на 2,8 п.п.; по теплоснабжению спад на 1,9 п.п.; по телефонной связи спад на 5,6 п.п. и по водоочистке спад на 2,6 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2021 г. доля предприятий-респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» и зарегистрированных в городских округах, незначительно растет (по водоснабжению и водоотведению осталась на прежнем уровне; по газоснабжению рост на 3,2 п.п.; по электроснабжению рост на 2,2 п.п.; по теплоснабжению рост на 1,4 п.п.; по телефонной связи рост на 1,0 п.п. и по водоочистке рост на 0,3 п.п.), в то время как доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах и выбравших данный вариант ответа, существенно падает (по водоснабжению и водоотведению на 12,1 п.п.; по газоснабжению на 9,8 п.п.; по электроснабжению на 3,2 п.п.; по теплоснабжению на 7,8 п.п.; по телефонной связи рост на 9,1 п.п. и по водоочистке на 8,2 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2019-2023 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных как в муниципальных, так и в городских округах и выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» по оценке стоимости подключения к сетям естественных монополий растет, за исключением водоочистки (по водоснабжению и водоотведению на 2,6 п.п. и 12,9 п.п. соответственно; по газоснабжению на 5,6 п.п. и 17,0 п.п. соответственно; по электроснабжению на 7,3 п.п. и 14,4 п.п. соответственно; по теплоснабжению на 4,5 п.п. и 15,2 п.п. соответственно и по телефонной связи на 6,5 п.п. и 14,4 п.п. соответственно). Общий анализ указывает, что в городских округах падение происходит более динамично, чем в муниципальных округах. По водоочистке за 2021-2023 гг. наблюдается спад на 1,9 п.п. доли респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах, и рост на 8,1 п.п. доли респондентов, зарегистрированных в городских округах;

- за отчетный период наблюдается снижение доли удовлетворенных респондентов (сумма вариантов ответа «скорее удовлетворительное» и «удовлетворительное») по всем естественным монополиям: водоснабжение и водоотведение – спад на 7,9 п.п., телефонная связь – 6,9 п.п., электроснабжение – 6,8 п.п., теплоснабжение – 6,2 п.п. и газоснабжение – 4,9 п.п.);

- за отчетный период увеличилась доля респондентов, которые не в состоянии объективно оценить собственную удовлетворенность стоимостью оказания услуг естественными монополиями (выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить»): по электроснабжению рост на 8,6 п.п., по теплоснабжению – рост 8,5 п.п., то телефонной связи – рост на 8,2 п.п., по газоснабжению – на 7,4 п.п., по водоснабжению и водоотведению – на 6,4 п.п.

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

Таблица 2.7

Изменение уровня цен на услуги субъектов естественных монополий, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественная монополия** | **Увеличился** | | | **Снизился** | | | **Не изменился** | | |
| **В целом по выборке** | **Городской округ** | **Муниципальный округ** | **В целом по выборке** | **Городской округ** | **Муниципальный округ** | **В целом по выборке** | **Городской округ** | **Муниципальный округ** |
| Водоснабжение, водоотведение | 54,3 | 52,6 | 54,8 | 15,0 | 8,3 | 17,0 | 30,7 | 39,1 | 28,2 |
| Водоочистка | 55,0 | 51,1 | 56,2 | 14,1 | 12,6 | 14,6 | 30,9 | 36,3 | 29,2 |
| Газоснабжение | 56,4 | 51,7 | 57,8 | 14,4 | 13,4 | 14,8 | 29,2 | 34,9 | 27,4 |
| Электроснабжение | 56,7 | 51,1 | 58,4 | 13,4 | 10,6 | 14,2 | 29,9 | 38,3 | 27,4 |
| Теплоснабжение | 55,9 | 53,7 | 56,5 | 13,9 | 10,6 | 14,8 | 30,3 | 35,7 | 28,6 |
| Телефонная связь | 55,7 | 50,6 | 57,3 | 14,1 | 10,9 | 15,1 | 30,2 | 38,6 | 27,6 |

Анализ табл. 2.7 указывает на следующие особенности:

- основная доля предприятий-респондентов отмечают, что уровень цен на услуги субъектов естественных монополий увеличился по всем естественным монополиям (54,3% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 55,0% опрошенных по водоочистке, 56,4% опрошенных по газоснабжению, 56,7% опрошенных по электроснабжению, 55,9% опрошенных по теплоснабжению и 55,7% опрошенных по телефонной связи);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах, по сравнению с предприятиями, зарегистрированными в городских округах, в большей степени считают, что уровень цен на услуги субъектов естественных монополий увеличился (54,8 % опрошенных против 52,6% по водоснабжению и водоотведению, 56,2% опрошенных против 51,1% по водоочистке, 57,8% опрошенных против 51,7% по газоснабжению, 58,4% опрошенных против 51,1% по электроснабжению, 56,5% опрошенных против 53,7% по теплоснабжению и 57,3% опрошенных против 50,6% по телефонной связи);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в городских округах, по сравнению с предприятиями, зарегистрированными в муниципальных округах, в большей степени считают, что уровень цен на услуги субъектов естественных монополий не изменился (39,1 % опрошенных против 28,2% по водоснабжению и водоотведению, 36,3% опрошенных против 29,2% по водоочистке, 34,9% опрошенных против 27,4% по газоснабжению, 38,3% опрошенных против 27,4% по электроснабжению, 35,7% опрошенных против 28,6% по теплоснабжению и 38,6% опрошенных против 27,6% по телефонной связи);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах, в большей степени уверены, что уровень цен на услуги субъектов естественных монополий снизился (17,0 % опрошенных против 8,3% по водоснабжению и водоотведению, 14,6% опрошенных против 12,6% по водоочистке, 14,8% опрошенных против 13,4% по газоснабжению, 14,2% опрошенных против 10,6% по электроснабжению, 15,8% опрошенных против 10,6% по теплоснабжению и 15,1% опрошенных против 10,9% по телефонной связи).

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

Таблица 2.8

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **В целом по выборке** | | | | | **Городской округ** | | | | | **Муниципальный округ** | | | | |
| **Удовлетворительно** | **Скорее удовлетворительно** | **Скорее не удовлетворительно** | **Не удовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** | **Удовлетворительно** | **Скорее удовлетворительно** | **Скорее не удовлетворительно** | **Не удовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** | **Удовлетворительно** | **Скорее удовлетворительно** | **Скорее не удовлетворительно** | **Не удовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** |
| Водоснабжение, водоотведение | 21,0 | 27,2 | 15,6 | 13,2 | 23,1 | 27,7 | 21,4 | 11,7 | 8,9 | 30,3 | 19,0 | 28,9 | 16,7 | 14,5 | 20,9 |
| Газоснабжение | 20,4 | 26,3 | 16,0 | 12,8 | 24,5 | 23,7 | 19,1 | 14,0 | 8,0 | 35,1 | 19,4 | 28,5 | 16,7 | 14,2 | 21,2 |
| Электроснабжение | 20,2 | 26,6 | 16,0 | 13,7 | 23,5 | 25,4 | 19,7 | 14,9 | 8,6 | 31,4 | 18,6 | 28,7 | 16,3 | 15,2 | 21,1 |
| Теплоснабжение | 20,1 | 26,4 | 14,2 | 14,2 | 25,0 | 23,4 | 18,6 | 12,3 | 12,9 | 32,9 | 19,1 | 28,8 | 14,8 | 14,6 | 22,7 |

Анализ табл. 2.8 указывает на следующие особенности:

- максимальная доля предприятий-респондентов считают, что по критерию «уровень цен» услуги по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике, скорее удовлетворительные (27,2% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 26,3% опрошенных по газоснабжению, 26,6% опрошенных по электроснабжению и 26,4% опрошенных по теплоснабжению);

- весьма высока доля предприятий-респондентов, которые при оценке характеристик услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике по критерию «уровень цен», выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (23,1% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 24,5% опрошенных по газоснабжению, 23,5% опрошенных по электроснабжению и 25,0% опрошенных по теплоснабжению);

- доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах, в большей степени удовлетворены услугами по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике по критерию «уровень цен» (27,7% опрошенных против 19,0% по водоснабжению и водоотведению, 23,7% опрошенных против 19,4% по газоснабжению, 25,4% опрошенных против 18,6% по электроснабжению и 23,4% опрошенных против 19,1% по теплоснабжению). Однако данное различие не существенное (максимум в 8,7 п.п. по водоснабжению и водоотведению и минимум в 4,3 п.п. по газоснабжению и теплоснабжению).

На вопрос: «Оцените, пожалуйста, как изменились характеристики услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года» по критерию «уровень цен» предприятиями-респондентами даны ответы, которые обобщены в табл. 2.9.

Таблица 2.9

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **В целом по выборке** | | | **Городской округ** | | | **Муниципальный округ** | | |
| **Ухудшилось** | **Улучшилось** | **Не изменилось** | **Ухудшилось** | **Улучшилось** | **Не изменилось** | **Ухудшилось** | **Улучшилось** | **Не изменилось** |
| Водоснабжение, водоотведение | 18,0 | 47,1 | 35,0 | 18,9 | 38,0 | 43,1 | 17,7 | 49,8 | 32,5 |
| Газоснабжение | 18,0 | 47,2 | 34,7 | 21,1 | 35,1 | 43,7 | 17,1 | 50,9 | 32,0 |
| Электроснабжение | 17,2 | 47,8 | 35,0 | 17,1 | 38,9 | 44,0 | 17,2 | 50,6 | 32,3 |
| Теплоснабжение | 17,0 | 48,1 | 34,9 | 18,6 | 38,0 | 43,4 | 16,6 | 51,2 | 32,3 |

Анализ табл. 2.9 указывает на следующие особенности:

- максимальная доля предприятий-респондентов считают, что по критерию «уровень цен» характеристики услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года, улучшились (47,1% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 47,2% опрошенных по газоснабжению, 47,8% опрошенных по электроснабжению и 48,1% опрошенных по теплоснабжению);

- весьма высока доля предприятий-респондентов, которые при оценке изменения характеристик услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года по критерию «уровень цен», отметили, что они не изменились (35,0% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 34,7% опрошенных по газоснабжению, 35,0% опрошенных по электроснабжению и 34,9% опрошенных по теплоснабжению);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах, в большей степени убеждены, что по критерию «уровень цен» характеристики услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года улучшились (49,8% опрошенных против 38,0% по водоснабжению и водоотведению, 50,9% опрошенных против 35,1% по газоснабжению, 50,6% опрошенных против 38,9% по электроснабжению и 51,2% опрошенных против 38,0% по теплоснабжению).

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

Важным параметром эффективности работы естественных монополий является оценка качества оказываемых ими услуг. Результаты ответов предприятий-респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, как изменилось качество услуг субъектов естественных монополий, предоставляемых по месту ведения Вашего бизнеса, за последние 5 лет» приведены в табл. 2.10.

Таблица 2.10

Изменение качества оказания услуг субъектов естественных монополий, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **В целом по выборке** | | | **Городской округ** | | | **Муниципальный округ** | | |
| **Ухудшилось** | **Улучшилось** | **Не изменилось** | **Ухудшилось** | **Улучшилось** | **Не изменилось** | **Ухудшилось** | **Улучшилось** | **Не изменилось** |
| Водоснабжение, водоотведение | 16,3 | 32,9 | 50,8 | 17,1 | 24,9 | 58,0 | 16,0 | 35,4 | 48,6 |
| Водоочистка | 15,8 | 31,9 | 52,3 | 15,1 | 23,7 | 61,1 | 16,0 | 34,3 | 49,6 |
| Газоснабжение | 16,0 | 32,7 | 51,3 | 12,6 | 23,7 | 63,7 | 17,0 | 35,5 | 47,5 |
| Электроснабжение | 16,3 | 32,1 | 51,6 | 16,0 | 22,6 | 61,4 | 16,4 | 34,9 | 48,7 |
| Теплоснабжение | 16,1 | 33,0 | 50,9 | 17,1 | 22,0 | 60,9 | 15,8 | 36,3 | 47,9 |
| Телефонная связь | 13,3 | 33,0 | 53,7 | 12,0 | 27,1 | 60,9 | 13,7 | 34,8 | 51,5 |

Анализ табл. 2.10 указывает на следующие особенности:

- основная доля предприятий-респондентов отмечают, что качество оказания услуг субъектов естественных монополий не изменилось по всем естественным монополиям (50,8% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 52,3% опрошенных по водоочистке, 51,3% опрошенных по газоснабжению, 51,6% опрошенных по электроснабжению, 50,9% опрошенных по теплоснабжению и 53,7% опрошенных по телефонной связи);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в городских округах, по сравнению с предприятиями, зарегистрированными в муниципальных округах, в большей степени считают, что качество оказания услуг субъектов естественных монополий не изменилось по всем естественным монополиям (58,0 % опрошенных против 48,6% по водоснабжению и водоотведению, 61,1% опрошенных против 49,6% по водоочистке, 63,7% опрошенных против 47,5% по газоснабжению, 61,4% опрошенных против 48,7% по электроснабжению, 60,9% опрошенных против 49,9% по теплоснабжению и 60,9% опрошенных против 51,5% по телефонной связи). Максимальная разница наблюдается по газоснабжению – 16,2 п.п., а минимальная по телефонной связи – 9,3 п.п.;

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах, в большей степени уверены, что качество оказания услуг субъектов естественных монополий улучшилось (35,4 % опрошенных против 24,9% по водоснабжению и водоотведению, 34,3% опрошенных против 23,7% по водоочистке, 35,5% опрошенных против 23,7% по газоснабжению, 34,9% опрошенных против 22,6% по электроснабжению, 36,3% опрошенных против 22,0% по теплоснабжению и 34,8% опрошенных против 27,1% по телефонной связи).

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

- максимальная доля предприятий-респондентов считают, что по критерию качества услуги по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий

Таблица 2.11

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **В целом по выборке** | | | | | **Городской округ** | | | | | **Муниципальный округ** | | | | |
| **Удовлетворительно** | **Скорее удовлетворительно** | **Скорее не удовлетворительно** | **Не удовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** | **Удовлетворительно** | **Скорее удовлетворительно** | **Скорее не удовлетворительно** | **Не удовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** | **Удовлетворительно** | **Скорее удовлетворительно** | **Скорее не удовлетворительно** | **Не удовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** |
| Водоснабжение, водоотведение | 24,9 | 30,8 | 10,6 | 9,3 | 24,4 | 30,6 | 20,0 | 8,6 | 8,3 | 32,6 | 23,2 | 34,1 | 11,2 | 9,6 | 21,9 |
| Газоснабжение | 27,2 | 31,8 | 7,7 | 8,2 | 25,0 | 33,1 | 20,3 | 4,3 | 6,6 | 35,7 | 25,5 | 35,3 | 8,7 | 8,7 | 21,8 |
| Электроснабжение | 27,3 | 32,2 | 9,5 | 7,6 | 23,4 | 38,3 | 21,1 | 5,7 | 4,9 | 30,0 | 24,0 | 35,5 | 10,6 | 8,5 | 21,4 |
| Теплоснабжение | 26,4 | 30,5 | 7,6 | 9,4 | 26,1 | 35,4 | 20,3 | 5,1 | 8,6 | 30,6 | 23,6 | 33,6 | 8,4 | 9,7 | 24,8 |

в Чувашской Республике, скорее удовлетворительные (30,8% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 31,8% опрошенных по газоснабжению, 32,2% опрошенных по электроснабжению и 30,5% опрошенных по теплоснабжению);

- весьма высока доля предприятий-респондентов, которые при оценке характеристик услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике по критерию качества, выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (24,4% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 25,0% опрошенных по газоснабжению, 23,4% опрошенных по электроснабжению и 26,1% опрошенных по теплоснабжению);

- доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах, в большей степени удовлетворены услугами по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике по критерию качества (30,6% опрошенных против 23,2% по водоснабжению и водоотведению (*минимальная разница* в 7,4 п.п.), 33,1% опрошенных против 25,5% по газоснабжению, 38,3% опрошенных против 24,0% по электроснабжению (*максимальная разница* в 14,3 п.п.) и 35,4% опрошенных против 23,6% по теплоснабжению).

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

Анализ табл. 2.12 указывает на следующие особенности:

- максимальная доля предприятий-респондентов считают, что по критерию качества характеристики услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года, не изменились (57,2% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 58,2% опрошенных по газоснабжению, 55,7% опрошенных по электроснабжению и 56,0% опрошенных по теплоснабжению);

Таблица 2.12

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Естественные монополии** | **В целом по выборке** | | | **Городской округ** | | | **Муниципальный округ** | | |
| **Ухудшилось** | **Улучшилось** | **Не изменилось** | **Ухудшилось** | **Улучшилось** | **Не изменилось** | **Ухудшилось** | **Улучшилось** | **Не изменилось** |
| Водоснабжение, водоотведение | 16,9 | 25,9 | 57,2 | 15,1 | 19,7 | 65,1 | 17,4 | 27,8 | 54,8 |
| Газоснабжение | 14,7 | 27,1 | 58,2 | 10,6 | 20,0 | 69,4 | 16,0 | 29,2 | 54,8 |
| Электроснабжение | 15,7 | 28,6 | 55,7 | 11,7 | 24,3 | 64,0 | 16,9 | 29,9 | 53,2 |
| Теплоснабжение | 16,2 | 27,8 | 56,0 | 16,0 | 22,0 | 62,0 | 16,3 | 29,5 | 54,2 |

- весьма высока доля предприятий-респондентов, которые при оценке изменения характеристик услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года по критерию качества, отметили их улучшение (25,9% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 27,1% опрошенных по газоснабжению, 28,6% опрошенных по электроснабжению и 27,8% опрошенных по теплоснабжению);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах, в большей степени убеждены, что по критерию качества характеристики услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года ухудшились (17,4% опрошенных против 15,1% по водоснабжению, 16,0% опрошенных против 10,6% по газоснабжению, 16,9% опрошенных против 11,7% по электроснабжению и 16,3% опрошенных против 16,0% по теплоснабжению).

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

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

• взимание дополнительной платы;

• навязывание дополнительных услуг;

• отказ в установке приборов учета;

• проблемы с заменой приборов учета;

• требование заказа необходимых работ у подконтрольных коммерческих структур;

• другое (пожалуйста, укажите);

• не сталкивался с подобными проблемами;

• затрудняюсь ответить.

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

- максимальное количество респондентов, проживающих в городских округах, отметили, что не сталкивались с проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий (21,2% предприятий-респондентов или каждый пятый опрошенный в данной группе), а проживающих в муниципальных округах – взимание дополнительной платы (23,5% опрошенных или каждый четвертый респондент в данной группе);

- весьма высока доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах, которые не смогли дать конкретный ответ на вопрос, т.е. выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (22,4% опрошенных);

- весьма высока доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах, которые убеждены, что не сталкивались с проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий (22,4% опрошенных или каждый пятый респондент);

Рис. 2.2. Проблемы взаимодействия с субъектами естественных монополий

в 2023 г.

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах, преобладают над предприятиями-респондентами, которые зарегистрированы в городских округах в таких ответах, как «взимание дополнительной платы» (23,5% опрошенных против 18,2%), «отказ в установке приборов учета» (10,9% опрошенных против 6,6%) и «проблемы с заменой приборов учета» (10,8% опрошенных против 8,1%);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в городских округах, преобладают над предприятиями-респондентами, которые зарегистрированы в муниципальных округах в таких ответах, как «навязывание дополнительных услуг» (13,9% опрошенных против 12,0%) и «затрудняюсь ответить» (22,4% опрошенных против 10,28);

- только один респондент, проживающий в Ядринском муниципальном округе, выбрал вариант ответа «другое».

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

## **3.1. Оценка уровня конкуренции в Чувашской Республике**

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

На рис. 3.1 приведена информация оценки уровня конкуренции предприятиями-респондентами в 2023 г. Основная доля респондентов считает, что на рынках Чувашской Республики наблюдается умеренная конкуренция (25,4% опрошенных или каждый четвертый респондент). Каждый седьмой респондент считает, что на рынках нет никакой конкуренции (15,0% опрошенных). Практически каждый восьмой респондент считает, что на рынках Чувашской Республики присутствует высокая конкуренция (12,9% опрошенных), либо слабая (11,9% опрошенных). Только 9,8% опрошенных отметили очень высокую конкуренцию, а каждый четвертый респондент не смог дать конкретный ответ, выбрав вариант «затрудняюсь ответить» (25,0% опрошенных).

Рис. 3.1. Уровень конкуренции в Чувашской Республике в 2023 г.

Результаты опроса респондентов бизнес-сообщества Чувашской Республики за период 2017-2023 гг. приведены в табл. 3.1.

Данные табл. 3.1 свидетельствуют о следующем:

- по сравнению с 2022 г. в 2023 г. доля респондентов, считающих, что нет конкуренции, выросла на 6,9 п.п. (с 8,1% опрошенных до 15,0%). Слабая конкуренция практически не поменяла своей позиции (спад на 1,1 п.п., т.е. в пределах статистической погрешности);

- доля респондентов, выбравших умеренную конкуренцию, в 2023 г. снизилась по сравнению с 2022 г. на 7,8 п.п. (с 33,2% опрошенных до 25,4% опрошенных соответственно). По мнению респондентов на рынке высокой конкуренции также стало меньше (спад на 4,2 п.п., а именно с 17,1% опрошенных до 12,9% соответственно);

- по мнению респондентов, очень высокая конкуренция на рынке выросла, хотя и незначительно (на 4,9 п.п., с 4,9% опрошенных до 9,8% соответственно);

- в целом, доля респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» в 2023 г. по сравнению с 2022 г. практически не изменилась (рост на 1,2 п.п., а именно с 23,8% опрошенных до 25,0% соответственно);

- следует отметить, что в динамике, т.е. за 2017-2023 гг., доля респондентов, выбравших вариант ответа «нет конкуренции» возросла с 2,0% опрошенных до 15,0% (рост на 13,0 п.п.);

- по мнению респондентов за 2017-2023 гг. умеренная конкуренция на рынке значительно упала (на 18,8 п.п.). В 2023 г. отметили умеренную конкуренцию только 25,4% опрошенных или каждый четвертый респондент;

- за период 2017-2023 гг. выросла доля респондентов, который не в состоянии оценить конкуренцию на рынке, т.е. выбравшие вариант ответа «затрудняюсь ответить» (с 16,8% опрошенных до 25,0% опрошенных соответственно);

- следует отметить, что за отчетный период (2017-2023 гг.) очень высокая конкуренция возросла не существенно, а именно на 3,1 п.п. (с 6,7% опрошенных в 2017 г. до 9,8% опрошенных в 2023 г.). Такая же картина наблюдается по слабой конкуренции, где рост составляет 3,6 п.п. (с 8,3% опрошенных до 11,9%);

Таблица 3.1

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень конкуренции** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2017 г.** | **Годовой прирост показателей** | | | | | |
| **2022 к 2023** | **2022 к 2021** | **2021 к 2020** | **2020 к 2019** | **2019 к 2018** | **2018 к 2017** |
| Нет конкуренции | 15,0 | 8,1 | 7,8 | 10,5 | 2,8 | 1,2 | 2,0 | 6,9 | 0,3 | -2,7 | 7,7 | 1,6 | -0,8 |
| Слабая конкуренция | 11,9 | 12,9 | 15,6 | 10,5 | 7,2 | 8,5 | 8,3 | -1,0 | -2,7 | 5,1 | 3,3 | -1,3 | 0,2 |
| Умеренная конкуренция | 25,4 | 33,2 | 35,7 | 25,7 | 43,3 | 37,3 | 44,2 | -7,8 | -2,5 | 10,0 | -17,6 | 6,0 | -6,9 |
| Высокая конкуренция | 12,9 | 17,1 | 21,9 | 21,9 | 23,4 | 19,2 | 21,8 | -4,2 | -4,8 | 0,0 | -1,5 | 4,2 | -2,6 |
| Очень высокая конкуренция | 9,8 | 4,9 | 8,8 | 8,9 | 5,9 | 5,0 | 6,7 | 4,9 | -3,9 | -0,1 | 3,0 | 0,9 | -1,7 |
| Затрудняюсь ответить | 25,0 | 23,8 | 10,2 | 22,5 | 17,3 | 28,9 | 16,8 | 1,2 | 13,6 | -12,3 | 5,3 | -11,6 | 12,1 |

- в целом, результаты анализа свидетельствуют о стабилизации рынка Чувашской Республики с точки зрения конкуренции. В данном случае рынок сам регулирует уровень конкурентной среды и главной задачей регулирующих органов республики является поддержание добросовестной конкуренции на рынке без какого-либо вмешательства.

Уровень конкуренции, по мнению респондентов, в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023. приведен на рис. 3.2.

Рис.3.2. Уровень конкуренции в Чувашской Республике по мнению бизнес-сообществ городских и муниципальных округов, %

Рис. 3.2 указывает, что в умеренной конкуренции на рынке в большей степени убеждены предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах (27,4% опрошенных против 18,6% соответственно). В большей степени не в состоянии оценить рынок конкуренции предприятия-респонденты, зарегистрированные в городских округах, т.е. выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» (30,9% опрошенных против 23.3% соответственно). Предприятия-респонденты, зарегистрированные как в городских округах, так и в муниципальных округах практически одинаково убеждены, что на рынке нет никакой конкуренции (15,1% опрошенных против 14,9% соответственно). По таким вариантам ответа, как «слабая конкуренция» и «высокая конкуренция» доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах, незначительно выше по сравнению с респондентами, зарегистрированными в муниципальных округах (12,6% опрошенных против 11,7% и 14,3% опрошенных против 12,4% соответственно).

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

- очень высокий уровень конкуренции наблюдается на рынках услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (29,7% опрошенных по рынку), выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (29,2% опрошенных по рынку), производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации (28,6% опрошенных по рынку), вылова водных биоресурсов (26,7% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (26,2% опрошенных по рынку), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (26,1% опрошенных по рынку);

Таблица 3.2

Оценка уровня конкуренции на различных рынках Чувашской Республики, %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **нет конкуренции** | **слабая конкуренция** | **умеренная конкуренция** | **высокая конкуренция** | **очень высокая конкуренция** | **затрудняюсь ответить** |
| Рынок услуг дошкольного образования | 24,2 | 13,6 | 10,6 | 6,2 | 12,1 | 33,3 |
| Рынок услуг общего образования | 42,7 | 10,1 | 13,5 | 4,5 | 5,6 | 23,6 |
| Рынок услуг среднего профессионального образования | 46,3 | 9,8 | 2,4 | 4,9 | 12,1 | 24,4 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 12,5 | 19,6 | 16,1 | 8,9 | 5,4 | 37,5 |
| Рынок розничной торговли | 3,1 | 10,9 | 48,4 | 12,8 | 8,1 | 16,7 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 23,1 | 23,1 | 19,2 | 3,9 | 11,5 | 19,2 |

продолжение таблицы 3.2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **нет конкуренции** | **слабая конкуренция** | **умеренная конкуренция** | **высокая конкуренция** | **очень высокая конкуренция** | **затрудняюсь ответить** |
| Рынок медицинских услуг | 11,6 | 14,0 | 18,6 | 5,8 | 2,3 | 47,7 |
| Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 18,5 | 14,8 | 18,5 | 11,1 | 29,7 | 7,4 |
| Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 28,6 | 9,5 | 19,0 | 14,4 | 9,5 | 19,0 |
| Рынок социальных услуг | 25,4 | 17,8 | 20,9 | 6,0% | 4,5 | 25,4 |
| Рынок ритуальных услуг | 7,4 | 18,5 | 37,1 | 7,4 | 7,4 | 22,2 |
| Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 5,3 | 0,0 | 31,6 | 5,3 | 26,2 | 31,6 |
| Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 12,5 | 4,2 | 20,8 | 8,3 | 29,2 | 25,0 |
| Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) | 15,4 | 0,0 | 23,1 | 30,8 | 23,1 | 7,6 |
| Рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации | 21,4 | 21,4 | 14,3 | 0,0 | 28,6 | 14,3 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 23,5 | 11,8 | 5,9 | 29,4 | 5,9 | 23,5 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 10,5 | 0,0 | 31,6 | 10,5 | 15,8 | 31,6 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации | 21,1 | 5,2 | 21,1 | 21,1 | 0,0 | 31,5 |
| Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 4,3 | 17,5 | 13,0 | 13,0 | 26,1 | 26,1 |
| Рынок жилищного строительства | 11,1 | 18,5 | 18,5 | 14,9 | 11,1 | 25,9 |

окончание таблицы 3.2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **нет конкуренции** | **слабая конкуренция** | **умеренная конкуренция** | **высокая конкуренция** | **очень высокая конкуренция** | **затрудняюсь ответить** |
| Рынок строительства объектов капитального строительства, за | 21,1 | 10,5 | 5,2 | 31,6 | 15,8 | 15,8 |
| исключением жилищного и дорожного строительства | 21,1 | 10,5 | 5,2 | 31,6 | 15,8 | 15,8 |
| Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 12,0 | 12,0 | 32,0 | 24,0 | 12,0 | 8,0 |
| Рынок архитектурно-строительного проектирования | 10,7 | 28,6 | 10,7 | 7,1 | 17,9 | 25,0 |
| Рынок кадастровых и землеустроительных работ | 13,2 | 10,0 | 16,7 | 26,7 | 16,7 | 16,7 |
| Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 4,1 | 7,4 | 37,2 | 15,7 | 1,7 | 33,9 |
| Рынок племенного животноводства | 26,1 | 17,4 | 4,3 | 17,4 | 17,4 | 17,4 |
| Рынок семеноводства | 16,7 | 12,4 | 8,3 | 29,2 | 4,2 | 29,2 |
| Рынок вылова водных биоресурсов | 26,7 | 6,7 | 13,2 | 20,0 | 26,7 | 6,7 |
| Рынок товарной аквакультуры | 0,0 | 28,6 | 14,3 | 42,8 | 0,0 | 14,3 |
| Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения | 11,8 | 17,6 | 29,4 | 29,4 | 0,0 | 11,8 |
| Рынок нефтепродуктов | 22,2 | 11,1 | 22,2 | 5,6 | 11,1 | 27,8 |
| Рынок легкой промышленности | 10,5 | 15,8 | 21,1 | 36,8 | 5,3 | 10,5 |
| Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 15,0 | 12,5 | 30,0 | 7,5 | 7,5 | 27,5 |
| Рынок производства кирпича | 4,8 | 14,3 | 28,6 | 14,3 | 4,8 | 33,2 |
| Рынок производства бетона | 27,8 | 5,6 | 33,3 | 16,7 | 11,1 | 5,6 |
| Сфера наружной рекламы | 15,4 | 11,5 | 26,9 | 15,4 | 23,1 | 7,7 |
| Рынок культуры | 8,3 | 8,3 | 30,6 | 16,7 | 8,3 | 27,8 |
| Рынок туризма | 25,0 | 10,0 | 15,0 | 5,0 | 20,0 | 25,0 |
| Рынок электротехники | 5,3 | 0,0 | 15,8 | 36,7 | 21,1 | 21,1 |
| Иные рынки | 6,8 | 4,5 | 25,0 | 11,4 | 2,3 | 50,0 |

- высокий уровень умеренной конкуренции наблюдается на рынках розничной торговли (48,4% опрошенных по рынку), реализации сельскохозяйственной продукции (37,2% опрошенных по рынку), ритуальных услуг (37,1% опрошенных по рынку), производства бетона (33,3% опрошенных по рынку), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (32,0% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (31,6% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (31,6% опрошенных по рынку), культуры (30,6% опрошенных по рынку), обработки древесины и производства изделий из дерева (30,0% опрошенных по рынку), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (29,4% опрошенных по рынку), производства кирпича (28,6% опрошенных по рынку), сферы наружной рекламы (26,9% опрошенных по рынку). Умеренный уровень конкуренции на данных рынках в целом предсказуем, так как эти рынки характеризуются наличием свободных зон неосвоенного рынка, контролем со стороны государства, возрастанием уровня спроса со стороны потребителей. В таких условиях у хозяйствующих субъектов есть возможность свободной адаптации к новым условиям и поиска новых механизмов повышения собственной конкурентоспособности и удержания достигнутой доли рынка;

- отсутствие конкуренции или слабая конкуренция наблюдается на рынках услуг общего образования (42,7% опрошенных по рынку), услуг среднего профессионального образования (46,3% опрошенных по рынку), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (28,6% опрошенных по рынку), архитектурно-строительного проектирования (28,6% опрошенных по рынку), товарной аквакультуры (28,6% опрошенных по рынку), производства бетона (27,8% опрошенных по рынку), вылова водных биоресурсов (26,7% опрошенных по рынку), племенного животноводства (26,1% опрошенных), социальных услуг (25,4% опрошенных по рынку), туризма (25,0% опрошенных по рынку);

- весьма высокая доля респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» наблюдается по таким рынкам, как медицинских услуг (47,7% опрошенных по рынку), услуг дополнительного образования детей (37,5% опрошенных по рынку), реализации сельскохозяйственной продукции (33,9% опрошенных по рынку), услуг дошкольного образования (33,3% опрошенных по рынку), производства кирпича (33,2% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (31,6% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (31,6% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации (31,5% опрошенных по рынку), семеноводства (29,2% опрошенных по рынку), нефтепродуктов (27,8% опрошенных по рынку), культуры (27,8% опрошенных по рынку), обработки древесины и производства изделий из дерева (27,5% опрошенных по рынку), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (26,1% опрошенных по рынку), жилищного строительства (25,9% опрошенных по рынку), социальных услуг (25,4% опрошенных по рынку), выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (25,0% опрошенных по рынку), архитектурно-строительного проектирования (25,0% опрошенных по рынку), туризма (25,0% опрошенных по рынку).

Результаты предварительного анализа динамики изменения уровня конкуренции в разрезе отраслевых рынков за 2022-2023 гг. представлены в табл. 3.3. Общий анализ данной таблицы предопределяет следующие выводы:

- в 2023 г. существенно возросла доля респондентов, считающих, что на рынках услуг общего образования (47,2% опрошенных по рынку или на 15,7 п.п.), услуг среднего профессионального образования (46,3% опрошенных по рынку или на 39,4 п.п.), Рынок производства бетона (27,7% опрошенных по рынку или на 27,7 п.п.), вылова водных биоресурсов (26,7% опрошенных по рынку или на 26,7 п.п.), племенного животноводства (26,1% опрошенных по рынку или на 26,1 п.п.), социальных услуг (25,4% опрошенных по рынку или на 19,3 п.п.), туризма (25,0% опрошенных по рынку или на 25,0 п.п.), услуг детского отдыха и оздоровления (23,1% опрошенных по рынку или на 23,1 п.п.), нефтепродуктов (22,2% опрошенных по рынку или на 18,6 п.п.), производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации (21,4% опрошенных по рынку или на 21,4 п.п.), оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации (21,1% опрошенных по рынку или на 21,1 п.п.), услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (18,5% опрошенных по рынку или на 17,8 п.п.), семеноводства (16,6% опрошенных по рынку или на 16,6 п.п.) отсутствует конкуренция;

Таблица 3.3

Динамика изменения уровня конкуренции в разрезе отраслевых рынков за 2022-2023 гг., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Нет конкуренции** | | **Слабая конкуренция** | | **Умеренная конкуренция** | | **Высокая конкуренция** | | **Очень высокая конкуренция** | | **Затрудняюсь ответить** | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| Рынок услуг дошкольного образования | 24,2 | 21,8 | 13,6 | 11,3 | 10,6 | 24,6 | 6,2 | 17,6 | 12,1 | 0,8 | 33,3 | 23,9 |
| Рынок услуг общего образования | 42,7 | 27,0 | 10,1 | 14,1 | 13,5 | 14,9 | 4,5 | 14,9 | 5,6 | 4,1 | 23,6 | 25 |
| Рынок услуг среднего профессионального образования | 46,3 | 6,9 | 9,8 | 27,7 | 2,4 | 17,2 | 4,9 | 17,2 | 12,2 | 6,9 | 24,4 | 24,1 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 12,5 | 7,2 | 19,6 | 20,5 | 16,1 | 37,3 | 8,9 | 4,8 | 5,4 | 6,1 | 37,5 | 24,1 |
| Рынок розничной торговли | 3,1 | - | 10,9 | - | 48,4 | - | 12,8 | - | 8,1 | - | 16,7 | - |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 23,1 | 0,0 | 23,1 | 11,8 | 19,2 | 50,0 | 3,9 | 17,6 | 11,5 | 5,9 | 19,2 | 14,7 |
| Рынок медицинских услуг | 11,6 | 1,7 | 14,0 | 10,2 | 18,6 | 40,7 | 5,8 | 27,1 | 2,3 | 3,4 | 47,7 | 16,9 |
| Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 18,5 | 0,7 | 14,8 | 13,5 | 18,5 | 23,4 | 11,1 | 24,8 | 29,6 | 7,1 | 7,5 | 30,5 |
| Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 28,6 | 50,0 | 9,5 | 0,0 | 19,0 | 50,0 | 14,4 | 0,0 | 9,5 | 0,0 | 19,0 | 0,0 |
| Рынок социальных услуг | 25,4 | 6,1 | 17,9 | 12,1 | 20,8 | 51,5 | 6,0 | 0,0 | 4,5 | 3,0 | 25,4 | 27,3 |

продолжение таблицы 3.3

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Нет конкуренции** | | **Слабая конкуренция** | | **Умеренная конкуренция** | | **Высокая конкуренция** | | **Очень высокая конкуренция** | | **Затрудняюсь ответить** | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| Рынок ритуальных услуг | 7,4 | 10,0 | 18,5 | 45,0 | 37,1 | 15,0 | 7,4% | 10,0 | 7,4% | 5,0 | 22,2 | 15,0 |
| Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 5,3 | 50,0 | 0,0% | 50,0 | 31,6 | 0,0 | 5,3 | 0,0 | 26,2 | 0,0 | 31,6 | 0,0 |
| Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 12,5 | 20,0 | 4,2 | 0,0 | 20,8 | 0,0 | 8,3 | 20,0 | 29,2 | 20,0 | 25,0 | 40,0 |
| Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) | 15,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 23,1 | 60,0 | 30,7 | 20,0 | 23,1 | 0,0 | 7,7 | 20,0 |
| Рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации | 21,4 | 0,0 | 21,4 | 0,0 | 14,3 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 28,6 | 100,0 | 14,3 | 0,0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом | 23,5 | 15,4 | 11,8 | 7,7 | 5,9 | 34,6 | 29,4 | 11,5 | 5,9 | 3,9 | 23,5 | 26,9 |

продолжение таблицы 3.3

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Нет конкуренции** | | **Слабая конкуренция** | | **Умеренная конкуренция** | | **Высокая конкуренция** | | **Очень высокая конкуренция** | | **Затрудняюсь ответить** | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| по муниципальным маршрутам регулярных перевозок |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 10,5 | 5,0 | 0,0 | 35,0 | 31,6 | 25,0 | 10,5 | 5,0 | 15,8 | 0,0 | 31,6 | 30,0 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации | 21,1 | 2,3 | 5,2 | 9,1 | 21,1 | 31,8 | 21,1 | 20,5 | 0,0 | 13,6 | 31,5 | 22,7 |
| Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 4,4 | 8,3 | 17,4 | 16,7 | 13,0 | 16,7 | 13,0 | 8,3 | 26,1 | 0,0 | 26,1 | 50,0 |
| Рынок жилищного строительства | 11,1 | 0,0 | 18,5 | 20,0 | 18,6 | 60,0 | 14,8 | 0,0 | 11,1 | 0,0 | 25,9 | 20,0 |
| Рынок строительства объектов капитального строительства, | 21,1 | 20,0 | 10,5 | 0,0 | 5,3 | 20,0 | 31,5 | 20,0 | 15,8 | 0,0 | 15,8 | 40,0 |

продолжение таблицы 3.3

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Нет конкуренции** | | **Слабая конкуренция** | | **Умеренная конкуренция** | | **Высокая конкуренция** | | **Очень высокая конкуренция** | | **Затрудняюсь ответить** | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| за исключением жилищного и дорожного строительства |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 12,0 | 0,0 | 12,0 | 20,0 | 32,0 | 40,0 | 24,0 | 40,0 | 12,0 | 0,0 | 8,0 | 0,0 |
| Рынок архитектурно-строительного проектирования | 10,7 | 16,7 | 28,6 | 0,0 | 10,7 | 49,9 | 7,1 | 16,7 | 17,9 | 0,0 | 25,0 | 16,7 |
| Рынок кадастровых и землеустроительных работ | 13,3 | 0,0 | 10,0 | 0,0 | 16,7 | 0,0 | 26,6 | 0,0 | 16,7 | 100,0 | 16,7 | 0,0 |
| Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 4,1 | 1,8 | 7,4 | 3,5 | 37,2 | 56,1 | 15,7 | 17,5 | 1,7 | 1,8 | 33,9 | 19,3 |
| Рынок племенного животноводства | 26,1 | 0,0 | 17,4 | 50,0 | 4,3 | 50,0 | 17,4 | 0,0 | 17,4 | 0,0 | 17,4 | 0,0 |
| Рынок семеноводства | 16,6 | 0,0 | 12,5 | 40,0 | 8,3 | 60,0 | 29,2 | 0,0 | 4,2 | 0,0 | 29,2 | 0,0 |
| Рынок вылова водных биоресурсов | 26,7 | 0,0 | 6,7 | 5,0 | 13,2 | 55,0 | 20,0 | 25,0 | 26,7 | 0,0 | 6,7 | 15,0 |
| Рынок товарной аквакультуры | 0,0 | 0,0 | 28,6 | 0,0 | 14,3 | 60,0 | 42,8 | 0,0 | 0,0 | 20,0 | 14,3 | 20,0 |
| Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения | 11,8 | 0,0 | 17,6 | 30,0 | 29,4 | 50,0 | 29,4 | 10,0 | 0,0 | 10,0 | 11,8 | 0,0 |

окончание таблицы 3.3

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Нет конкуренции** | | **Слабая конкуренция** | | **Умеренная конкуренция** | | **Высокая конкуренция** | | **Очень высокая конкуренция** | | **Затрудняюсь ответить** | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| Рынок нефтепродуктов | 22,2 | 3,6 | 11,1 | 11,3 | 22,2 | 37,9 | 5,6 | 18,1 | 11,1 | 4,3 | 27,8 | 24,8 |
| Рынок легкой промышленности | 10,5 | 0,0 | 15,8 | 0,0 | 21,1 | 75,0 | 36,8 | 0,0 | 5,3 | 25,0 | 10,5 | 0,0 |
| Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 15,0 | 8,0 | 12,5 | 10,0 | 30,0 | 34,0 | 7,5 | 16,0 | 7,5 | 8,0 | 27,5 | 24,0 |
| Рынок производства кирпича | 4,8 | 0,0 | 14,3 | 100,0 | 28,5 | 0,0 | 14,3 | 0,0 | 4,8 | 0,0 | 33,3 | 0,0 |
| Рынок производства бетона | 27,7 | 0,0 | 5,6 | 10,0 | 33,3 | 40,0 | 16,7 | 10,0 | 11,1 | 10,0 | 5,6 | 30,0 |
| Сфера наружной рекламы | 15,4 | 0,0 | 11,5 | 33,3 | 26,9 | 50,0 | 15,4 | 16,7 | 23,1 | 0,0 | 7,7 | 0,0 |
| Рынок культуры | 8,1 | 8,2 | 30,4 | 6,1 | 16,7 | 34,7 | 8,1 | 20,4 | 26,7 | 8,2 | 10,0 | 22,4 |
| Рынок туризма | 25,0 | 0,0 | 10,0 | 16,7 | 15,0 | 50,0 | 5,0 | 11,1 | 20,0 | 0,0 | 25,0 | 22,2 |
| Рынок электротехники | 5,3 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 15,8 | 0,0 | 36,7 | 0,0 | 21,1 | 0,0 | 21,1 | 0,0 |
| Иные рынки | 6,8 | 2,3 | 4,5 | 7,0 | 25,0 | 27,9 | 11,4 | 30,2 | 2,3 | 7,0 | 50,0 | 25,6 |

- в 2023 г. существенно возросла доля респондентов, считающих, что на рынках присутствует очень сильная конкуренция, а именно по рынкам услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (29,6% опрошенных по рынку или на 22,5 п.п.), вылова водных биоресурсов (26,7% опрошенных по рынку или 26,7 п.п.), культуры (26,7% опрошенных по рынку или на 18,5 п.п.), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (26,2% опрошенных по рынку или на 26,2 п.п.), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (26,1% опрошенных по рынку или на 26,1 п.п.), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (23,1% опрошенных по рынку или на 23,1 п.п.), сферы наружной рекламы (23,1% опрошенных по рынку или на 23,1 п.п.), электротехники (21,1% опрошенных по рынку или на 21,1 п.п.), туризма (20,0% опрошенных по рынку или на 20,0 п.п.), архитектурно-строительного проектирования (17,9% опрошенных по рынку или на 17,9 п.п.), племенного животноводства (17,4% опрошенных по рынку или на 17,4 п.п.), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (15,8% опрошенных по рынку или на 15,8 п.п.), строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (15,8% опрошенных по рынку или на 15,8 п.п.);

- умеренная конкуренция возросла на рынках ритуальных услуг (37,1% опрошенных по рынку или на 22,1 п.п.), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (31,6% опрошенных по рынку или на 31,6 п.п.), производства кирпича (28,5% опрошенных или на 28,5 п.п.) и выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (20,8% опрошенных по рынку или на 20,8 п.п.);

- в 2023 г. наблюдается существенное снижение доли респондентов, считающих, что на рынках психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (28,6% опрошенных по рынку или на 21,4 п.п.), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (5,3% опрошенных по рынку или на 44,7 п.п.);

- наблюдается существенное снижение очень сильной конкуренции на рынках производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации (28,6% опрошенных по рынку или на 71,4 п.п.), товарной аквакультуры (0,0% опрошенных или на 20,0 п.п.), кадастровых и землеустроительных работ (16,7% опрошенных по рынку или на 83,3 п.п.) и легкой промышленности (5,3% опрошенных по рынку или на 19,7 п.п.);

- умеренная конкуренция снизилась на рынках легкой промышленности (на 53,9 п.п.), семеноводства (на 51,7 п.п.), племенного животноводства (на 45,7 п.п.), товарной аквакультуры (на 45,7 п.п.), вылова водных биоресурсов (на 41,8 п.п.), жилищного строительства (на 41,4 п.п.), архитектурно-строительного проектирования (на 39,2 п.п.), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (на 36,9 п.п.), туризма (на 35,0 п.п.), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (на 31,0 п.п.), услуг детского отдыха и оздоровления (на 30,8 п.п.), социальных услуг (на 30,7 п.п.), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (на 28,7 п.п.), сферы наружной рекламы (на 23,1 п.п.), медицинских услуг (на 22,1 п.п.), услуг дополнительного образования детей (на 21,2 п.п.), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (на 20,6 п.п.), реализации сельскохозяйственной продукции (на 18,9 п.п.), культуры (на 18,0 п.п.), нефтепродуктов (на 15,7 п.п.), услуг среднего профессионального образования (на 14,8 п.п.), строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (на 14,7 п.п.), услуг дошкольного образования (на 14,0 п.п);

- наблюдается существенный рост доли респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить», по таким рынкам, как медицинских услуг (47,7% опрошенных по рынку или на 30,8 п.п.), производства кирпича (33,3% опрошенных по рынку или на 33,3 п.п.), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (31,6% опрошенных по рынку или на 31,6 п.п.), семеноводства (29,2% опрошенных по рынку или на 29,2 п.п.), электротехники (21,1% опрошенных по рынку или на 21,1 п.п.), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (19,0% опрошенных по рынку или на 19,0 п.п.), племенного животноводства (17,4% опрошенных по рынку или на 17,4 п.п.), кадастровых и землеустроительных работ (16,7% опрошенных по рынку или на 16,7 п.п.).

На рис. 3.3 представлена информация о уровне конкуренции на рынках Чувашской Республики в зависимости от формы ведения бизнеса предприятий-респондентов. Общий анализ данных указывает, что индивидуальные предприниматели в отличие от юридических лиц в большей степени уверены, что на рынках преобладает умеренная конкуренция (32,5% опрошенных против 20,0%). Несущественное преобладание доли индивидуальных предпринимателей над юридическими лицами наблюдается по рынку высокой конкуренции (13,7% опрошенных против 12,3%). В остальных случаях конкуренции наблюдается преобладание доли юридических лиц над индивидуальными предпринимателями, например, в случае отсутствия конкуренции – 17,3% против 12,0%.

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

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

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

Анализ рис. 3.4 указывает на следующие особенности:

- предприятия-респонденты, существующие на рынке более 1 года, уверены, что на рынках преобладает умеренная конкуренция, причем максимальная доля респондентов наблюдается в категории «более 5 лет» (32,0% опрошенных);

- существенная доля предприятий-респондентов, считающих, что на рынках отсутствует конкуренция, наблюдается в категориях до 5 лет (18,7% опрошенных в группе «менее 1 года» и 21,4% опрошенных в группе «от 1 года до 5 лет»), в то время как среди респондентов группы «более 5 лет» таких респондентов только 10,5%;

- существенная доля предприятий-респондентов, считающих, что на рынках присутствует слабая конкуренция, также наблюдается в категориях до 5 лет (15,5% опрошенных в группе «менее 1 года» и 13,2% опрошенных в группе «от 1 года до 5 лет»), в то время как среди респондентов групп «более 5 лет» таких респондентов только 10,4%;

- максимальная доля предприятий-респондентов, считающих, что на рынках присутствует очень сильная конкуренция, наблюдается в группе «менее 1 года» (14,5% опрошенных), в то время как среди респондентов групп «от 1 года до 5 лет» и «более 5 лет» их 10,0% и 7,4% соответственно;

- весьма высока доля респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» (от 21,1% опрошенных по группе «от 1 года до 5 лет» до 30,0% опрошенных по группе «затрудняюсь ответить»).

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

Исходя из анализа рис. 3.5 можно сделать следующие выводы:

- предприятия-респонденты, численностью персонала «до 15 человек», в большей степени считают, что на рынках умеренная конкуренция (34,3% опрошенных по группе или каждый третий респондент). Весьма высока доля респондентов в этой категории и среди предприятий-респондентов численностью персонала «от 16 до 100 человек» (23,1% опрошенных по группе или каждый четвертый респондент);

- максимальная доля предприятий-респондентов, считающих, что на рынках наблюдается очень высокая конкуренция приходится на группу «свыше 1000 человек» (16,4% опрошенных). Однако предприятия респонденты, численность персонала которых «от 101 до 250 человек» и «от 251 до 1000 человек» в целом тоже убеждены в этом (12,6% и 12,1% опрошенных соответственно);

- предприятия-респонденты, численностью персонала «от 16 до 100 человек» большей степени не в состоянии определить уровень конкуренции на рынке (29,7% опрошенных, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить»);

- в высокой конкуренции на рынках убеждены предприятия-респонденты как и в случае с очень высокой конкуренцией, численностью персонала «свыше 1000 человек» (18,9% опрошенных по группе);

- в отсутствии конкуренции на рынке в первую очередь убеждены предприятия-респонденты, численностью персонала «от 101 до 250 человек» (19,2% опрошенных по группе или каждый пятый человек).

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

На рис. 3.6 представлена информация об оценке уровня конкуренции в зависимости от занимаемой должности респондентов.

Анализ рис. 3.6 предопределяет следующие выводы:

- собственники бизнеса (совладельцы) в большей степени убеждены, что на рынках Чувашской Республики преобладает умеренная конкуренция (31,7% опрошенных или каждый третий респондент);

- в высокой конкуренции, прежде всего, убеждены руководители среднего звена (14,5% опрошенных);

Рис. 3.6. Уровень конкуренции в зависимости от занимаемой должности респондентов

- неруководящие сотрудники в целом не состоянии оценить конкуренцию на рынке, что свидетельствует очень большая доля таких респондентов при выборе варианта ответа «затрудняюсь ответить» (42,3% опрошенных по группе);

- в высокой конкуренции в целом одинаково убеждены собственники бизнеса, руководители высшего звена и руководители среднего звена (14,5%, 15,2% и 13,6% опрошенных соответственно);

- в отсутствии конкуренции, прежде всего, убеждены руководители высшего звена, неруководящие сотрудники и руководители среднего звена (17,2%, 17,9% и 15,5% опрошенных соответственно по группе), а в меньшей степени – собственники бизнеса (12,1% опрошенных по группе или каждый восьмой респондент).

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

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

На рис. 3.7 представлена общая информация о количестве конкурентов, по мнению бизнес-сообщества, Чувашской Республики в 2023 г.

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

Анализ рис. 3.7 указывает, что респонденты убеждены в одинаковой ситуации вариаций числа конкурентов на рынках Чувашской Республики (от 17,3% опрошенных, считающих что на рынках нет конкурентов до 22,1% опрошенных, указывающих на наличие от 4 до 8 конкурентов, т.е. максимальная разница между ответами составляет 4,8 п.п.). Каждый пятый респондент не смог дать четкого ответа на данный вопрос, т.е. выбрал вариант ответа «затрудняюсь ответить» (20,2% опрошенных).

Распределение ответов респондентов о количестве конкурентов на рынках Чувашской Республики, в зависимости от формы ведения бизнеса, представлено на рис. 3.8. Анализ рисунка указывает на следующие особенности:

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

- в категориях «от 1 до 3 конкурентов», «большое количество конкурентов» и «затрудняюсь ответить» существенной разницы в ответах респондентов в зависимости от формы ведения бизнеса, нет (разница от 1,2 п.п. по категории «от 1 до 3 конкурентов» до 4,6 п.п. по категории «большое число конкурентов»);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные как юридические лица, в большей степени уверены, что на рынках Чувашской Республики нет конкурентов (21,5% опрошенных против 11,8% соответственно);

- индивидуальные предприниматели в большей степени уверены, что на рынке присутствует «от 4 до 8 конкурентов» (26,5% опрошенных против 18,7% соответственно).

На рис. 3.9 представлена информация об оценке количества конкурентов в зависимости от срока существования на рынке предприятий-респондентов. Анализ рисунка указывает на следующие особенности:

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

- предприятия-респонденты, сроком существования на рынке «менее 1 года», «от 1 года до 5 лет» и «затруднившиеся ответить» практически одинаково считают, что на рынке конкуренции нет (20,7%, 22,5% и 22,0% опрошенных соответственно), за исключением группы «более 5 лет», которые в меньшей степени уверены в этом (13,3% опрошенных);

- предприятия-респонденты, существующие на рынке «менее 1 года», «от 1 года до 5 лет» и «более 5 лет» практически одинаково уверены, что на рынках присутствует «от 1 до 3 конкурентов» (25,4%, 22,5% и 23,1% опрошенных соответственно). Исключением является респонденты, которые не знают срок существования организации, где они работают (11,5% опрошенных, т.е. значительно меньше, чем остальные);

- в большей степени убеждены, что на рынке присутствует «от 4 до 8 конкурентов» и «большое число конкурентов», предприятия-респонденты, существующие на рынке «более 5 лет» (26,9% и 20,9% опрошенных соответственно);

- больше всего затрудняются ответить на данный вопрос респонденты, которые не владеют информацией о сроке существования организации (38,3% опрошенных). Среди остальных респондентов в данной группе лидирует группа «менее 1 года» (20,2% опрошенных).

Рис. 3.10. Оценка количества конкурентов на рынках в зависимости от уровня годового оборота компаний-респондентов

На рис. 3.10 представлена информация о количестве конкурентов на рынках в зависимости от уровня годового оборота компаний-респондентов. Исходя из анализа рисунка можно сделать следующие выводы:

- большое количество конкурентов на рынках отмечают представители среднего и крупного бизнеса (уровень годового оборота «от 800 млн. рублей до 2000 млн. рублей» и «более 2000 млн. рублей»), при этом их доля несущественно выше (23,0% и 20,1% опрошенных соответственно), чем представителей малого бизнеса («до 120 млн. рублей» и «от 120 млн. рублей до 800 млн. рублей») (18,3% и 16,6% опрошенных соответственно);

- в категории «от 1 до 3 конкурентов» явным опережением из общей картины предприятий-респондентов идут предприятия-респонденты с уровнем годового оборота «до 120 млн. рублей» (23,8% опрошенных). На втором месте располагаются респонденты с годовым доходом «от 120 млн. до 800 млн. рублей» (20,6% опрошенных);

- в категории «от 4 до 8 конкурентов» выделяются предприятия-респонденты с годовым доходом «до 120 млн. рублей» и «более 2000 млн. рублей» (23,4% и 22,4% опрошенных;

- практически одинаково уверены, что на рынках отсутствует конкуренция, предприятия-респонденты с годовым доходом «от 120 млн. до 800 млн. рублей», «от 800 млн. до 2000 млн. рублей» и «свыше 2000 млн. рублей» (22,6%, 23,0% и 20,1% опрошенных соответственно);

- в категории «затрудняюсь ответить» наблюдается практически одинаковая доля предприятий-респондентов, выбравших данный вариант ответа (19,9% опрошенных по группе «до 120 млн. рублей», 19,6% опрошенных по группе «от 120 млн. до 800 млн. рублей», 19,3% опрошенных по группе «от 800 млн. до 2000 млн. рублей» и 23,6% опрошенных по группе «более 2000 млн. рублей»).

В табл. 3.4 приведены данные по оценке респондентами примерного количества своих основных конкурентов в динамике, т.е. за 2022-2023 гг. Такие данные позволяют оценить, как емкость данного сегмента рынка, так и понимание представителями бизнес-сообщества условий конкуренции на конкретном рынке, где развернута его хозяйственная деятельность.

Таблица 3.4

Данные о количестве конкурентов, по мнению бизнес-сообщества в динамике (2022-2023 гг.), %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Количество конкурентов** | **В целом по выборке** | | **Городской округ** | | **Муниципальный округ** | |
| **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** |
| Нет конкурентов | 9,3 | 17,3 | 13,0 | 19,7 | 8,0 | 16,6 |
| От 1 до 3 конкурентов | 24,4 | 21,5 | 22,3 | 22,3 | 25,1 | 21,3 |
| От 4 до 8 конкурентов | 18,8 | 22,1 | 17,4 | 18,0 | 19,3 | 23,3 |
| Большое число конкурентов | 21,9 | 18,9 | 32,2 | 22,6 | 18,3 | 17,8 |
| Затрудняюсь ответить | 25,7 | 20,2 | 15,1 | 17,4 | 29,3 | 21,1 |
| **Итого** | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Общий анализ табл. 3.4 указывает на следующие особенности:

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается существенный рост доли респондентов, выбравших вариант ответа «нет конкурентов» (на 8,0% п.п. опрошенных), причем этот рост практически одинаков для предприятий-респондентов, зарегистрированных как в городских, так и муниципальных округах (на 6,7 п.п. и 8,6 п.п. соответственно);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается падение доли респондентов, выбравших варианты ответа «от 1 до 3 конкурентов» (на 2,9 п.п. опрошенных), «большое число конкурентом» (на 3,0 п.п) и «затрудняюсь ответить» (на 5,5 п.п.), только по варианту «от 4 до 8 конкурентов» наблюдается рост (на 3,3 п.п.).

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

Таблица 3.5

Данные о наличии конкурентов в разрезе видов экономической деятельности в 2023 г., % по рынку

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **нет конкурентов** | **от 1 до 3 конкурентов** | **от 4 до 8 конкурентов** | **большое количество конкурентов** | **затрудняюсь ответить** |
| Рынок услуг дошкольного образования | 28,8 | 30,3 | 12,1 | 9,1 | 19,7 |
| Рынок услуг общего образования | 30,3 | 20,2 | 18,1 | 6,7 | 24,7 |
| Рынок услуг среднего профессионального образования | 31,7 | 31,7 | 7,3 | 12,2 | 17,1 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 23,2 | 23,2 | 23,2 | 7,2 | 23,2 |
| Рынок розничной торговли | 2,8 | 22,5 | 40,7 | 22,9 | 11,1 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 26,9 | 30,8 | 11,5 | 3,9 | 26,9 |
| Рынок медицинских услуг | 31,4 | 23,3 | 9,3 | 14,0 | 22,0 |
| Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 11,1 | 14,8 | 25,9 | 29,6 | 18,6 |
| Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 19,0 | 14,3 | 9,5 | 33,3 | 23,9 |
| Рынок социальных услуг | 26,9 | 20,9 | 13,4 | 11,9 | 26,9 |
| Рынок ритуальных услуг | 3,7 | 48,1 | 11,1 | 3,8 | 33,3 |
| Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 10,5 | 21,1 | 31,6 | 26,3 | 10,5 |

продолжение таблицы 3.5

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **нет конкурентов** | **от 1 до 3 конкурентов** | **от 4 до 8 конкурентов** | **большое количество конкурентов** | **затрудняюсь ответить** |
| Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 20,8 | 16,7 | 20,8 | 25,0 | 16,7 |
| Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) | 30,8 | 23,1 | 7,7 | 15,4 | 23,0 |
| Рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации | 28,6 | 14,3 | 14,3 | 14,3 | 28,5 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 17,6 | 35,3 | 11,8 | 5,9 | 29,4 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 31,6 | 10,5 | 26,3 | 21,1 | 10,5 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации | 36,8 | 10,5 | 26,3 | 15,9 | 10,5 |
| Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 8,7 | 34,9 | 21,7 | 21,7 | 13,0 |
| Рынок жилищного строительства | 14,8 | 29,6 | 18,5 | 14,8 | 22,3 |
| Рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 16,7 | 33,3 | 16,7 | 20,8 | 12,5 |
| Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 32,0 | 20,0 | 16,0 | 12,0 | 20,0 |
| Рынок архитектурно-строительного проектирования | 17,9 | 28,6 | 21,4 | 10,7 | 21,4 |
| Рынок кадастровых и землеустроительных работ | 16,7 | 20,0 | 23,3 | 26,7 | 13,3 |
| Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 3,3 | 14,0 | 22,3 | 36,4 | 24,0 |
| Рынок племенного животноводства | 8,7 | 17,4 | 30,5 | 21,7 | 21,7 |
| Рынок семеноводства | 20,8 | 25,0 | 8,4 | 25,0 | 20,8 |

окончание таблицы 3.5

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **нет конкурентов** | **от 1 до 3 конкурентов** | **от 4 до 8 конкурентов** | **большое количество конкурентов** | **затрудняюсь ответить** |
| Рынок вылова водных биоресурсов | 40,0 | 26,7 | 13,3 | 6,7 | 13,3 |
| Рынок товарной аквакультуры | 14,3 | 28,6 | 14,3 | 14,3 | 28,5 |
| Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения | 41,2 | 5,9 | 5,9 | 23,5 | 23,5 |
| Рынок нефтепродуктов | 5,6 | 27,8 | 38,9 | 11,0 | 16,7 |
| Рынок легкой промышленности | 0,0 | 42,1 | 10,5 | 36,9 | 10,5 |
| Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 7,5 | 20,0 | 37,5 | 10,0 | 25,0 |
| Рынок производства кирпича | 14,3 | 14,3 | 23,8 | 28,6 | 19,0 |
| Рынок производства бетона | 22,2 | 16,7 | 5,6 | 11,1 | 44,4 |
| Сфера наружной рекламы | 19,2 | 11,5 | 11,5 | 38,6 | 19,2 |
| Рынок культуры | 25,0 | 13,9 | 22,2 | 16,7 | 22,2 |
| Рынок туризма | 30,0 | 15,0 | 20,0 | 15,0 | 20,0 |
| Рынок электротехники | 10,5 | 15,8 | 36,9 | 26,3 | 10,5 |
| Иные рынки | 11,4 | 13,6 | 20,4 | 27,3 | 27,3 |

Анализ табл. 3.5 указывает на следующие особенности:

- относительно высокая доля предприятий-респондентов, выбравших вариант ответа «нет конкурентов», наблюдается на таких рынках, как добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (41,2% опрошенных по рынку), вылова водных биоресурсов (40,0% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации (36,8% опрошенных по рынку), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (32,0% опрошенных по рынку), услуг среднего профессионального образования (31,7% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (31,6% опрошенных по рынку), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (30,8% опрошенных по рынку), услуг общего образования (30,3% опрошенных по рынку), туризма (30,0% опрошенных по рынку), услуг дошкольного образования (28,8% опрошенных по рынку), Рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации (28,6% опрошенных по рынку), услуг детского отдыха и оздоровления (26,9% опрошенных по рынку) и культуры (25,0% опрошенных по рынку);

- наблюдается весьма высокая доля респондентов, выбравших вариант ответа «от 1 до 3 конкурентов», на таких рынках, как ритуальных услуг (48,1% опрошенных по рынку), легкой промышленности (42,1% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (35,3% опрошенных по рынку), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (34,9% опрошенных по рынку), строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (33,3% опрошенных по рынку), услуг среднего профессионального образования (31,7% опрошенных по рынку), услуг детского отдыха и оздоровления (30,8% опрошенных по рынку), услуг дошкольного образования (30,3% опрошенных по рынку), жилищного строительства (29,6% опрошенных по рынку), архитектурно-строительного проектирования (28,6% опрошенных по рынку), товарной аквакультуры (28,6% опрошенных по рынку), нефтепродуктов (27,8% опрошенных по рынку), вылова водных биоресурсов (26,7% опрошенных по рынку) и семеноводства (25,0% опрошенных по рынку);

- весьма высокая доля респондентов, выбравших вариант ответа «от 4 до 8 конкурентов», наблюдается на таких рынках, как розничной торговли (40,7% опрошенных по рынку), нефтепродуктов (38,9% опрошенных по рынку), обработки древесины и производства изделий из дерева (37,5% опрошенных по рынку), электротехники (36,9% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (31,6% опрошенных по рынку), племенного животноводства (30,5% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (26,3% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации (26,3% опрошенных по рынку) и услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (25,9% опрошенных по рынку);

- весьма большое количество конкурентов наблюдается на таких рынках, как сферы наружной рекламы (38,6% опрошенных по рынку), легкой промышленности (36,9% опрошенных по рынку), реализации сельскохозяйственной продукции (36,4% опрошенных по рынку), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (33,3% опрошенных по рынку), услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (29,6% опрошенных по рынку), производства кирпича (28,6% опрошенных по рынку), кадастровых и землеустроительных работ (26,7% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (26,3% опрошенных по рынку), электротехники (26,3% опрошенных по рынку), выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (25,0% опрошенных по рынку) и семеноводства (25,0% опрошенных по рынку);

- наблюдается весьма высокая доля респондентов, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить», на таких рынках, как производства бетона (44,4% опрошенных по рынку), ритуальных услуг (33,3% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (29,4% опрошенных по рынку), производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации (28,5% опрошенных по рынку), товарной аквакультуры (28,5% опрошенных по рынку), услуг детского отдыха и оздоровления (26,9% опрошенных по рынку), социальных услуг (26,9% опрошенных по рынку) и обработки древесины и производства изделий из дерева (25,0% опрошенных по рынку).

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

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

Рис. 3.11. Изменение числа конкурентов за последние 3 года, 2023 г., %

Анализ рис. 3.11 предопределяет следующие выводы:

- максимальная доля респондентов считает, что на рынках Чувашской Республики, где они присутствуют, количество конкурентов не изменилась или затрудняются ответить (23,9% и 24,1% опрошенных соответственно или каждый четвертый респондент);

- каждый пятый респондент считает, что на рынках произошло увеличение числа конкурентов на 1-3 (20,7% опрошенных);

- максимальная доля предприятий-респондентов оценивает увеличение числа конкурентов (35,7% опрошенных (сумма доли респондентов по группам «увеличилось на 1-3 конкурента» и «увеличилось более чем на 4 конкурента»));

- только 16,5% опрошенных (сумма доли респондентов по группам «сократилось на 1-3 конкурента» и «сократилось более чем на 4 конкурента») или каждый 6 респондент считает, что количество конкурентов на рынках, где работает респондент, уменьшилось.

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

Рис. 3.12. Оценка изменения количества конкурентов в 2021 г. в зависимости от формы ведения бизнеса респондентов, %

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

- индивидуальные предприниматели по сравнению с юридическими лицами в большей степени уверены, что количество конкурентов на рынке увеличилось (39,5% опрошенных против 32,7% соответственно);

- юридические лица по сравнению с индивидуальными предпринимателями в большей степени убеждены, что количество конкурентов на рынке уменьшилось (20,2% опрошенных против 11,5%);

- практически одинаковая доля респондентов – индивидуальных предпринимателей и юридических лиц – наблюдается по таким вариантам ответа «не изменилось» (24,5% и 23,3% опрошенных соответственно) и «затрудняюсь ответить» (24,4% и 23,8% опрошенных соответственно).

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

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

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

- респонденты сроком существования на рынке менее 1 года в большей степени считают, что количество конкурентов на рынке увеличилось более чем на 4 конкурента (25,9% опрошенных);

- респонденты сроком существования на рынке от 1 года до 5 лет в большей степени считают, что количество конкурентов на рынке увеличилось на 1-3 конкурента (27,5% опрошенных);

- респонденты сроком существования на рынке более 5 лет в большей степени уверены, что количество конкурентов на рынке не изменилось (30,5% опрошенных);

- предприятия-респонденты сроком существования на рынке менее 1 года в большей степени убеждены, что на рынке количество конкурентов уменьшилось (26,9% опрошенных против 16,8% опрошенных по группе «от 1 года до 5 лет» и 11,9% опрошенных по группе «более 5 лет»).

Оценка изменения количества конкурентов на рынках в зависимости от уровня годового оборота компаний-респондентов представлена на рис. 3.14.

Рис. 3.14. Оценка изменения количества конкурентов на рынках в зависимости от уровня годового оборота компаний-респондентов

Общий анализ приведенных данных (рис. 3.14) предопределяет следующие выводы:

- предприятия-респонденты с уровнем годового оборота «до 120 млн. рублей» в меньшей степени отмечают сокращение количества конкурентов на рынках (8,0% опрошенных), а предприятия-респонденты с годовым оборотом «более 2000 млн. рублей» – в большей степени (39,6% опрошенных);

- предприятия-респонденты с уровнем годового оборота «более 2000 млн. рублей» в меньшей степени отмечают увеличение количества конкурентов на рынках (30,4% опрошенных), а предприятия-респонденты годовым оборотом «от 120 млн. рублей до 800 млн. рублей» – в большей степени (41,7% опрошенных). Доля респондентов с годовым оборотом «до 120 млн. рублей» в данном случае составляет 34,7% опрошенных, а с годовым оборотом от «800 млн. рублей до 2000 млн. рублей» – 38,5% опрошенных;

- предприятия-респонденты с уровнем годового оборота «до 120 млн. рублей» в большей степени не в состоянии оценить динамику изменения количества конкурентов (28,6% опрошенных), в то время как на втором месте по выбору ответа «затрудняюсь ответить» находятся респонденты с годовым доходом «более 2000 млн. рублей», а именно 17,2% опрошенных, т.е. разница составляет 11,4 п.п.;

- в максимальной степени убеждены, что количество конкурентов на рынках не изменилось предприятия-респонденты с уровнем годового оборота «до 120 млн. рублей» (28,7% опрошенных), а в меньшей степени – «более 2000 млн. рублей» (12,6% опрошенных).

На рис. 3.15 приведены данные по изменению числа конкурентов в разрезе принадлежности предприятий респондентов «городской округ – муниципальный округ».

Рис. 3.15. Изменение числа конкурентов в разрезе принадлежности предприятий респондентов «городской округ – муниципальный округ», %

Анализ рис. 3.15 указывает на следующие особенности:

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах, в большей степени убеждены, что количество конкурентов на рынке увеличилось на 1-3 (22,8% опрошенных против 13,7%);

- предприятия-респонденты, зарегистрированные в городских округах, в меньшей степени убеждены, что количество конкурентов на рынке сократилось на 1-3 (7,7% опрошенных против 11,0%);

- в городских округах предприятия-респонденты в большей степени убеждены, что на рыках никакого изменения с точки зрения изменения количества конкурентов не происходит (33,4% опрошенных против 21,0% соответственно);

- вариант ответа «затрудняюсь ответить» предприятиями-респондентами в разрезе «городской округ – муниципальный округ» выбрано практически одинаково (23,4% и 24,2% опрошенных соответственно).

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

Таблица 3.6

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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **увеличилось на 1-3 конкурента** | **увеличилось более чем на 4 конкурента** | **сократилось на 1-3 конкурента** | **сократилось более чем на 4 конкурента** | **не изменилось** | **затрудняюсь ответить** |
| Рынок услуг дошкольного образования | 13,6 | 12,1 | 12,1 | 10,6 | 24,2 | 27,4 |
| Рынок услуг общего образования | 16,9 | 13,5 | 18,0 | 6,7 | 21,3 | 23,6 |
| Рынок услуг среднего профессионального образования | 14,6 | 43,9 | 9,8 | 2,4 | 7,3 | 22,0 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 14,3 | 16,1 | 7,1 | 3,6 | 35,7 | 23,2 |
| Рынок розничной торговли | 29,5 | 14,3 | 2,7 | 1,9 | 27,9 | 23,7 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 11,5 | 23,1 | 19,2 | 3,8 | 11,5 | 30,9 |
| Рынок медицинских услуг | 15,1 | 10,5 | 4,7 | 4,7 | 29,0 | 36,0 |
| Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 29,7 | 7,4 | 7,4 | 14,8 | 25,9 | 14,8 |

продолжение таблицы 3.6

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **увеличилось на 1-3 конкурента** | **увеличилось более чем на 4 конкурента** | **сократилось на 1-3 конкурента** | **сократилось более чем на 4 конкурента** | **не изменилось** | **затрудняюсь ответить** |
| Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 14,3 | 19,0 | 14,3 | 4,8 | 33,3 | 14,3 |
| Рынок социальных услуг | 16,4 | 7,5 | 4,5 | 4,5 | 40,3 | 26,8 |
| Рынок ритуальных услуг | 18,5 | 3,7 | 7,4 | 3,7 | 37,0 | 29,7 |
| Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 10,5 | 31,6 | 15,8 | 10,5 | 15,8 | 15,8 |
| Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 12,5 | 16,7 | 16,7 | 12,5 | 25,0 | 16,6 |
| Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) | 23,1 | 7,7 | 30,8 | 7,7 | 7,7 | 23,0 |
| Рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации | 21,4 | 14,3 | 7,1 | 21,4 | 28,6 | 7,2 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 11,8 | 23,5 | 17,6 | 0,0 | 29,4 | 17,7 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 10,5 | 15,8 | 5,3 | 15,8 | 21,1 | 31,5 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации | 26,3 | 26,3 | 5,3 | 0,0 | 26,3 | 15,8 |
| Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 21,7 | 4,3 | 17,4 | 13,1 | 13,1 | 30,4 |
| Рынок жилищного строительства | 22,2 | 22,2 | 22,2 | 7,4 | 7,4 | 18,6 |

окончание таблицы 3,6

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **увеличилось на 1-3 конкурента** | **увеличилось более чем на 4 конкурента** | **сократилось на 1-3 конкурента** | **сократилось более чем на 4 конкурента** | **не изменилось** | **затрудняюсь ответить** |
| Рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 5,3 | 21,1 | 15,8 | 5,3 | 31,4 | 21,1 |
| Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 35,0 | 0,0 | 25,0 | 10,0 | 0,0 | 30,0 |
| Рынок архитектурно-строительного проектирования | 17,9 | 10,7 | 17,9 | 25,0 | 10,6 | 17,9 |
| Рынок кадастровых и землеустроительных работ | 26,7 | 13,3 | 16,7 | 10,0 | 13,3 | 20,0 |
| Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 26,4 | 12,4 | 9,9 | 0,0 | 20,7 | 30,6 |
| Рынок племенного животноводства | 17,4 | 13,1 | 4,3 | 13,1 | 21,7 | 30,4 |
| Рынок семеноводства | 20,8 | 33,3 | 8,3 | 8,3 | 12,5 | 16,8 |
| Рынок вылова водных биоресурсов | 29,4 | 0,0 | 23,5 | 23,5 | 11,8 | 11,8 |
| Рынок товарной аквакультуры | 10,0 | 30,0 | 10,0 | 0,0 | 20,0 | 30,0 |
| Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения | 11,8 | 17,6 | 11,8 | 5,9 | 29,4 | 23,5 |
| Рынок нефтепродуктов | 22,2 | 11,1 | 11,1 | 16,7 | 16,7 | 22,2 |
| Рынок легкой промышленности | 26,3 | 36,8 | 5,3 | 5,3 | 10,5 | 15,8 |
| Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 30,0 | 15,0 | 15,0 | 7,5 | 20,0 | 12,5 |
| Рынок производства кирпича | 19,0 | 19,0 | 14,3 | 9,5 | 23,8 | 14,4 |
| Рынок производства бетона | 16,7 | 5,6 | 16,7 | 5,6 | 33,3 | 22,1 |
| Сфера наружной рекламы | 23,1 | 19,2 | 15,4 | 7,7 | 7,7 | 26,9 |
| Рынок культуры | 25,0 | 0,0 | 8,3 | 11,1 | 27,8 | 27,8 |
| Рынок туризма | 5,0 | 25,0 | 10,0 | 5,0 | 20,0 | 35,0 |
| Рынок электротехники | 15,8 | 15,8 | 31,6 | 5,3 | 26,3 | 5,2 |
| Иные рынки | 15,9 | 16,0 | 0,0 | 0,0 | 29,5 | 38,6 |

Анализ табл. 3.6 указывает на следующие особенности:

- существенное увеличение более чем на 4 конкурента наблюдается на рынках услуг среднего профессионального образования (43,9% опрошенных по рынку) легкой промышленности (36,8% опрошенных по рынку), семеноводства (33,3% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (31,6% опрошенных по рынку), товарной аквакультуры (30,0% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации (26,3% опрошенных по рынку) и туризма (25,0% опрошенных по рынку);

- существенное увеличение на 1-3 конкурента наблюдается на рынках дорожной деятельности (за исключением проектирования) (35,0% опрошенных по рынку), обработки древесины и производства изделий из дерева (30,0% опрошенных по рынку), услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (29,7% опрошенных по рынку), розничной торговли (29,5% опрошенных по рынку), вылова водных биоресурсов (29,4% опрошенных по рынку), кадастровых и землеустроительных работ (26,7% опрошенных по рынку), реализации сельскохозяйственной продукции (26,4% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации (26,3% опрошенных по рынку), легкой промышленности (26,3% опрошенных по рынку) и культуры (25,0% опрошенных по рынку);

- существенное снижение более чем на 4 конкурента наблюдается только на рынке архитектурно-строительного проектирования (25,0% опрошенных по рынку);

- существенное снижение на 1-3 конкурента наблюдается на рынках электротехники (31,6% опрошенных по рынку), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (30,8% опрошенных по рынку) и дорожной деятельности (за исключением проектирования) (25,0% опрошенных по рынку);

- преобладает ответ «затрудняюсь ответить» на таких рынках, как медицинских услуг (36,0% опрошенных по рынку), туризма (35,0% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (31,5% опрошенных по рынку), услуг детского отдыха и оздоровления (30,9% опрошенных по рынку), реализации сельскохозяйственной продукции (30,6% опрошенных по рынку), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (30,4% опрошенных по рынку), племенного животноводства (30,4% опрошенных по рынку), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (30,0% опрошенных по рынку), товарной аквакультуры (30,0% опрошенных по рынку), ритуальных услуг (29,7% опрошенных по рынку), культуры (27,8% опрошенных по рынку), услуг дошкольного образования (27,4% опрошенных по рынку), сферы наружной рекламы (26,9% опрошенных по рынку) и социальных услуг (26,8% опрошенных по рынку);

- количество конкурентов не изменилось на таких рынках, как социальных услуг (40,3% опрошенных по рынку), ритуальных услуг (37,0% опрошенных по рынку), услуг дополнительного образования детей (35,7% опрошенных по рынку), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (33,3% опрошенных по рынку), производства бетона (33,3% опрошенных по рынку), строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (31,4% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (29,4% опрошенных по рынку), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (29,4% опрошенных по рынку), медицинских услуг (29,0% опрошенных по рынку), производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации (28,6% опрошенных по рынку), розничной торговли (27,9% опрошенных по рынку), культуры (27,8% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации (26,3% опрошенных по рынку), электротехники (26,3% опрошенных по рынку), услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (25,9% опрошенных по рынку) и выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (25,0% опрошенных по рынку).

Оценивая конкуренцию на отраслевых рынках необходимо учитывать и конкурентную среду на сопутствующих рынках, в данном случае на рынках поставщиков. Респондентам предложили оценить примерное число поставщиков основного закупаемого товара (работы, услуги), который приобретает представляемый ими бизнес для производства и реализации собственной продукции (если применимо), а также удовлетворенность состоянием конкуренции между поставщиками этого товара (работы, услуги). Было предложено выбрать один вариант ответа для каждой строки. Результаты оценки приведены в табл. 3.7. Как видно из таблицы 21,8% (22,2% в 2022 г.) опрошенных отметили наличие 4-х и более поставщиков, а 17,3% (18,2% в 2022 г.) респондентов – большое число поставщиков. Наличие единственного поставщика в своем рыночном сегменте отметили 13,9% (10,3% в 2022 г.) опрошенных. 27,6% (31,9% в 2022 г.) затруднились ответить. Уровнем конкуренции среди поставщиков довольны 37,7% (40,0% в 2022 г.), а не довольны 32,2% (26,6% в 2022 г.) опрошенных. 30,1% (33,4% в 2022 г.) респондентов затруднились ответить.

Таблица 3.7

Оценка количества поставщиков и удовлетворенности конкуренции между ними в 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Единственный поставщик/ неудовлетворительно** | **2 - 3 поставщика/ скорее неудовлетворительно** | **4 и более поставщика/ скорее удовлетворительно** | **Большое число поставщиков/ удовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** |
| Число поставщиков основного закупаемого товара (работы, услуги) | 13,9 | 19,4 | 21,8 | 17,3 | 27,6 |
| Удовлетворенность состоянием конкуренции между поставщиками этого товара (работы, услуги) | 13,4 | 18,8 | 20,7 | 17,0 | 30,1 |

На вопрос: «Пожалуйста, укажите наименования товаров, работ, услуг, закупаемых представляемым Вами бизнесом для производства и реализации собственной продукции, конкуренцию (состояние конкуренции) между поставщиками которых Вы оцениваете, как неудовлетворительную» основная доля респондентов отметила, что с такой ситуацией не сталкивалась (51,6% опрошенных). Предприятия отмечают, что чаще всего сталкиваются с недобросовестными поставщиками таких товаров, как «пиломатериалы» (5,0% опрошенных), «продукция химической отрасли» (4,0% опрошенных), «услуги» (3,5% опрошенных), «одежда» (3,1% опрошенных), «парикмахерские услуги» (3,1% опрошенных), «строительные материалы» (2,6% опрошенных).

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

Для оценки динамики и выбора направления дальнейшего развития конкуренции на соответствующих отраслевых рынках, необходимо определить, какие наиболее часто используемые методы, инструменты и механизмы повышения конкурентоспособности используются или могут быть использованы для достижения поставленных целей представителями бизнес-сообщества. Поэтому одной из задач социологического исследования являлся вопрос об определении основных способов повышения конкурентоспособности, используемых бизнесом в своей деятельности, и факторах, которые они считают наиболее важными для повышения конкурентоспособности своего бизнеса. Респонденты отвечали на вопрос: «Какие меры по повышению конкурентоспособности продукции, работ, услуг, которые производит или предоставляет Ваш бизнес, Вы предпринимали за последние 3 года» и выбирали мероприятия из приведенного перечня:

• обучение и переподготовка персонала;

• новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии);

• приобретение технического оборудования;

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

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

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

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

• другое (пожалуйста, укажите);

• не предпринималось никаких действий.

На рис. 3.16 приведен анализ основных способов, методов и инструментов повышения конкурентоспособности, отмеченных респондентами при проведении социологического исследования в 2023 г.

Из рис. 3.16 видно, что к числу основных способов повышения конкурентоспособности организаций в Чувашской Республике в 2023 г. относятся:

1. Обучение и переподготовка персонала – 20,0% (в 2018 г. – 27,6 %; в 2019 г. – 20,3%; в 2020 г. – 40,5%; в 2021 г. – 21,9%; в 2022 г. – 36,5%).

2. Приобретение технического оборудования – 16,9% (в 2018 г. – 11,3%; в 2019 г. – 16,0%; в 2020 г. – 12,2%; в 2021 г. – 18,5%; в 2022 г. – 31,5%).

3. Новые способы продвижения продукта (маркетинговые стратегии) – 14,4% (в 2018 г. – 9,4 %; в 2019 г. – 12,3%; в 2020 г. – 17,4%; в 2021 г. – 16,6%; в 2022 г. – 19,5%).

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

4. Разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента – 9,9% (в 2018 г. – 6,9%; в 2019 г. – 11,1%; в 2020 г. – 4,3%; в 2021 г. – 10,3%; в 2022 г. – 14,8%).

5,2 % респондентов не смогли определить необходимые инструменты для повышения конкурентоспособности, но необходимо отметить, что в 2022 г. этот показатель был выше, а именно 22,1%. В 2019 г. этот вариант ответа был выбран 17,5% опрошенных, а в 2018 г. – 28,1%, т.е. в динамике наблюдается снижение доли респондентов, которые не предпринимают никаких действий (спад по сравнению с 2018 г. на 22,9 п.п.).

На рис. 3.17 представлен рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности организации в зависимости от формы ведения бизнеса предприятий-респондентов.

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

Общий анализ рис. 3.17 указывает на следующие особенности:

- индивидуальные предприниматели в большей степени не предпринимают никаких действий по повышению конкурентоспособности собственного бизнеса (8,4% опрошенных против 3,3%);

- для юридических лиц основным способом повышения конкурентоспособности является обучение и переподготовка персонала (21,4% опрошенных) и приобретение технического оборудования (17,4% опрошенных), в то время как для индивидуальных предпринимателей – новые способы продвижения продукта (маркетинговые стратегии) (16,4% опрошенных) и разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента (14,3% опрошенных);

- юридические лица более активно используют предложенные способы повышения конкурентоспособности собственного бизнеса, чем индивидуальные предприниматели.

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

- предприятия-респонденты со сроком существования на рынке «менее 1 года» основными способами повышения конкурентоспособности видят в обучение и переподготовка персонала (15,9% опрошенных), приобретении технологий, патентов, лицензий, ноу-хау (14,8% опрошенных) и новых способах продвижения продукции (маркетинговые стратегии) (14,4% опрошенных);

- предприятия-респонденты со сроком существования на рынке «от 1 года до 5 лет» отмечают, что наиболее оптимальными способами повышения конкурентоспособности бизнеса являются новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) (16,3% опрошенных), обучение и переподготовка персонала (16,0% опрошенных) и приобретение технического оборудования (15,4% опрошенных);

- предприятия-респонденты со сроком существования на рынке «более 5 лет» уверены, что наиболее эффективными способами повышения конкурентоспособности организации являются обучение и переподготовка персонала (23,6% опрошенных), приобретение технического оборудования (20,2% опрошенных) и новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) (14,3% опрошенных).

- предприятия со сроком существования на рынке более 5 лет максимально не предпринимали никаких действий (6,7% опрошенных).

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

Основные способы повышения конкурентоспособности в разрезе годового оборота компаний-респондентов приведены на рис. 3.19. Общий анализ рисунка указывает на следующие особенности:

- предприятия-респонденты с уровнем годового оборота «до 120 млн. рублей», т.е. в большей степени индивидуальные предприниматели, лидируют в категории тех, кто никаких действий не предпринимает (10,5% опрошенных), приобретает техническое оборудование (19,4% опрошенных) и обучает и осуществляет переподготовку персонала (24,3% опрошенных);

Рис. 3.19. Рейтинг основных способов повышения конкурентоспособности в зависимости от уровня годового оборота компаний-респондентов, %

- предприятия-респонденты с уровнем годового оборота «свыше 2000 млн. рублей» считают, что основными способами повышения конкурентоспособности организации являются разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента (15,7% опрошенных), обучение и переподготовка персонала (14,9% опрошенных), самостоятельное проведение научно-исследовательской, опытно-конструкторских или технологических работ (14,7% опрошенных) и новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) (14,7% опрошенных);

- предприятия-респонденты с уровнем годового оборота «от 800 млн. рублей до 2000 млн. рублей» отмечают, что основным способом повышения конкурентоспособности является обучение и переподготовка персонала (16,4% опрошенных), приобретение технического оборудования (15,4% опрошенных) и самостоятельное проведение научно-исследовательской, опытно-конструкторских или технологических работ (14,3% опрошенных);

- предприятия-респонденты с уровнем годового оборота «от 120 млн. рублей до 800 млн. рублей» отмечают, что основными способами повышения конкурентоспособности являются обучение и переподготовка персонала (16,9% опрошенных), приобретение технического оборудования (15,7% опрошенных) и новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) (15,4% опрошенных).

Анализ мер по повышению конкурентоспособности, реализованных компаниями в разрезе экономических видов деятельности в 2023 г. приведен в табл. 3.8. Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

- приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау как один из ключевых способов повышения конкурентоспособности организации используется на рынках вылова водных биоресурсов (21,7% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (18,8% опрошенных по рынку) строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (17,7% опрошенных по рынку), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (16,7% опрошенных по рынку), племенного животноводства (15,7% опрошенных по рынку), легкой промышленности (15,7% опрошенных по рынку), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (15,3% опрошенных по рынку), производства кирпича (15,3% опрошенных по рынку), добычи

Таблица 3.8

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **обучение и переподготовка персонала** | **новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии)** | **приобретение технического оборудования** | **разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента** | **развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и проч.)** | **самостоятельное проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ** | **приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау** | **не предпринималось никаких действий** | **другое** |
| рынок услуг дошкольного образования | 33,6 | 9,7 | 12,4 | 12,4 | 7,2 | 7,1 | 8,8 | 8,8 | 0,0 |
| рынок услуг общего образования | 35,9 | 12,4 | 9,7 | 15,9 | 5,5 | 9,7 | 6,9 | 4,0 | 0,0 |
| рынок услуг среднего профессионального образования | 27,5 | 15,9 | 20,3 | 8,7 | 13,0 | 4,3 | 7,3 | 3,0 | 0,0 |
| рынок услуг дополнительного образования детей | 33,6 | 11,2 | 17,8 | 11,2 | 6,5 | 8,4 | 6,5 | 4,8 | 0,0 |
| рынок розничной торговли | 12,2 | 21,6 | 11,2 | 21,1 | 7,2 | 3,5 | 4,2 | 19,0 | 0,0 |
| рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 14,8 | 10,2 | 18,2 | 15,9 | 10,2 | 14,8 | 14,8 | 0,0 | 1,1 |
| рынок медицинских услуг | 31,5 | 10,1 | 22,5 | 7,3 | 9,6 | 5,1 | 8,3 | 4,5 | 1,1 |
| рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 20,5 | 20,5 | 10,8 | 13,3 | 10,8 | 12,0 | 10,8 | 1,3 | 0,0 |
| рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 13,7 | 15,1 | 13,7 | 15,1 | 13,7 | 12,3 | 12,3 | 4,1 | 0,0 |
| рынок социальных услуг | 44,3 | 7,4 | 16,4 | 9,0 | 8,2 | 5,7 | 5,7 | 2,5 | 0,8 |
| рынок ритуальных услуг | 12,7 | 27,3 | 10,9 | 10,9 | 10,9 | 9,1 | 7,3 | 10,9 | 0,0 |

продолжение таблицы 3.8

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **обучение и переподготовка персонала** | **новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии)** | **приобретение технического оборудования** | **разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента** | **развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и проч.)** | **самостоятельное проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ** | **приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау** | **не предпринималось никаких действий** | **другое** |
| рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 18,3 | 10,0 | 10,0 | 11,7 | 18,3 | 16,7 | 15,0 | 0,0 | 0,0 |
| рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 16,9 | 14,3 | 16,9 | 10,4 | 11,7 | 15,6 | 11,7 | 2,5 | 0,0 |
| рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) | 19,0 | 9,5 | 14,3 | 16,7 | 7,1 | 16,7 | 16,7 | 0,0 | 0,0 |
| рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации | 18,6 | 9,3 | 11,6 | 14,0 | 18,6 | 14,0 | 11,6 | 2,3 | 0,0 |
| рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 12,5 | 16,7 | 18,7 | 10,4 | 14,6 | 6,3 | 18,7 | 2,1 | 0,0 |
| рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по | 18,0 | 14,8 | 18,0 | 13,1 | 6,5 | 14,8 | 14,8 | 0,0 | 0,0 |

продолжение таблицы 3.8

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **обучение и переподготовка персонала** | **новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии)** | **приобретение технического оборудования** | **разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента** | **развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и проч.)** | **самостоятельное проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ** | **приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау** | **не предпринималось никаких действий** | **другое** |
| межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации | 17,0 | 13,2 | 13,2 | 13,2 | 13,2 | 11,4 | 9,4 | 9,4 | 0,0 |
| рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 18,5 | 13,5 | 15,3 | 15,3 | 8,5 | 10,2 | 15,3 | 3,4 | 0,0 |
| рынок жилищного строительства | 19,5 | 13,4 | 14,6 | 14,6 | 11,0 | 12,2 | 8,5 | 4,9 | 1,3 |
| рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 12,9 | 14,5 | 16,1 | 12,9 | 8,2 | 17,7 | 17,7 | 0,0 | 0,0 |
| рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 15,0 | 1,7 | 20,0 | 15,0 | 11,7 | 18,3 | 13,3 | 3,3 | 1,7 |
| рынок архитектурно-строительного проектирования | 13,1 | 19,2 | 10,1 | 14,1 | 15,3 | 14,1 | 14,1 | 0,0 | 0,0 |
| рынок кадастровых и землеустроительных работ | 19,5 | 16,1 | 21,8 | 10,4 | 14,9 | 6,9 | 10,4 | 0,0 | 0,0 |
| рынок реализации сельскохозяйственной | 17,5 | 11,7 | 36,9 | 8,7 | 4,4 | 3,9 | 3,9 | 13,0 | 0,0 |

окончание таблицы 3.8

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **обучение и переподготовка персонала** | **новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии)** | **приобретение технического оборудования** | **разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента** | **развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и проч.)** | **самостоятельное проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ** | **приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау** | **не предпринималось никаких действий** | **другое** |
| продукции |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| рынок племенного животноводства | 12,9 | 15,7 | 15,7 | 5,7 | 20,0 | 12,9 | 15,7 | 1,4 | 0,0 |
| рынок семеноводства | 15,9 | 14,6 | 17,1 | 11,0 | 14,6 | 14,6 | 11,0 | 1,2 | 0,0 |
| рынок вылова водных биоресурсов | 6,5 | 15,2 | 19,6 | 15,2 | 8,7 | 13,0 | 21,8 | 0,0 | 0,0 |
| рынок товарной аквакультуры | 20,0 | 5,0 | 5,0 | 10,0 | 20,0 | 25,0 | 15,0 | 0,0 | 0,0 |
| рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения | 20,8 | 18,9 | 7,5 | 17,0 | 9,4 | 11,3 | 15,1 | 0,0 | 0,0 |
| рынок нефтепродуктов | 20,0 | 14,0 | 20,0 | 10,0 | 12,0 | 8,0 | 14,0 | 0,0 | 2,0 |
| рынок легкой промышленности | 15,7 | 11,8 | 23,5 | 17,7 | 7,8 | 7,8 | 15,7 | 0,0 | 0,0 |
| рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 13,2 | 9,6 | 20,2 | 16,7 | 11,4 | 15,8 | 9,6 | 3,5 | 0,0 |
| рынок производства кирпича | 20,3 | 13,6 | 15,2 | 11,9 | 11,9 | 11,9 | 15,2 | 0,0 | 0,0 |
| рынок производства бетона | 8,7 | 17,2 | 17,2 | 17,2 | 10,3 | 17,2 | 12,2 | 0,0 | 0,0 |
| сфера наружной рекламы | 13,0 | 16,3 | 18,5 | 10,9 | 13,0 | 15,3 | 13,0 | 0,0 | 0,0 |
| рынок культуры | 22,2 | 17,2 | 17,2 | 14,1 | 7,1 | 10,1 | 10,1 | 2,0 | 0,0 |
| рынок туризма | 15,6 | 15,6 | 15,6 | 12,5 | 14,1 | 12,5 | 10,9 | 3,2 | 0,0 |
| рынок электротехники | 18,8 | 10,1 | 18,8 | 14,5 | 10,2 | 17,5 | 10,1 | 0,0 | 0,0 |
| иные рынки | 28,8 | 10,0 | 25,0 | 13,8 | 5,0 | 5,0 | 2,5 | 8,8 | 1,1 |

общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (15,1% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (15,0% опрошенных по рынку), товарной аквакультуры (15,0% опрошенных по рынку), услуг детского отдыха и оздоровления (14,8% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (14,8% опрошенных по рынку) и архитектурно-строительного проектирования (14,1% опрошенных по рынку);

- самостоятельное проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ как способ повышения конкурентоспособности организации чаще всего используется на рынках товарной аквакультуры (25,0% опрошенных по рынку), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (18,3% опрошенных по рынку), строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (17,7% опрошенных по рынку), электротехники (17,4% опрошенных по рынку), производства бетона (17,2% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (16,7% опрошенных по рынку), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (16,7% опрошенных по рынку), обработки древесины и производства изделий из дерева (15,8% опрошенных по рынку), выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (15,6% опрошенных по рынку), сферы наружной рекламы (15,2% опрошенных по рынку), услуг детского отдыха и оздоровления (14,8% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (14,8% опрошенных по рынку), семеноводства (14,6% опрошенных по рынку) и архитектурно-строительного проектирования (14,1% опрошенных по рынку);

- развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и прочее) широко используется на рынках племенного животноводства (20,0% опрошенных по рынку), товарной аквакультуры (20,0% опрошенных по рынку), производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации (18,6% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (18,3% опрошенных по рынку), архитектурно-строительного проектирования (15,2% опрошенных по рынку), кадастровых и землеустроительных работ (14,9% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (14,6% опрошенных по рынку), семеноводства (14,6% опрошенных по рынку) и туризма (14,1% опрошенных по рынку);

- разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента как инструмент повышения конкурентоспособности организации очень часто используется на рынках розничной торговли (21,1% опрошенных по рынку), легкой промышленности (17,6% опрошенных по рынку), производства бетона (17,2% опрошенных по рынку), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (17,0% опрошенных по рынку), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (16,7% опрошенных по рынку), обработки древесины и производства изделий из дерева (16,7% опрошенных по рынку), услуг общего образования (15,9% опрошенных по рынку), услуг детского отдыха и оздоровления (15,9% опрошенных по рынку), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (15,3% опрошенных по рынку), вылова водных биоресурсов (15,2% опрошенных по рынку), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (15,1% опрошенных по рынку), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (15,0% опрошенных по рынку), жилищного строительства (14,6% опрошенных по рынку), электротехники (14,5% опрошенных по рынку), архитектурно-строительного проектирования (14,1% опрошенных по рынку) и культуры (14,1% опрошенных по рынку);

- приобретение технического оборудования как способ повышения конкурентоспособности организации используется на рынках реализации сельскохозяйственной продукции (36,9% опрошенных по рынку), легкой промышленности (23,5% опрошенных по рынку), медицинских услуг (22,5% опрошенных по рынку), кадастровых и землеустроительных работ (21,8% опрошенных по рынку), услуг среднего профессионального образования (20,3% опрошенных по рынку), обработки древесины и производства изделий из дерева (20,2% опрошенных по рынку), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (20,0% опрошенных по рынку), нефтепродуктов (20,0% опрошенных по рынку), вылова водных биоресурсов (19,6% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (18,8% опрошенных по рынку), электротехники (18,8% опрошенных по рынку), сферы наружной рекламы (18,5% опрошенных по рынку), услуг детского отдыха и оздоровления (18,2% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (18,0% опрошенных по рынку), услуг дополнительного образования детей (17,8% опрошенных по рынку), производства бетона (17,2% опрошенных по рынку), семеноводства (17,1% опрошенных по рынку), выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (16,9% опрошенных по рынку), социальных услуг (16,4% опрошенных по рынку), строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (16,1% опрошенных по рынку), племенного животноводства (15,7% опрошенных по рынку), туризма (15,6% опрошенных по рынку), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (15,3% опрошенных по рынку), производства кирпича (15,3% опрошенных по рынку), жилищного строительства (14,6% опрошенных по рынку) и купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (14,3% опрошенных по рынку);

- новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) широко используются на рынках ритуальных услуг (27,3% опрошенных по рынку), розничной торговли (21,6% опрошенных по рынку), услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (20,5% опрошенных по рынку), архитектурно-строительного проектирования (19,2% опрошенных по рынку), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (18,9% опрошенных по рынку), производства бетона (17,2% опрошенных по рынку), культуры (17,2% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок (16,7% опрошенных по рынку), сферы наружной рекламы (16,3% опрошенных по рынку), кадастровых и землеустроительных работ (16,1% опрошенных по рынку), услуг среднего профессионального образования (15,9% опрошенных по рынку), племенного животноводства (15,7% опрошенных по рынку), туризма (15,6% опрошенных по рынку), вылова водных биоресурсов (15,2% опрошенных по рынку), психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (15,1% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (14,8% опрошенных по рынку), семеноводства (14,6% опрошенных по рынку), строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (14,5% опрошенных по рынку) и выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (14,3% опрошенных по рынку);

- обучение и переподготовка персонала как инструмент повышения конкурентоспособности организации широко используется на рынках социальных услуг (44,3% опрошенных по рынку), услуг общего образовани (35,9% опрошенных по рынку), услуг дошкольного образования (33,6% опрошенных по рынку), услуг дополнительного образования детей (33,6% опрошенных по рынку), медицинских услуг (31,5% опрошенных по рынку), услуг среднего профессионального образования (27,5% опрошенных по рынку), культуры (22,2% опрошенных по рынку), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (20,8% опрошенных по рынку), услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами (20,5% опрошенных по рынку), производства кирпича (20,3% опрошенных по рынку), товарной аквакультуры (20,0% опрошенных по рынку), нефтепродуктов (20,0% опрошенных по рынку), жилищного строительства (19,5% опрошенных по рынку), кадастровых и землеустроительных работ (19,5% опрошенных по рынку), купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) (19,0% опрошенных по рынку), электротехники (18,8% опрошенных по рынку), производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации (18,6% опрошенных по рынку), услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (18,6% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (18,3% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (18,0% опрошенных по рынку), реализации сельскохозяйственной продукции (17,5% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации (17,0% опрошенных по рынку), выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме (16,9% опрошенных по рынку), семеноводства (15,9% опрошенных по рынку), легкой промышленности (15,7% опрошенных по рынку), туризма (15,6% опрошенных по рынку), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (15,0% опрошенных по рынку) и услуг детского отдыха и оздоровления (14,8% опрошенных по рынку).

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

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

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

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

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

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

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

- максимальную долю респондентов составляют предприятия-респонденты, которые выбрали вариант ответа «удовлетворен», а именно 32,2% опрошенных (29,8% опрошенных в 2022 г.);

- весьма высока доля респондентов, которые выбрали вариант ответа «скорее удовлетворен» – 29,4% опрошенных (33,3% в 2022 г.);

Рис. 3.20. Оценка респондентами деятельности органов власти в 2021 г.

- 18,6% опрошенных выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (23,9% в 2022 г.);

- 10,6% респондентов остановились на варианте ответа «скорее не удовлетворен» (8,9% опрошенных в 2022 г.);

- не удовлетворены деятельностью органов власти 9,1% опрошенных (4,1% в 2022 г.), т.е. наблюдается двукратное увеличение доли неудовлетворенных деятельностью органов власти респондентов.

Если рассматривать оценку респондентов о деятельности органов власти в динамике, т.е. за 2022-2023 гг., то можно сделать вывод о том, что категории «удовлетворен» и «скорее удовлетворено» поменялись местами.

На рис. 3.21 представлена информация об оценке деятельности органов власти в формировании конкурентной среды предприятиями-респондентами в разрезе формы ведения бизнеса. Из рисунка видно, что существенной разницы в ответах между индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами нет (разница в 5,1 п.п. по критерию «удовлетворен», 3,3% по критерию «скорее удовлетворен», 6,5 п.п. по критерию «скорее не удовлетворен», 2,4 п.п. по критерию «не удовлетворен» и 5,3 п.п. по критерию «затрудняюсь ответить»).

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

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

- максимально удовлетворены деятельностью органов власти предприятия-респонденты, которые существуют на рынке от 1 года до 5 лет (38,2% опрошенных). Практически одинаково удовлетворены деятельностью органов власти респонденты, существующие на рынке менее 1 года и более 5 лет (32,6% и 32,5% опрошенных соответственно);

- максимальная доля респондентов, выбравших вариант ответа «скорее удовлетворен», приходится на тех, кто существует на рынке более 5 лет (36,7% опрошенных). Доля остальных групп значительно меньше (23,3% опрошенных – респонденты, существующие на рынке менее 1 года и 22,5% опрошенных – от 1 года до 5 лет);

- предприятия-респонденты, существующие на рынке менее 1 года, в большей степени скорее не удовлетворены деятельностью органов власти (15,0% опрошенных).

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

На рис. 3.23 представлена информация о деятельности органов власти в формировании конкурентной среды предприятиями-респондентами в зависимости от уровня их годового оборота. Общий анализ рисунка предопределяет следующие особенности:

- максимально удовлетворены деятельностью органов власти предприятия-респонденты годовым объемом до 120 млн. рублей (69,8% опрошенных, а именно по категории «скорее удовлетворен» – 34,0% опрошенных, а по категории «удовлетворен» – 35,8% опрошенных). Следующие по уровню удовлетворенности респонденты относятся к группе «от 120 млн. рублей до 800 млн. рублей», а именно 56,3% опрошенных (22,1% и 34,2% опрошенных соответственно);

Рис. 3.23. Оценка деятельности органов власти в формировании конкурентной среды предприятиями-респондентами в зависимости от уровня годового оборота компаний-респондентов, %

- в большей степени затрудняются ответить на данный вопрос предприятия-респонденты с годовым оборотом «более 2000 млн. рублей» (21,3% опрошенных), но этот показатель практически одинаков для таких групп, как «от 800 млн. рублей до 2000 млн. рублей» (19,8% опрошенных) и «до 120 млн. рублей» (18,9% опрошенных).

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

Оценка деятельности органов власти в формировании конкурентной среды в зависимости от места регистрации предприятий-респондентов приведена на рис. 3.24. Из рисунка видно, что предприятия-респонденты, зарегистрированные как в муниципальных, так в городских округах в целом одинаково удовлетворены деятельностью органов власти (61,7% и 61,4% опрошенных соответственно). Необходимо отметить, что предприятия-респонденты, зарегистрированные как в городских, так и в муниципальных округах, также практически одинаково не удовлетворены деятельностью органов власти (19,5% и 19,8% опрошенных соответственно). Такая же картина наблюдается по выбору варианта ответа «затрудняюсь ответить» (19,1% опрошенных, зарегистрированных в городских округах и 18,5% опрошенных, зарегистрированных в муниципальных округах).

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

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

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

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

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

- основную долю респондентов составляют предприятия-респонденты, которые удовлетворены (сумма значений «удовлетворительное» и «скорее удовлетворительное») официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (65,0% опрошенных по уровню доступности, 63,8% опрошенных по уровню понятности и 64,3% опрошенных по удобству получения);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается незначительное снижение доли удовлетворенных предприятий-респондентов официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (спад на 5,5 п.п. по уровню доступности, на 7,0 п.п. по уровню понятности и на 7,0 п.п. по удобству получения);

Таблица 3.9

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Параметры оценки официальной информации** | **Удовлетворительное** | | | | | **Скорее удовлетворительное** | | | | | **Скорее не удовлетворительное** | | | | | **Неудовлетворительное** | | | | | **Затрудняюсь ответить** | | | | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** |
| Уровень доступности | 36,1 | 36,2 | 41,2 | 47,9 | 37,7 | 28,9 | 34,3 | 30,8 | 27,7 | 29,2 | 10,3 | 4,1 | 8,5 | 3,7 | 6,9 | 8,9 | 4,4 | 4,9 | 1,3 | 7,2 | 15,8 | 21 | 14,6 | 19,4 | 19,0 |
| Уровень понятности | 33,6 | 34,7 | 41 | 45,8 | 35,7 | 30,2 | 36,1 | 32,8 | 31,3 | 29,2 | 8,7 | 5,1 | 7,5 | 2,6 | 8,2 | 9,3 | 3,7 | 4,4 | 0,9 | 7,7 | 18,2 | 20,4 | 14,3 | 19,4 | 19,2 |
| Удобство получения | 34,9 | 35,9 | 40,8 | 51,5 | 36,2 | 29,4 | 35,4 | 31,8 | 24,9 | 29,6 | 9,2 | 5,6 | 9,5 | 2,1 | 7,8 | 8,8 | 3,2 | 3,8 | 2,9 | 6,6 | 17,7 | 19,9 | 14,1 | 18,6 | 19,8 |

- в динамике, т.е. за 2019-2023 гг., наблюдается незначительное снижение доли удовлетворенных респондентов официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (спад на 1,9 п.п. по уровню доступности, на 1,1 п.п. по уровню понятности и на 1,5 п.п. по удобству получения, т.е. в пределах статистической погрешности);

- в динамике, т.е. за 2019-2023 гг., наблюдается незначительный рост доли неудовлетворенных респондентов официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (рост на 5,1 п.п. по уровню доступности, на 2,1 п.п. по уровню понятности и на 3,6 п.п. по удобству получения);

- по ответу «затрудняюсь ответить» в динамике, т.е. за 2019-2023 гг., наблюдается несущественное падение доли респондентов по всем параметрам оценки официальной информации (спал на 3,2 п.п. по уровню доступности, на 1,0 п.п. по уровню понятности и на 2,1 п.п. по удобству получения).

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

- по параметру оценки официальной информации «уровень доступности» видно, что доля удовлетворенных респондентов, зарегистрированных в городских округах незначительно выше, чем в муниципальных округах в 2023 г. (67,5% опрошенных против 64,4% соответственно, однако обратная картина наблюдалась как в 2022 г., так и в 2019 г. (66,7% опрошенных против 71,7% соответственно в 2022 г. и 60,9% опрошенных против 71,0% соответственно в 2019 г.);

- по параметру оценки официальной информации «уровень понятности» на протяжении 2019-2023 гг. доля удовлетворенных предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах

Таблица 3.10

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Параметры оценки официальной информации** | **Удовлетворительное** | | **Скорее удовлетворительное** | | **Скорее не удовлетворительное** | | **Неудовлетворительное** | | **Затрудняюсь ответить** | |
| **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Уровень доступности 2023 | 45,2 | 33,5 | 22,3 | 30,9 | 7,4 | 11,1 | 6,0 | 9,7 | 19,1 | 14,8 |
| Уровень доступности 2022 | 33,5 | 37,1 | 33,2 | 34,6 | 5,2 | 3,7 | 1,6 | 5,5 | 26,5 | 19,1 |
| Уровень доступности 2021 | 27,6 | 51,4 | 32,9 | 29,3 | 14,8 | 3,7 | 8,0 | 2,5 | 16,7 | 13,1 |
| Уровень доступности 2020 | 44,8 | 49,2 | 30,8 | 26,6 | 3,8 | 3,5 | 1,0 | 1,4 | 19,6 | 19,3 |
| Уровень доступности 2019 | 27,4 | 44,9 | 33,5 | 26,1 | 11,0 | 4,1 | 11,0 | 4,7 | 17,1 | 20,2 |
| Уровень понятности 2023 | 41,4 | 31,3 | 23,4 | 32,2 | 7,7 | 9,0 | 6,3 | 10,2 | 21,2 | 17,3 |
| Уровень понятности 2022 | 34,0 | 35,0 | 33,8 | 37,0 | 5,7 | 4,8 | 2,3 | 4,1 | 24,2 | 19,1 |
| Уровень понятности 2021 | 28,7 | 50,2 | 35,5 | 30,8 | 13,4 | 3,1 | 7,1 | 2,4 | 15,3 | 13,5 |
| Уровень понятности 2020 | 43,4 | 46,8 | 32,8 | 30,6 | 3,1 | 2,4 | 0,8 | 0,9 | 19,9 | 19,3 |
| Уровень понятности 2019 | 25,6 | 42,8 | 33,7 | 26,5 | 11,8 | 5,6 | 12,7 | 4,4 | 16,2 | 20,7 |
| Удобство получения 2023 | 42,0 | 32,7 | 22,6 | 31,5 | 7,7 | 9,7 | 6,6 | 9,5 | 21,1 | 16,6 |
| Удобство получения 2022 | 34,3 | 36,5 | 33,5 | 36,1 | 4,7 | 5,9 | 2,3 | 3,4 | 25,2 | 18,1 |
| Удобство получения 2021 | 29,9 | 48,9 | 32,7 | 31,2 | 18,4 | 2,9 | 5,3 | 2,7 | 13,7 | 14,3 |
| Удобство получения 2020 | 49,2 | 52,6 | 26,1 | 24,4 | 2,7 | 1,9 | 3,1 | 2,8 | 18,9 | 18,3 |
| Удобство получения 2019 | 28,1 | 42,6 | 34,1 | 26,5 | 11,7 | 4,7 | 9,4 | 4,4 | 16,7 | 21,8 |

*\*Примечание: ГО и – городской округ, МО – муниципальный округ*

незначительно выше, чем в городских округах в 2023 г. (64,8% опрошенных против 63,5% соответственно, т.е. разница в 1,3 п.п.) и, наоборот, в 2019 г. (59,3% опрошенных против 69,3% соответственно, т.е. разница в 10,0 п.п.);

- по параметру оценки официальной информации «удобство получения» в динамике, т.е. за 2019-2023 гг., предприятия-респонденты, зарегистрированные в городских округах более удовлетворены по сравнению с предприятиями-респондентами, которые зарегистрированы в муниципальных округах в 2023 г. (64,6% опрошенных против 64,2% соответственно) и, наоборот, в 2019 г. (62,2% опрошенных против 69,1% соответственно);

- доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах и удовлетворенных официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», незначительно растет в динамике (за 2019-2023 гг.) по всем параметрам оценки (с 60,9% опрошенных в 2019 г. до 67,5% в 2023 г. по параметру «уровень доступности»; с 59,3% опрошенных в 2019 г. до 64,8% в 2023 г. по параметру «уровень понятности»; с 62,2% опрошенных в 2019 г. до 64,6% в 2023 г. по параметру «удобство получения»);

- удовлетворенность предприятий, зарегистрированных в муниципальных округах, официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет» по всем параметрам оценки в динамике (за 2019-2023 гг.) падает (по «уровню доступности»: с 71,0% опрошенных в 2019 г. до 64,4% в 2023 г.; по «уровню понятности»: с 69,3% опрошенных в 2019 г. до 63,5% в 2023 г.; по «удобству получения»: с 69,1% опрошенных в 2019 г. до 64,2% опрошенных в 2023 г.);

- в 2023 г. доля неудовлетворенных предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах выше, чем тех предприятий, которые зарегистрированы в городских округах (20,8% опрошенных против 13,4% по параметру «уровень доступности»; 19,2% опрошенных против 14,0% по параметру «уровень понятности» и 19,2% опрошенных против 14,3% по параметру «удобство получения»).

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

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

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

Анализ рис. 3.25-3.26 указывает, что индивидуальные предприниматели в среднем на 13,5 п.п. более удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», по сравнению с юридическими лицами по всем указанным параметрам (уровень доступности, уровень понятности и удобство получения).

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

- предприятия-респонденты со сроком существования на рынке более 5 лет максимально удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет» (73,9% опрошенных по параметру «уровень доступности»; 71,3% опрошенных по параметру «уровень понятности» и 72,9% опрошенных по параметру «удобство получения»);

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

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

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

- минимальная удовлетворенность официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», наблюдается у предприятий-респондентов со сроком существования на рынке менее 1 года (по параметру «уровень доступности» т – 51,3% опрошенных, по параметру «уровень понятности» т – 56,5% опрошенных и по параметру «удобство получения» – 54,9% опрошенных);

- максимально не удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», предприятия, существующие на рынке менее 1 года (34,2% опрошенных по параметру «уровень доступности», 26,9% по параметру «уровень понятности» и 26,9% по параметру «удобство получения»), а минимально – предприятия со сроком существования на рынке более 5 лет по параметру «уровень доступности» – 11,9% опрошенных, по параметру «уровень понятности» – 12,6% опрошенных по параметру «удобство получения» – 11,9% опрошенных соответственно).

Оценка удовлетворенности официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», предприятиями-респондентами в зависимости от их уровня годового оборота, приведены на рис. 3.30-3.33.

Рис. 3.30. Удовлетворенность официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», предприятиями-респондентами с годовым оборотом до 120 млн. рублей, %

Рис. 3.31. Удовлетворенность официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», предприятиями-респондентами с годовым оборотом от 120 млн. рублей до 800 млн. рублей, %

Рис. 3.32. Удовлетворенность официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», предприятиями-респондентами с годовым оборотом от 880 млн. рублей до 2000 млн. рублей, %

Рис. 3.33. Удовлетворенность официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», предприятиями-респондентами с годовым оборотом свыше 2000 млн. рублей, %

Исходя из анализа данных рис. 3.30-3.33 можно сделать следующие выводы:

- предприятия-респонденты с уровнем годового оборота менее 120 млн. рублей максимально удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет» (75,4% опрошенных по параметру «уровень доступности»; 74,5% опрошенных по параметру «уровень понятности» и 73,7% опрошенных по параметру «удобство получения»);

- минимальная удовлетворенность официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», наблюдается у предприятий-респондентов с уровнем годового оборота свыше 2000 млн. рублей по параметру «уровень доступности» (43,7% опрошенных), а по параметрам «удобство получения» и «уровень понятности» среди предприятий с уровнем годового оборота от 800 млн. рублей до 2000 млн. рублей (41,2% и 41,7% опрошенных соответственно);

- максимально не удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды, размещаемой в сети «Интернет», предприятия с уровнем годового оборота свыше 2000 млн. рублей по параметрам «уровень доступности» и «удобство понятности» (40,8% и 37,9% опрошенных соответственно), а по параметру «уровень получения» с уровнем годового оборота от 800 млн. рублей до 2000 млн. рублей (38,5% опрошенных). Минимальные показатели в данном контексте наблюдаются у предприятий с уровнем годового оборота до 120 млн. рублей (8,2%, 8,5% и 8,7% опрошенных соответственно).

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

Результаты опроса на вышеуказанный вопрос с учетом данных 2020 г. приведены в табл. 3.11. Общий анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- уровень удовлетворенности предприятий-респондентов полнотой размещенной органом исполнительной власти Чувашской Республики и муниципальными образованиями информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции по всем характеристикам практически одинакова – разница в показателях только на уровне статистической погрешности. Максимальное значение наблюдается по характеристике «доступность информации о нормативной базе, связанной с внедрением Стандарта в регионе» (68,4% опрошенных), а минимальное – «доступность информации о проведенных обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления региона» (63,7% опрошенных);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается ухудшение удовлетворенности предприятий-респондентов полнотой размещения информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции по всем характеристикам (спад на 2,4 п.п. по доступности информации о нормативной базе, связанной с внедрением Стандарта в регионе, на 5,6 п.п. по доступности информации о перечне товарных рынков для содействия развитию конкуренции в регионе, на 4,8 п.п. по предоставлению возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона, на 5,0 п.п. по обеспечению доступности «дорожной карты» региона, на 6,2 п.п. по доступности информации о проведенных обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления региона и на 5,0 п.п. по доступности информации о проведенных мониторингах в регионе и сформированном ежегодном докладе;

- вариант ответа «затрудняюсь ответить/ мне ничего не известно о такой информации» респондентами выбирался практически одинаково (разница в рамках статистической погрешности максимум на 0,6 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается незначительный рост доли предприятий-респондентов неудовлетворенных полнотой размещения информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции по всем характеристикам (рост на 6,1 п.п. по доступности информации о нормативной базе, связанной с внедрением Стандарта в регионе, на 8,6 п.п. по доступности информации о перечне товарных рынков для содействия развитию конкуренции в регионе, на 7,3 п.п. по предоставлению возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона, на 7,6 п.п. по обеспечению доступности «дорожной карты» региона, на 7,4 п.п. по доступности информации о проведенных обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления региона и на 6,3 п.п. по доступности информации о проведенных мониторингах в регионе и сформированном ежегодном докладе.

Таблица 3.11

Оценка полноты информации о состоянии конкурентной среды Чувашской Республики за 2022-2023 гг., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Удовлетво-рительно** | | **Скорее удовлет-ворительно** | | **Скорее неудовлет-ворительно** | | **Неудовлет-ворительно** | | **Затрудняюсь ответить/ мне ничего не известно о такой информации** | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| Доступность информации о нормативной базе, связанной с внедрением Стандарта в регионе | 36,9 | 36,7 | 31,5 | 34,1 | 6,7 | 5,8 | 8,1 | 2,9 | 16,8 | 20,5 |
| Доступность информации о перечне товарных рынков для содействия развитию конкуренции в регионе | 34,9 | 34,2 | 30,5 | 36,8 | 9,8 | 6,2 | 7,6 | 2,6 | 17,2 | 20,2 |
| Предоставление возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона | 35,6 | 35,7 | 29,5 | 34,2 | 8,0 | 7,1 | 9,5 | 3,1 | 17,4 | 19,9 |
| Обеспечение доступности «дорожной карты» региона | 35,5 | 35,7 | 30,2 | 35,0 | 8,9 | 6,3 | 7,6 | 2,6 | 17,8 | 20,4 |
| Доступность информации о проведенных обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления региона | 34,1 | 34,6 | 29,6 | 35,3 | 8,7 | 6,3 | 8,3 | 3,3 | 19,3 | 20,5 |
| Доступность информации о проведенных мониторингах в регионе и сформированном ежегодном докладе | 35,5 | 34,7 | 30,0 | 35,8 | 7,6 | 6,4 | 8,2 | 3,1 | 18,7 | 20,0 |

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

Предприятиям-респондентам также было предложено отметить, какими источниками информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции они предпочитают пользоваться и доверяют больше всего.

Результаты ответов респондентов по критерию «предпочитают пользоваться» приведены в табл. 3.12.

Таблица 3.12

Предпочтения респондентов по критерию «предпочитают пользоваться», %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Источники информации** | **2023 г.** | | | **2022 г.** | | |
| **В целом** | **ГО\*** | **МО\*** | **В целом** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Официальная информация, размещенная на сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 50,7 | 60,9 | 47,6 | 68,9 | 78,7 | 65,6 |
| Официальная информация, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации | 43,3 | 52,3 | 40,6 | 53,1 | 57,7 | 51,5 |
| Официальная информация, размещенная на официальном сайте ФАС России в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 43,3 | 49,7 | 41,3 | 51,1 | 53,0 | 50,5 |
| Информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 46,5 | 59,7 | 42,5 | 55,1 | 57,1 | 54,4 |
| Телевидение | 47,3 | 49,7 | 46,6 | 53,3 | 47,8 | 55,2 |
| Печатные средства массовой информации | 50,9 | 52,0 | 50,6 | 47,9 | 50,9 | 46,9 |
| Радио | 39,4 | 32,3 | 41,6 | 40,3 | 42,1 | 39,6 |
| Специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы | 47,2 | 53,4 | 45,3 | 44,3 | 47,5 | 43,2 |
| Другое | 28,6 | 25,7 | 29,4 | 3,5 | 6,2 | 2,5 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

Полученные данные как в целом по выборке, так и в разрезе «городской округ – муниципальный округ» приведены к общему числу респондентов, т.е. 1509 опрошенным. Анализ табл. 3.12 указывает на следующие особенности:

- в 2023 г. предприятиями-респондентами в целом использовались все источники информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции (разбрось от 39,4% до 50,9%);

- такой источник информации, как «радио» был одинаково популярен как в 2022 г., так и в 2023 г. (40,3% и 39,4% соответственно), так и «специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы» (44,3% и 47,2% соответственно), т.е. в пределах статистической погрешности;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается существенное спад таких источников информации, как официальная информация, размещенная на сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (спад на 18,2 п.п.), официальная информация, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации (спад на 9,8 п.п.), информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (спад на 8,6 п.п.), официальная информация, размещенная на официальном сайте ФАС России в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (спад на 7,8 п.п.) и телевидение (спад на 6,0 п.п.);

- в 2023 г. предприятия-респонденты, зарегистрированные в городских округах, в большей степени информацию о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции получали от таких источников, как «официальная информация, размещенная на сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (60,9% против 47,6%), «официальная информация, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации» (52,3% против 40,6%) и «информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (59,7% против 42,5%);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. в муниципальных округах наблюдается спад популярности всех источников информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции за исключением печатных средств массовой информации (рост на 3,7 п.п.), «радио» (рост на 2,0 п.п.) и «специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы» (рост на 2,1 п.п.);

- в городских округах наблюдается падение популярности всех источников информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции, кроме информации, размещенной на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (рост на 2,6 п.п.), телевидения (рост на 0,9 п.п.), печатных средств массовой информации (рост на 1,1 п.п.) и специальных блогов, порталов и прочих электронных ресурсов (рост на 5,9 п.п.);

- максимальную динамику спада как в городских, так и муниципальных округах показал такой источник информации, как «официальная информация, размещенная на сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (спад на 17,8 п.п. и 18,0 п.п. соответственно);

- минимальная динамика спада как в городских, так и в муниципальных округах наблюдается по такому источнику информации, как «официальная информация, размещенная на официальном сайте ФАС России в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (спад на 3,3 п.п. и 9,2 п.п. соответственно).

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

Таблица 3.13

Предпочтения респондентов по критерию «доверяют», %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Источники информации** | **2023 г.** | | | **2022 г.** | | |
| **В целом** | **ГО\*** | **МО\*** | **В целом** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Официальная информация, размещенная на сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 32,5 | 21,1 | 35,9 | 26,2 | 26,0 | 26,3 |
| Официальная информация, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации | 33,3 | 20,0 | 37,3 | 16,4 | 17,7 | 16,0 |
| Официальная информация, размещенная на официальном сайте ФАС России в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 33,7 | 21,7 | 37,4 | 17,9 | 18,2 | 17,8 |
| Информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 32,9 | 20,6 | 36,7 | 17,9 | 14,0 | 19,2 |
| Телевидение | 25,7 | 16,3 | 28,6 | 16,6 | 6,5 | 20,1 |
| Печатные средства массовой информации | 22,8 | 13,7 | 25,5 | 13,1 | 10,4 | 14,0 |
| Радио | 20,9 | 13,1 | 23,2 | 7,1 | 2,1 | 8,8 |
| Специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы | 22,7 | 16,9 | 24,5 | 8,3 | 8,1 | 8,4 |
| Другое | 19,7 | 12,0 | 22,0 | 0,7 | 1,6 | 0,4 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

- в 2023 г. наблюдается рост доверия ко всем источникам информации (от 6,3 п.п. по официальной информации, размещенной на сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» до 16,9 п.п. по официальной информации, размещенной на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации);

- в 2023 г. предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах, в меньшей степени доверяют всем источникам информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республике и деятельности по содействию развитию конкуренции, чем предприятия-респонденты, зарегистрированные в городских округах (например, по источнику информации «официальная информация, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации» эта разница составляет 17,3 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается рост доверия ко всем источникам официальной информации среди предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах (от 8,5 п.п. по показателю «телевидение» до 21,3 п.п. по официальной информации, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации). Такая же картина наблюдается среди предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах (рост от 2,3 п.п. по официальной информации, размещенной на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации до 11,0 п.п. по радио), за исключением источника информации «официальная информация, размещенная на сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»», где наблюдается спад (на 4,9 п.п.).

## **3.6. Оценка степени влияния на конкурентную среду в регионе органов власти и объединений**

Предприятиям-респондентам было предложено ответить на вопрос: «Оцените, пожалуйста, степень влияния на конкурентную среду в регионе следующих органов власти и объединений», где в качестве таких органов власти и объединений предлагались:

• бизнес-омбудсмен;

• региональные ассоциации бизнеса;

• бизнес-объединения федерального значения;

• ФАС России (её территориальное управление);

• Роспотребнадзор;

• Глава региона.

В табл. 3.14 приведена общая информация о степени влияния на конкурентную среду в регионе органов власти и объединений в 2023 г. Общий анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- максимальная доля предприятий-респондентов не в состоянии дать четкого ответа на данный вопрос, поэтому выбирают вариант ответа «затрудняюсь ответить» (44,2% опрошенных по «бизнес-омбудсмен», 43,7% опрошенных по «региональные ассоциации бизнеса», 43,4% опрошенных по «бизнес-объединения федерального значения», 41,3% опрошенных по «ФАС России (её территориальное управление)», 39,0% опрошенных по «Роспотребнадзор» и 39,7% опрошенных по «Глава региона»);

- каждый четвертый респондент считает, что степень влияния на конкурентную среду в регионе органов власти и объединений находится на среднем уровне (от 25,0% опрошенных по «бизнес-объединения федерального значения» до 28,8% опрошенных по «Роспотребнадзор»);

- доля предприятий-респондентов, считающих, что степень влияния на конкурентную среду в регионе органов власти и объединений высокая составляет 13,0% опрошенных по «бизнес-омбудсмен», 13,6% опрошенных по «региональные ассоциации бизнеса», 15,0% опрошенных по «бизнес-объединения федерального значения», 17,8% опрошенных по «ФАС России (её территориальное управление)», 16,9% опрошенных по «Роспотребнадзор» и 19,0% опрошенных по «Глава региона»;

- доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах, по сравнению с зарегистрированными в муниципальных округах, в большей степени затрудняются дать конкретный ответ на поставленный вопрос (54,6% опрошенных против 41,0% по «бизнес-омбудсмен», 51,7% опрошенных против 41,3% по «региональные ассоциации бизнеса», 50,6% опрошенных против 41,2% по «бизнес-объединения федерального значения», 46,5% опрошенных против 39,6% по «ФАС России (её территориальное управление)», 43,4% опрошенных против 37,7% по «Роспотребнадзор» и 50,6% опрошенных против 36,4% по «Глава региона»);

Таблица 3.14

Степень влияния на конкурентную среду в регионе органов власти и объединений в 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Органы власти и объединения** | **В целом по выборке** | | | | **Городской округ** | | | | **Муниципальный округ** | | | |
| **Высокая** | **Средняя** | **Низкая** | **Затрудняюсь ответить** | **Высокая** | **Средняя** | **Низкая** | **Затрудняюсь ответить** | **Высокая** | **Средняя** | **Низкая** | **Затрудняюсь ответить** |
| Бизнес-омбудсмен | 13,0 | 26,5 | 16,3 | 44,2 | 10,0 | 17,7 | 17,7 | 54,6 | 13,9 | 29,2 | 15,9 | 41,0 |
| Региональные ассоциации бизнеса | 13,6 | 26,7 | 16,0 | 43,7 | 8,0 | 18,9 | 21,4 | 51,7 | 15,3 | 29,1 | 14,3 | 41,3 |
| Бизнес-объединения федерального значения | 15,0 | 25,0 | 16,6 | 43,4 | 11,1 | 18,9 | 19,4 | 50,6 | 16,2 | 26,9 | 15,7 | 41,2 |
| ФАС России (её территориальное управление) | 17,8 | 26,7 | 14,2 | 41,3 | 13,7 | 22,9 | 16,9 | 46,5 | 19,0 | 27,9 | 13,5 | 39,6 |
| Роспотребнадзор | 16,9 | 28,8 | 15,3 | 39,0 | 14,9 | 22,3 | 19,4 | 43,4 | 17,5 | 30,7 | 14,1 | 37,7 |
| Глава региона | 19,0 | 27,9 | 13,4 | 39,7 | 18,3 | 19,7 | 11,4 | 50,6 | 19,2 | 30,4 | 14,0 | 36,4 |

- доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах, по сравнению с зарегистрированными в городских округах, считающих, что степень влияния на конкурентную среду в регионе органов власти и объединений низкая, относительно ниже (15,9% опрошенных против 17,7% по «бизнес- омбудсмен», 14,3% опрошенных против 21,4% по «региональные ассоциации бизнеса», 15,7% опрошенных против 19,4% по «бизнес-объединения федерального значения», 13,5% опрошенных против 16,9% по «ФАС России (её территориальное управление)», 14,1% опрошенных против 19,4% по «Роспотребнадзор»), за исключением «Главы региона», где наблюдается обратная картина (14,0% опрошенных против 11,4% по);

- доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах, считающих, что степень влияния на конкурентную среду в регионе органов власти и объединений средняя, выше по сравнению с предприятиями-респондентами, зарегистрированными в городских округах (29,2% опрошенных против 17,7% по «бизнес-омбудсмен», 29,1% опрошенных против 18,9% по «региональные ассоциации бизнеса», 26,9% опрошенных против 18,9% по «бизнес-объединения федерального значения», 27,9% опрошенных против 22,9% по «ФАС России (её территориальное управление)», 30,7% опрошенных против 22,3% по «Роспотребнадзор» и 30,4% опрошенных против 19,7% по «Глава региона»).

## **3.7. Удовлетворенность предприятий-респондентов работой региональных финансовых организаций**

На рис. 3.34 представлена информация об удовлетворенности предприятий-респондентов деятельностью региональных финансовых организаций на территории Чувашской Республики в контексте предоставляемых ими услуг.

Анализ рис. 3.34 указывает на следующие особенности:

- доля предприятий-респондентов ответивших «скорее удовлетворен» и «удовлетворен» деятельностью региональных финансовых организаций на территории Чувашской Республики составляет 51,6% опрошенных или каждый второй респондент;

- однако высока доля предприятий-респондентов, которые не смогли оценить работу региональных финансовых организаций (22,6% опрошенных, выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить»);

- 25,8% респондентов не удовлетворены деятельностью региональных финансовых организаций;

Рис. 3.34. Оценка удовлетворенности предприятий-респондентов деятельностью региональных финансовых организаций, %

- существенной разницы между предприятиями-респондентами, зарегистрированными в городских и муниципальных округах, в ответах нет (разница по ответу «затрудняюсь ответить» 5,9 п.п., по «полностью не удовлетворен» – 7,1 п.п., по «скорее не удовлетворен» – 3,9 п.п., по «скорее удовлетворен» – 6,8 п.п., по «полностью удовлетворен» – 1,9 п.п.).

Оценка удовлетворенности предприятий-респондентов Чувашской Республики стоимостью финансовых услуг региональных финансовых организаций в 2023 г. в зависимости от формы ведения бизнеса приведена на рис. 3.35.

Рис. 3.35. Оценка удовлетворенности предприятий-респондентов в зависимости от формы организации бизнеса стоимостью финансовых услуг региональных финансовых организаций, %

Общий анализ рис. 3.35 указывает на следующие особенности:

- юридические лица в большей степени не в состоянии оценить объективность стоимости финансовых услуг, предоставляемых региональными финансовыми организациями (24,3% опрошенных против 20,4% соответственно);

- нет никакой разницы между предприятиями-респондентами, в зависимости от формы организации бизнеса, по таким ответам, как «полностью не удовлетворен» и «скорее удовлетворен» (12,6% опрошенных против 12,5% и 29,0% опрошенных против 29,2% соответственно в разрезе «индивидуальный предприниматель – юридическое лицо»);

- индивидуальные предприниматели в большей степени удовлетворены стоимостью финансовых услуг региональных финансовых организаций (23,8% опрошенных против 21,6% соответственно).

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

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

В опросе населения Чувашской Республики приняли участие 6706 человек, что составляет 0,6% населения (из генеральной совокупности в 1173177 граждан Чувашской Республики на 1 января 2023 г.), в том числе 4044 городских жителей (60,3%) и 2662 жителей из муниципальных округов (39,7%), при этом доля мужчин составила 47,0% (3151 чел.), а женщин – 53,0% (3555 чел.). Структура распределения респондентов в выборке соответствует генеральной совокупности (репрезентативна), так как отклонения лежат в пределах статистической погрешности (754451 человек городского населения или 64,3%; 542624 человек мужского пола или 46,3%). В городских округах доля женщин составила 53,2%, а в муниципальных округах – 53,3%. В опросе участвовали жители 5 городских округов и 21 муниципальных округов Чувашской Республики. Структура выборки по половому признаку представлена на рис. 4.1.

Рис. 4.1. Структура выборки по половому признаку в 2023 г., %

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

Таблица 4.1

Структура выборки в разрезе муниципальных образований Чувашской Республики в 2023 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Муниципальный округ** | **Количество респондентов** | **Мужской пол, чел.** | **Женский пол, чел.** | **Мужской пол, %** | **Женский пол, %** |
| Алатырский муниципальный округ | 75 | 38 | 37 | 50,7 | 49,3 |
| Аликовский муниципальный округ | 76 | 38 | 38 | 50,0 | 50,0 |
| Батыревский муниципальный округ | 173 | 87 | 86 | 50,3 | 49,7 |
| Вурнарский муниципальный округ | 161 | 81 | 80 | 50,3 | 49,7 |
| Ибресинский муниципальный округ | 111 | 55 | 56 | 49,5 | 50,5 |
| Канашский муниципальный округ | 176 | 88 | 88 | 50,0 | 50,0 |
| Козловский муниципальный округ | 126 | 63 | 63 | 50,0 | 50,0 |
| Комсомольский муниципальный округ | 114 | 57 | 57 | 50,0 | 50,0 |
| Красноармейский муниципальный округ | 70 | 35 | 35 | 50,0 | 50,0 |
| Красночетайский муниципальный округ | 76 | 38 | 38 | 50,0 | 50,0 |
| Мариинско-Посадский муниципальный округ | 148 | 75 | 73 | 50,7 | 49,3 |
| Моргаушский муниципальный округ | 171 | 86 | 85 | 50,3 | 49,7 |
| Порецкий муниципальный округ | 59 | 29 | 30 | 49,2 | 50,8 |
| Урмарский муниципальный округ | 113 | 57 | 56 | 50,4 | 49,6 |
| Цивильский муниципальный округ | 244 | 124 | 120 | 50,8 | 49,2 |
| Чебоксарский муниципальный округ | 341 | 172 | 169 | 50,4 | 49,6 |
| Шемуршинский муниципальный округ | 64 | 32 | 32 | 50,0 | 50,0 |
| Шумерлинский муниципальный округ | 42 | 21 | 21 | 50,0 | 50,0 |
| Ядринский муниципальный округ | 169 | 85 | 84 | 50,3 | 49,7 |
| Яльчикский муниципальный округ | 85 | 43 | 42 | 50,6 | 49,4 |
| Янтиковский муниципальный округ | 68 | 34 | 34 | 50,0 | 50,0 |
| Алатырский городской округ | 175 | 78 | 97 | 44,6 | 55,4 |
| Канашский городской округ | 245 | 110 | 135 | 44,9 | 55,1 |
| Новочебоксарский городской округ | 668 | 300 | 368 | 44,9 | 55,1 |
| Чебоксарский городской округ | 2810 | 1260 | 1550 | 44,8 | 55,2 |
| Шумерлинский городской округ | 146 | 65 | 81 | 44,5 | 55,5 |
| **Всего** | **6706** | **3151** | **3555** | **47,0** | **53,0** |

Анализ табл. 4.1 указывает, что выборка респондентов по муниципальным образованиям полностью репрезентативна (в пределах статистической погрешности) структуре населения Чувашской Республики, например, в Алатырском муниципальном округе проживает 13552 человек или 1,1% населения, в то время как 75 респондентов в выборке также составляют 1,1% (в Аликовском муниципальном округе проживает 13788 человек или 1,1% населения, 76 респондентов в выборке составляет 1,1%; в Канашском муниципальном округе проживает 31812 человека или 2,6% населения, 176 респондентов в выборке составляет 2,6%; в Чебоксарском муниципальном округе проживает 496238 человек или 42,2% населения, 2810 респондентов в выборке составляет 41,9% и т.д.).

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

Рис. 4.2. Возрастная структура выборки в 2023 г.

Общий анализ рис. 4.2 указывает на следующие особенности:

- основная доля респондентов приходится на возрастную группу «45-54 лет» (22,5% опрошенных или 1510 респондентов);

- минимальная доля респондентов приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (11,2% опрошенных или 750 респондентов);

- доля респондентов возрастной группы «65 лет и старше» в выборке соответствует на 53,8% (750 человека вместо 1394 человек), однако данная возрастная категория в меньшей степени проявляет активность при оценке удовлетворенности качеством оказания услуг, так как в этой возрастной группе в генеральной совокупности присутствуют респонденты возрастом от 65 лет до 100 лет и старше;

- доля респондентов в возрастной группе «25-34 лет», «35-44 лет» и «55-64 лет» в целом соответствует генеральной совокупности, т.е. структуре населения Чувашской Республики (15,1%, 19,6% и 18,9% соответственно), т.е. разница по возрастной группе «25-34 лет» составляет 1,3 п.п., по возрастной группе «35-44 лет» – 1,7 п.п., а по возрасной группе «55-64 лет» – 2,8 п.п.;

- доля респондентов в возрастной группе «18-24 лет» составляет 150,6%, однако это самые активные респонденты, которые могут предоставить более объективную информацию о качестве товаров и услуг, предоставляемых на рынках Чувашской Республики.

На рис. 4.3 приведена структура выборки в разрезе уровня образования респондентов.

Рис. 4.3. Уровень образования респондентов в 2023 г.

Анализ рис. 4.3 указывает, что основная масса респондентов имеет высшее образование (54,8%), причем данный показатель среди респондентов городских округов (57,4%), несущественно, но превышает показатель по муниципальным округам (50,9%), т.е. на 6,5 п.п. Незначительную долю составляют респонденты с основным общим образованием, а именно 11,9% опрошенных, причем по данному критерию доля респондентов из городских округов предсказуемо меньше чем из муниципальных округов (10,0% против 14,4%). Практически каждый пятый респондент в выборке со средним профессиональным образованием, причем нет никакой разницы между респондентами, проживающими либо в городских, либо муниципальных округах (19,8% опрошенных против 19,7%).

На рис. 4.4 приведены результаты оценки рода занятий респондентов, согласно которых 53,9% респондентов относятся к экономически активному населению, т.е. работают. К данному проценту работающих можно также добавить предпринимателей (2,3% опрошенных) и самозанятых (10,1%). Уровень безработных респондентов составляет 3,1% опрошенных, что соответствует официальной статистике по Чувашской Республике. Каждый десятый респондент (9,6% опрошенных) относится к категории экономически неактивного населения, т.е. в данном случае получают образование. 10,8% опрошенных находятся на заслуженном отдыхе, т.е. относятся к категории «пенсионер (в том числе по инвалидности)».

Рис. 4.4. Род занятий респондентов в 2023 г.

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

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

Анализ табл. 4.2 указывает на следующие особенности:

- респонденты считают, что количество предложений товаров и услуг весьма высока на таких рынках, как продукты питания (60,1% опрошенных) и сотовая связь (60,1% опрошенных);

- в целом респонденты отмечают, что количество предложений товаров и услуг высока на таких рынках, как газоснабжение (59,0% опрошенных), лекарственные препараты (57,9% опрошенных), электроснабжение (57,1% опрошенных), интернет (55,9% опрошенных), теплоснабжение (54,2% опрошенных), услуги учреждений дошкольного образования (54,2% опрошенных), строительные материалы (54,1% опрошенных), водопровод (52,4% опрошенных), услуги общего образования и среднего профессионального образования (52,2% опрошенных) и финансовые услуги (51,2% опрошенных);

- низкое количество предложений товаров и услуг наблюдается на таких рынках, как ритуальные услуги (49,9% опрошенных), услуги организаций культуры (49,0% опрошенных), продукция легкой промышленности (48,2% опрошенных), услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (47,6% опрошенных), услуги дополнительного образования детей (47,5% опрошенных), социальные услуги населения (47,4% опрошенных), услуги кадастровых и землеустроительных работ (47,4% опрошенных), нефтепродукты (47,2% опрошенных), общественный транспорт (45,8% опрошенных), медицинские услуги (45,5% опрошенных), новое жилье (45,2% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (42,7% опрошенных), услуги

Таблица 4.2

Оценка широты предложения товаров и услуг за 2018-2023 гг., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Доля удовлетворенных широтой предложения товаров и услуг** | | | | | | **Годовой прирост** | | | | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2023 к 2022** | **2022 к 2021** | **2021 к 2020** | **2020 к 2019** | **2019 к 2018** |
| Продукты питания | 60,1 | 74,7 | 69,9 | 92,5 | 80,5 | 85,4 | -14,6 | 4,8 | -22,6 | 12,0 | -4,9 |
| Общественный транспорт | 45,8 | 51,9 | 51,3 | 58,7 | 59,3 | 60,1 | -6,1 | 0,6 | -7,4 | -0,6 | -0,8 |
| Лекарственные препараты | 57,9 | 70,7 | 65,2 | 68,2 | 73,6 | 76,2 | -12,8 | 5,5 | -3,0 | -5,4 | -2,6 |
| Медицинские услуги | 45,5 | 49,4 | 48,6 | 45,4 | 55,7 | 57,1 | -3,9 | 0,8 | 3,2 | -10,3 | -1,4 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 54,2 | 64,0 | 59,4 | 76,9 | 65,5 | 62,3 | -9,8 | 4,6 | -17,5 | 11,4 | 3,2 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 52,2 | 62,6 | 58,2 | 87,8 | 81,4 | - | -10,4 | 4,4 | -29,6 | 6,4 | - |
| Социальные услуги населения | 47,4 | 52,7 | 51,2 | 55,6 | 54,9 | 54,9 | -5,3 | 1,5 | -4,4 | 0,7 | 0,0 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 41,2 | 47,9 | 41,3 | 38,0 | 45,0 | 44,2 | -6,7 | 6,6 | 3,3 | -7,0 | 0,8 |
| Услуги дополнительного образования детей | 47,5 | 56,0 | 49,7 | 57,9 | 54,4 | 52,2 | -8,5 | 6,3 | -8,2 | 3,5 | 2,2 |
| Услуги организаций культуры | 49,0 | 57,1 | 51,6 | 55,8 | 54,9 | 53,7 | -8,1 | 5,5 | -4,2 | 0,9 | 1,2 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 38,9 | 42,4 | 37,5 | 26,2 | 38,7 | 37,6 | -3,5 | 4,9 | 11,3 | -12,5 | 1,1 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 36,0 | 40,1 | 37,0 | 30,6 | 41,0 | 33,9 | -4,1 | 3,1 | 6,4 | -10,4 | 7,1 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 42,7 | 41,5 | 47,2 | 44,6 | 51,1 | 49 | 1,2 | -5,7 | 2,6 | -6,5 | 2,1 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 47,6 | 52,5 | 52,2 | 81,0 | 67,9 | - | -4,9 | 0,3 | -28,8 | 13,1 | - |
| Ритуальные услуги | 49,9 | 68,8 | 54,9 | 64,1 | 62,0 | 60,3 | -18,9 | 13,9 | -9,2 | 2,1 | 1,7 |
| Сотовая связь | 60,1 | 64,7 | 67,6 | 83,9 | 78,0 | 80,3 | -4,6 | -2,9 | -16,3 | 5,9 | -2,3 |
| Интернет | 55,9 | 57,9 | 62,6 | 75,8 | 72,7 | 75,7 | -2,0 | -4,7 | -13,2 | 3,1 | -3,0 |

окончание таблицы 4.2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Доля удовлетворенных широтой предложения товаров и услуг** | | | | | | **Годовой прирост** | | | | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2023 к 2022** | **2022 к 2021** | **2021 к 2020** | **2020 к 2019** | **2019 к 2018** |
| Водопровод | 52,4 | 65,6 | 58,6 | 67 | 67,3 | 69,7 | -13,2 | 7,0 | -8,4 | -0,3 | -2,4 |
| Электроснабжение | 57,1 | 58,9 | 65,4 | 81,9 | 76,3 | 77,6 | -1,8 | -6,5 | -16,5 | 5,6 | -1,3 |
| Теплоснабжение | 54,2 | 66,5 | 62,1 | 72,3 | 71,7 | 73,7 | -12,3 | 4,4 | -10,2 | 0,6 | -2,0 |
| Газоснабжение | 59,0 | 45,4 | 66,8 | 82,8 | 77,0 | 77,8 | 13,6 | -21,4 | -16,0 | 5,8 | -0,8 |
| Новое жилье | 45,2 | 54,2 | 50,2 | 50,4 | 58,1 | 60,6 | -9,0 | 4,0 | -0,2 | -7,7 | -2,5 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 47,4 | 47,6 | 50,3 | 73,4 | 69,0 | - | -0,2 | -2,7 | -23,1 | 4,4 | - |
| Нефтепродукты | 47,2 | 54,7 | 51,0 | 66,4 | 66,5 | - | -7,5 | 3,7 | -15,4 | -0,1 | - |
| Продукция легкой промышленности | 48,2 | 56,5 | 51,9 | - | - | - | -8,3 | 4,6 | - | - | - |
| Строительные материалы | 54,1 | 59,1 | 58,1 | - | - | - | -5,0 | 1,0 | - | - | - |
| Финансовые услуги | 51,2 | 53,4 | 56,6 | - | - | - | -2,2 | -3,2 | - | - | - |
| Услуги проектных организаций | 41,6 | 42,6 | 42,7 | - | - | - | -1,0 | -0,1 | - | - | - |

проектных организаций (41,6% опрошенных) и услуги отдыха и оздоровления детей (41,2% опрошенных).

- весьма низкое количество предложений товаров и услуг, по мнению респондентов, наблюдается на таких рынках, как туристские услуги (туризм внутренний) (38,9% опрошенных) и обслуживание детей с ограниченными возможностями (36,0% опрошенных);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается резкое снижение доли респондентов, отмечающих весьма широкое предложение товаров и услуг на таких рынках, как ритуальные услуги (на 18,9 п.п. до 49,9% опрошенных), продукты питания (на 14,6 п.п. до 60,1% опрошенных), водопровод (на 13,2 п.п. до 52,4% опрошенных), лекарственные препараты (на 12,8 п.п. до 57,9% опрошенных) и теплоснабжение (на 12,3 п.п. до 54,2% опрошенных);

- в 2023 г. из 28 рассматриваемых рынков в 26 наблюдается отрицательная динамика, за исключением услуг по управлению многоквартирными домам (рост на 1,2 п.п.) и газоснабжения (рост на 13,6 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2021-2023 гг., наблюдается в целом отрицательная динамика на 26 рынках, в том числе на таких как продукты питания, общественный транспорт, лекарственные препараты, медицинские услуги, услуги образования, культуры, социального обслуживания населения, ритуальные услуги, сотовой связи, интернета, услуг субъектов естественных монополий, услуги кадастровых и землеустроительных работ, нефтепродукты.

Наблюдается рост оценок населения на двух рынках с низкими значениями оценок широты предложений: туристские услуги (туризм внутренний) и обслуживание детей с ограниченными возможностями:

- в динамике за 2018-2023 гг. наблюдается незначительный рост доли респондентов, оценивающих широкое предложение товаров и услуг на таких рынках, как туристские услуги (туризм внутренний) (с 37,6% опрошенных в 2018 г. до 38,9% в 2023 г.) и обслуживание детей с ограниченными возможностями (с 33,9% опрошенных в 2018 г. до 36,0% в 2023 г.).

На рис. 4.5-4.11 выборочно представлена информация об оценке широты предложения товаров и услуг в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г. по некоторым рынкам Чувашской Республики.

Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку продуктов питания в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г. приведена на рис. 4.5. Общий анализ рисунка указывает, что основная доля респондентов считает, что данный рынок достаточно приставлен товарами и услугами, причем доля населения городских округов выше, чем муниципальных округов (44,9% опрошенных против 39,8%). По критерию «избыточно (много)» наблюдается обратная картина, т.е. 17,0% опрошенных население городских округов против 17,6% опрошенных населения муниципальных округов, т.е. разница составляет всего 0,6 п.п. Поэтому, население городских округов в большей степени удовлетворено широтой предложения товаров и услуг по рынку продуктов питания. По ответу «затрудняюсь ответить» преобладают респонденты, которые живут в муниципальных округах (18,2% опрошенных против 16,2%).

Рис. 4.5. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку продуктов питания в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г., %

На рис. 4.6 представлена информация по оценке респондентами широты предложения товаров и услуг по рынку общественного транспорта в разрезе «городской округ – муниципальный округ». Исходя из анализа рисунка видно, что основную долю респондентов составляют опрошенные, выбравшие вариант ответа «достаточно», причем жителей городских округов незначительно больше, чем муниципальных округов (34,1% опрошенных против 31,1%). Напротив, доля респондентов, проживающих в муниципальных округах преобладает над городскими округами в варианте ответа «избыточно (много)», а именно, 14,2% опрошенных против 11,9%. В варианте ответа «затрудняюсь ответить» респонденты, проживающие в муниципальных округах, незначительно преобладает над респондентами, проживающими в городских округах.

Рис. 4.6. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку общественного транспорта в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г., %

На рис. 4.7. дана общая оценка широты предложения товаров и услуг по рынку лекарственные препараты в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г. Общий анализ рисунка указывает, что доля респондентов, проживающих в городских округах по степени удовлетворенности широтой предложения товаров и услуг (сумма вариантов ответа «достаточно» и «избыточно (много)») несущественно превышает долю респондентов, живущих в муниципальных округах (59,6% опрошенных против 55,4%). По варианту ответа «затрудняюсь ответить» между ответами населения городских и муниципальных округов какой-либо ощутимой разницы нет (17,7% опрошенных против 17,4%). Вариант ответа «избыточно (много)» население городских и муниципальных округов выбрало абсолютно одинаково (по 15,4% опрошенных). По вариантам ответов «мало» и «нет совсем» население муниципальных округов незначительно превышает население городских округов.

Рис. 4.7. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку лекарственные препараты в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г., %

Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку медицинских услуг в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г. представлена на рис. 4.8.

Анализ рис. 4.8 указывает, что респонденты выбирали весьма противоположные мнения: наиболее популярные ответы были «достаточно» и «мало», по варианту ответа «достаточно» по количеству преобладают респонденты, проживающие в городских округах (33,8% опрошенных против 28,7%), а по варианту ответа мало – респонденты, проживающие в муниципальных округах (24,2% опрошенных против 24,1%), хотя эта разница ничтожна мала. По варианту ответа «затрудняюсь ответить» наблюдается незначительное преобладание респондентов муниципальных округов над респондентами городских округов (19,5% опрошенных против 17,8%). Такие ответы могли сложиться у населения в связи отсутствием некоторых импортных лекарственных препаратов в продаже.

Рис. 4.8. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку медицинских услуг в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г., %

Рис. 4.9. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку услуг учреждений дошкольного образования в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г., %

На рис. 4.9 представлена информация об оценке широты предложения товаров и услуг по рынку услуг учреждений дошкольного образования в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г. Общий анализ рисунка указывает, что доля респондентов, выбравших вариант ответа «достаточно» существенно преобладает над остальными, причем внутри группы наблюдается незначительное преобладание населения городских округов над муниципальными округами (41,9% опрошенных против 39,7%). По варианту ответа «избыточно (много)» преобладает население муниципальных округов над городскими округами (14,7% опрошенных против 12,2%). По варианту ответа «затрудняюсь ответить» наблюдается незначительное преобладание населения городских округов над муниципальными округами (20,3% опрошенных против 19,4%).

Анализ оценки широты предложения товаров и услуг по рынку услуг общего образования и среднего профессионального образования в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г. представлен на рис. 4.10.

Рис. 4.10. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку услуг общего образования и среднего профессионального образования в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г., %

Общий анализ рис. 4.10 указывает, что в общей структуре респондентов преобладают респонденты, выбравшие вариант ответа «достаточно», причем доля населения городских округов незначительно больше, чем муниципальных округов (40,1% опрошенных против 36,6%). В вариантах ответа «избыточно (много)», «нет совсем» и «затрудняюсь ответить» преобладает население муниципальных округов (14,4% опрошенных против 12,9%, 13,3% опрошенных против 10,6% и 20,6% опрошенных против 18,9% соответственно), а по варианту ответа «мало» наблюдается обратная картина.

На рис. 4.11 представлена информация по оценке широты предложения товаров и услуг по рынку социальных услуг населению в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г. Анализ рисунка указывает, что среди опрошенных преобладают респонденты, выбравшие вариант ответа «достаточно», причем доля населения городских округов в группе несущественно выше, чем муниципальных округов (35,9% опрошенных против 32,8%). Весьма высока доля респондентов, которые выбрали вариант ответа «мало», где доля населения городских округов также преобладает над муниципальными округами (18,8% опрошенных против 17,9%). По варианту ответа «затрудняюсь ответить» существенной разницы нет.

Рис. 4.11. Оценка широты предложения товаров и услуг по рынку социальных услуг населению в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г., %

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

Таблица 4.3

Оценка динамики восприятия потребителями количества организаций, предоставляющих услуги на рынках Республики Чувашии за 3 года в 2023 г., %

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

Исходя из анализа табл. 4.3 можно сделать следующие выводы:

- весьма высока доля респондентов, которые считают, что количество организаций, предоставляющих товары и услуги на рынках Чувашской Республики в течение последних 3 лет, увеличилось на таких рынках, как продукты питания (34,0% опрошенных), лекарственные препараты (29,2% опрошенных) и строительные материалы (25,5% опрошенных) по сравнению с другими рынками;

- на таких рынках, как общественный транспорт (27,5% опрошенных) и медицинские услуги (22,9% опрошенных) наблюдается значительное преобладание доли респондентов по варианту ответа «снизилось» по сравнению с другими рынками;

- по большинству рынков наблюдается максимальная доля респондентов, которые считают, что количество организаций, предоставляющих товары и услуги на рынках Чувашской Республики в течение последних 3 лет не изменилось, а именно рынок электроснабжения (37,7% опрошенных), газоснабжения (36,5% опрошенных), теплоснабжения (35,7% опрошенных), водопровода (35,0% опрошенных), интернета (33,6% опрошенных), сотовой связи (32,6% опрошенных), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (32,5% опрошенных), услуг общего образования и среднего профессионального образования (30,9% опрошенных), услуг организаций культуры (30,7% опрошенных), услуг дошкольного образования (29,5% опрошенных), медицинских услуг (29,3% опрошенных) и общественного транспорта (28,1% опрошенных);

- весьма высока доля респондентов, которые не смогли оценить динамику изменения количества организаций, предоставляющих товары и услуги на рынках Чувашской Республики в течение последних 3 лет, по таким рынкам, как услуги проектных организаций (38,2% опрошенных), обслуживание детей с ограниченными возможностями (37,8% опрошенных), услуги кадастровых и землеустроительных работ (35,5% опрошенных), ритуальные услуги (34,6% опрошенных), финансовые услуги (33,1% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (32,5% опрошенных), туристские услуги (туризм внутренний) (32,4% опрошенных), нефтепродукты (32,3% опрошенных), новое жилье (30,9% опрошенных), услуги отдыха и оздоровления детей (30,7% опрошенных), социальные услуги населения (30,5% опрошенных), продукция легкой промышленности (30,0% опрошенных), услуги дополнительного образования детей (29,3% опрошенных) и строительные материалы (29,1% опрошенных).

В табл. 4.4 приведены ответы респондентов за 2021-2023 гг. на вышеуказанный вопрос.

Таблица 4.4

Оценка динамики восприятия потребителями количества организаций, предоставляющих услуги на рынках Республики Чувашии за 3 года по ответам респондентов за 2021-2023 гг., %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Количество организаций** | | | |
| **Снизилось** | **Увеличилось** | **Не изменилось** | **Затрудняюсь ответить** |
| Продукты питания 2023 | 19,8 | 34,0 | 24,4 | 21,8 |
| Продукты питания 2022 | 9,6 | 50,3 | 22,6 | 17,5 |
| Продукты питания 2021 | 15,4 | 41,8 | 23,8 | 19,0 |
| Общественный транспорт 2023 | 27,5 | 21,4 | 28,1 | 23,0 |
| Общественный транспорт 2022 | 32,3 | 19,9 | 29,4 | 18,4 |
| Общественный транспорт 2021 | 26,8 | 26,7 | 27,1 | 19,4 |
| Лекарственные препараты 2023 | 18,9 | 29,2 | 28,1 | 23,8 |
| Лекарственные препараты 2022 | 8,0 | 41,5 | 30,5 | 20,0 |
| Лекарственные препараты 2021 | 13,8 | 37,4 | 27,8 | 21,0 |
| Медицинские услуги 2023 | 22,9 | 23,9 | 29,4 | 23,8 |
| Медицинские услуги 2022 | 16,8 | 25,3 | 37,8 | 20,1 |
| Медицинские услуги 2021 | 19,1 | 28,2 | 31,5 | 21,2 |
| Услуги дошкольного образования 2023 | 18,6 | 23,0 | 29,4 | 29,0 |
| Услуги дошкольного образования 2022 | 8,4 | 24,7 | 40,9 | 26,0 |
| Услуги дошкольного образования 2021 | 13,5 | 29,9 | 32,6 | 24,0 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования 2023 | 19,0 | 21,4 | 30,9 | 28,7 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования 2022 | 10,0 | 22,2 | 42,6 | 25,2 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования 2021 | 15,1 | 24,5 | 35,7 | 24,7 |
| Социальные услуги населения 2023 | 18,8 | 21,2 | 29,5 | 30,5 |
| Социальные услуги населения 2022 | 9,0 | 20,1 | 38,8 | 32,1 |
| Социальные услуги населения 2021 | 14,2 | 24,4 | 33,7 | 27,7 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей 2023 | 20,2 | 20,8 | 28,3 | 30,7 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей 2022 | 11,6 | 19,5 | 37,8 | 31,1 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей 2021 | 15,7 | 23,1 | 33,9 | 27,3 |

продолжение таблицы 4.4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Количество организаций** | | | |
| **Снизилось** | **Увеличилось** | **Не изменилось** | **Затрудняюсь ответить** |
| Услуги дополнительного образования детей 2023 | 18,7 | 24,0 | 28,0 | 29,3 |
| Услуги дополнительного образования детей 2022 | 9,7 | 24,8 | 36,9 | 28,6 |
| Услуги дополнительного образования детей 2021 | 14,2 | 27,3 | 32,8 | 25,7 |
| Услуги организаций культуры 2023 | 18,5 | 22,7 | 30,7 | 28,1 |
| Услуги организаций культуры 2022 | 11,0 | 22,9 | 39,5 | 26,6 |
| Услуги организаций культуры 2021 | 15,6 | 24,4 | 35,1 | 24,9 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) 2023 | 19,1 | 21,6 | 26,9 | 32,4 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) 2022 | 9,3 | 21,1 | 33,8 | 35,8 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) 2021 | 14,9 | 21,7 | 30,8 | 32,6 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями 2023 | 17,5 | 19,5 | 25,2 | 37,8 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями 2022 | 7,2 | 18,8 | 30,9 | 43,1 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями 2021 | 12,9 | 22,2 | 27,8 | 37,1 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами 2023 | 18,6 | 20,2 | 28,7 | 32,5 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами 2022 | 8,7 | 18,4 | 35,8 | 37,1 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами 2021 | 13,9 | 23,3 | 30,6 | 32,2 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов 2023 | 19,2 | 20,4 | 32,5 | 27,9 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов 2022 | 8,2 | 21,7 | 42,9 | 27,2 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов 2021 | 14,0 | 26,1 | 33,6 | 26,3 |
| Сотовая связь 2023 | 18,6 | 23,9 | 32,6 | 24,9 |
| Сотовая связь 2022 | 7,0 | 27,7 | 43,5 | 21,8 |
| Сотовая связь 2021 | 12,0 | 33,1 | 34,1 | 20,8 |
| Интернет 2023 | 18,2 | 24,4 | 33,6 | 23,8 |
| Интернет 2022 | 8,0 | 26,5 | 43,1 | 22,4 |
| Интернет 2021 | 13,0 | 32,3 | 33,8 | 20,9 |
| Водопровод 2023 | 17,3 | 19,2 | 35,1 | 28,4 |
| Водопровод 2022 | 5,8 | 19,3 | 48,4 | 26,5 |
| Водопровод 2021 | 12,4 | 23,2 | 39,4 | 25,0 |
| Электроснабжение 2023 | 17,6 | 18,9 | 37,7 | 25,8 |
| Электроснабжение 2022 | 5,3 | 19,3 | 51,2 | 24,2 |
| Электроснабжение 2021 | 12,3 | 22,1 | 41,8 | 23,8 |
| Теплоснабжение 2023 | 18,0 | 18,9 | 35,7 | 27,4 |
| Теплоснабжение 2022 | 5,7 | 18,3 | 48,8 | 27,2 |
| Теплоснабжение 2021 | 12,8 | 22,3 | 39,1 | 25,8 |
| Газоснабжение 2023 | 16,7 | 19,9 | 36,5 | 26,9 |

окончание таблицы 4.4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Количество организаций** | | | |
| **Снизилось** | **Увеличилось** | **Не изменилось** | **Затрудняюсь ответить** |
| Газоснабжение 2022 | 4,9 | 20,0 | 51,2 | 23,9 |
| Газоснабжение 2021 | 11,7 | 22,5 | 41,2 | 24,6 |
| Новое жилье 2023 | 19,1 | 24,2 | 25,8 | 30,9 |
| Новое жилье 2022 | 10,7 | 22,6 | 32,9 | 33,8 |
| Новое жилье 2021 | 15,1 | 28,5 | 27,4 | 29,0 |
| Ритуальные услуги 2023 | 17,3 | 21,2 | 26,9 | 34,6 |
| Ритуальные услуги 2022 | 4,4 | 23,4 | 36,0 | 36,2 |
| Ритуальные услуги 2021 | 11,1 | 25,1 | 29,6 | 34,2 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ 2023 | 17,3 | 18,4 | 28,8 | 35,5 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ 2022 | 4,7 | 17,7 | 36,8 | 40,8 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ 2021 | 12,0 | 21,8 | 30,3 | 35,9 |
| Нефтепродукты 2023 | 18,2 | 20,6 | 28,9 | 32,3 |
| Нефтепродукты 2022 | 5,5 | 21,0 | 39,2 | 34,3 |
| Нефтепродукты 2021 | 12,9 | 24,2 | 31,8 | 31,1 |
| Продукция легкой промышленности 2023 | 19,1 | 22,1 | 28,8 | 30,0 |
| Продукция легкой промышленности 2022 | 7,7 | 22,7 | 37,1 | 32,5 |
| Продукция легкой промышленности 2021 | 13,7 | 25,2 | 31,1 | 30,0 |
| Строительные материалы 2023 | 18,0 | 25,5 | 27,4 | 29,1 |
| Строительные материалы 2022 | 7,7 | 28,8 | 34,7 | 28,8 |
| Строительные материалы 2021 | 13,8 | 30,0 | 29,1 | 27,1 |
| Финансовые услуги 2023 | 17,6 | 21,6 | 27,6 | 33,2 |
| Финансовые услуги 2022 | 6,5 | 23,7 | 34,6 | 35,2 |
| Финансовые услуги 2021 | 12,5 | 27,7 | 29,7 | 30,1 |
| Услуги проектных организаций 2023 | 16,9 | 18,1 | 26,8 | 38,2 |
| Услуги проектных организаций 2022 | 5,6 | 17,9 | 32,2 | 44,3 |
| Услуги проектных организаций 2021 | 12,4 | 22,2 | 27,2 | 38,2 |

Анализ табл. 4.4 указывает на следующие особенности:

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. по всем рынкам выросла доля респондентов, считающих, что количество организаций, предоставляющих услуги на рынках Республики Чувашии за 3 года снизилась (от 5,2 п.п. по интернету до 12,9 п.п. по ритуальным услугам), за исключением рынка общественного транспорта, где наблюдается снижение доли (на 4,8 п.п.);

- в 2023 г. наблюдается существенный спад доли респондентов, считающих, что количество организаций, предоставляющих услуги на рынках Республики Чувашии за 3 года, увеличилось по такому рынку, как продукты питания (спад на 16,3 п.п.) и лекарственные препараты (спад на 12,3 п.п.). Снижение доли респондентов наблюдается также по таким рынкам, как сотовая связь (спад на 3,8 п.п.), строительные материалы (спад на 3.3. п.п.), ритуальные услуги (спад на 2,2 п.п.), нтернет (спад на 2.1 п.п.), финансовые услуги (спад на 2.1 п.п.), услуги дошкольного образования (спад на 1,7 п.п.), медицинские услуги (спад на 1,4 п.п.), услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (спад на 1,3 п.п.), услуги общего образования и среднего профессионального образования (спад на 0,8 п.п.), услуги дополнительного образования детей (спад на 0,8 п.п.), продукция легкой промышленности (спад на 0,6 п.п.), электроснабжение (спад на 0,4 п.п.), нефтепродукты (спад на 0,4 п.п.), услуги организаций культуры (спад на 0,2 п.п.), водопровод (спад на 0,1 п.п.) и газоснабжение (спад на 0,1 п.п.);

- в 2023 г. сократилась доля респондентов, считающих, что количество организаций, предоставляющих услуги на рынках Республики Чувашии за 3 года, не изменилось, а именно от рынка общественного транспорта (спад на 1,3 п.п.) до газоснабжения (спад на 14,7 п.п.), за исключением, такого рынка, как продукты питания, где наблюдается рост (на 1,8 п.п.);

- в 2023 г. максимальное увеличение доли респондентов, не сумевших выбрать конкретный ответ на вышеуказанный вопрос (вариант ответа «затрудняюсь ответить»), наблюдается по общественному транспорту (рост на 4,6 п.п.), а минимальное – по рынку теплоснабжения (рост на 0,2 п.п.). В то же время максимальное снижение доли респондентов, не сумевших выбрать конкретный ответ на вышеуказанный вопрос, наблюдается по рынку услуг проектных организаций (спад на 6,1 п.п.), а минимальное – услуги отдыха и оздоровления детей (спад на 0,4 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2021-2023 гг., наблюдается увеличение доли респондентов, выбравших вариант ответа «снизилось» по всем рынкам, от 0,7 п.п. по рынку общественного транспорта до 6,6 п.п. по рынку сотовой связи;

- в динамике, т.е. за 2021-2023 гг., наблюдается снижение доли респондентов, выбравших вариант ответа «увеличилось» по всем рынкам, от 0,1 п.п. по рынку туристских услуг (туризм внутренний) до 9,2 п.п. по рынку сотовой связи.

В табл. 4.5 приведены данные по уровню удовлетворенности респондентов широтой выбора товаров и услуг в 2023 г. Общий анализ таблицы указывает на следующие особенности:

Таблица 4.5

Степень удовлетворенности респондентов широтой выбора товаров и услуг на рынках Чувашской Республики в 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Удовлетворен** | **Скорее удовлетворен** | **Скорее не удовлетворен** | **Не удовлетворен** | **Затрудняюсь ответить** |
| Продукты питания | 27,2 | 28,2 | 13,3 | 13,5 | 17,8 |
| Общественный транспорт | 21,9 | 24,0 | 17,1 | 17,8 | 19,2 |
| Лекарственные препараты | 24,0 | 28,9 | 13,2 | 14,4 | 19,5 |
| Медицинские услуги | 20,6 | 24,3 | 17,6 | 18,0 | 19,5 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 24,6 | 26,0 | 12,2 | 13,2 | 24,0 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 23,6 | 26,0 | 12,5 | 13,9 | 24,0 |
| Социальные услуги населения | 21,7 | 24,4 | 12,9 | 14,2 | 26,8 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 20,7 | 22,3 | 15,0 | 15,2 | 26,8 |
| Услуги дополнительного образования детей | 22,6 | 24,1 | 13,5 | 14,8 | 25,0 |
| Услуги организаций культуры | 22,6 | 24,1 | 13,5 | 14,7 | 25,1 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 19,7 | 20,8 | 14,4 | 16,8 | 28,3 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 19,1 | 19,6 | 12,3 | 15,1 | 33,9 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 19,7 | 20,5 | 14,7 | 16,9 | 28,2 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 20,9 | 24,2 | 15,0 | 16,1 | 23,8 |
| Ритуальные услуги | 21,6 | 22,4 | 11,2 | 13,7 | 31,1 |
| Сотовая связь | 25,1 | 28,3 | 12,7 | 13,7 | 20,2 |
| Интернет | 25,5 | 27,2 | 13,0 | 14,7 | 19,6 |
| Водопровод | 24,8 | 24,4 | 13,3 | 14,8 | 22,7 |
| Электроснабжение | 26,1 | 26,9 | 11,6 | 13,8 | 21,6 |
| Теплоснабжение | 24,2 | 26,0 | 12,2 | 14,0 | 23,6 |
| Газоснабжение | 26,7 | 27,6 | 11,3 | 12,9 | 21,5 |
| Новое жилье | 20,8 | 20,6 | 12,7 | 16,3 | 29,6 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 21,1 | 21,3 | 11,3 | 14,2 | 32,1 |
| Нефтепродукты | 20,6 | 22,2 | 12,6 | 15,1 | 29,5 |
| Продукция легкой промышленности | 21,4 | 24,8 | 13,1 | 13,8 | 26,9 |
| Строительные материалы | 22,2 | 25,4 | 13,6 | 14,3 | 24,5 |
| Финансовые услуги | 21,8 | 23,8 | 12,0 | 14,0 | 28,4 |
| Услуги проектных организаций | 20,0 | 19,9 | 11,4 | 13,9 | 34,8 |

- максимально удовлетворены возможностью (широтой) выбора товаров и услуг респонденты на таких рынках, как продукты питания (55,4% опрошенных), газоснабжение (54,3% опрошенных), сотовая связь (53,3% опрошенных), электроснабжение (53,0% опрошенных), лекарственные препараты (52,9% опрошенных), интернет (52,7% опрошенных), услуги учреждений дошкольного образования (50,6% опрошенных) и теплоснабжение (50,2% опрошенных);

- максимальная доля неудовлетворенных респондентов возможностью (широтой) выбора товаров и услуг наблюдается на таких рынках, как медицинские услуги (35,7% опрошенных), общественный транспорт (34,8% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (31,6% опрошенных), туристские услуги (туризм внутренний) (31,2% опрошенных), услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (31,1% опрошенных) и услуги отдыха и оздоровления детей (30,2);

- максимальная неуверенность в оценке удовлетворенности возможностью (широтой) выбора товаров и услуг (выбор варианта ответа «затрудняюсь ответить») наблюдается на таких рынках, как услуги проектных организаций (34,8%), обслуживание детей с ограниченными возможностями (33,9% опрошенных), услуги кадастровых и землеустроительных работ (32,1% опрошенных) и ритуальные услуги (31,1% опрошенных).

Изменение возможности (широты) выбора в 2021 г. по мнению респондентов приведено в табл. 4.6.

Анализ табл. 4.6 указывает на следующие особенности:

- рынков, где в явной форме наблюдается снижение возможности (широты) выбора товаров и услуг, нет. Максимальная доля респондентов, выбравших данный вариант по конкретному рынку, приходится на общественный транспорт (23,5% опрошенных) и медицинские услуги (21,1% опрошенных). По остальным рынкам этот показатель менее 20,0%;

- максимальная доля респондентов, которая уверена в увеличении возможности (широты) выбора на товары и услуги, наблюдается на таких рынках, как продукты питания (30,0% опрошенных) и лекарственные препараты (26,8% опрошенных);

Таблица 4.6

Изменение возможности (широты) выбора на товары и услуги на рынках Чувашской Республики, 2023 г., %

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

- по многим рынкам население уверено, что изменение возможности (широты) выбора на товары и услуги не наблюдается, например, газоснабжение (36,7% опрошенных), электроснабжение (36,2% опрошенных), водопровод (34,7% опрошенных), теплоснабжение (34,7% опрошенных), интернет (33,7% опрошенных), общественный транспорт (33,3% опрошенных), сотовая связь (33,0% опрошенных), услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (32,9% опрошенных), услуги общего образования и среднего профессионального образования (32,4% опрошенных), медицинские услуги (32,3% опрошенных), услуги дошкольного образования (31,9% опрошенных), услуги организаций культуры (31,3% опрошенных), социальные услуги населения (31,0% опрошенных), продукция легкой промышленности (30,7% опрошенных), услуги дополнительного образования детей (30,6% опрошенных), услуги отдыха и оздоровления детей (30,5% опрошенных), нефтепродукты (30,5% опрошенных) и лекарственные препараты (30,0% опрошенных);

- максимальная доля респондентов, которые затрудняются оценить изменение возможности (широты) выбора на товары и услуги наблюдается на таких рынках, как услуги проектных организаций (36,2% опрошенных), обслуживание детей с ограниченными возможностями (35,6% опрошенных), услуги кадастровых и землеустроительных работ (35,5% опрошенных), ритуальные услуги (33,3% опрошенных), туристские услуги (туризм внутренний) (32,8% опрошенных), финансовые услуги (32,3% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (31,8% опрошенных), нефтепродукты (31,8% опрошенных), новое жилье (30,7% опрошенных), продукция легкой промышленности (30,6% опрошенных), услуги отдыха и оздоровления детей (30,4% опрошенных) и социальные услуги населения (30,2% опрошенных).

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

В табл. 4.7 даны результаты оценки респондентами уровня качества предлагаемых товаров и услуг на рынках Чувашской Республики в 2023 г.

Анализ табл. 4.7 указывает на следующие особенности:

- максимальная доля респондентов, полностью удовлетворенных качеством товаров и услуг (не менее каждого пятого респондента), приходится на такие рынки, как газоснабжение (27,3% опрошенных), электроснабжение (25,7% опрошенных), интернет (25,1% опрошенных), сотовая связь (23,9% опрошенных), водопровод (23,8% опрошенных), теплоснабжение (23,5% опрошенных), услуги общего образования и среднего профессионального образования (23,2% опрошенных), услуги учреждений дошкольного образования (23,2% опрошенных) и продукты питания (23,0% опрошенных);

Таблица 4.7

Оценка уровня качества товаров и услуг на рынках Чувашской Республики

за 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Удовлетворен** | **Скорее удовлетворен** | **Скорее не удовлетворен** | **Не удовлетворен** | **Затрудняюсь ответить** |
| Продукты питания | 23,0 | 29,3 | 14,5 | 14,7 | 18,5 |
| Общественный транспорт | 20,4 | 25,2 | 17,6 | 17,2 | 19,6 |
| Лекарственные препараты | 22,0 | 29,6 | 15,0 | 14,0 | 19,4 |
| Медицинские услуги | 19,4 | 24,0 | 18,9 | 18,4 | 19,3 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 23,2 | 26,8 | 12,2 | 13,2 | 24,6 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 23,2 | 26,3 | 12,4 | 13,4 | 24,7 |
| Социальные услуги населения | 21,5 | 24,5 | 13,4 | 14,3 | 26,3 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 20,4 | 22,3 | 14,7 | 16,0 | 26,6 |
| Услуги дополнительного образования детей | 21,6 | 24,4 | 14,0 | 14,4 | 25,6 |
| Услуги организаций культуры | 22,7 | 25,8 | 13,3 | 14,5 | 23,7 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 19,7 | 21,3 | 13,9 | 16,4 | 28,7 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 18,2 | 19,2 | 12,6 | 14,7 | 35,3 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 18,7 | 21,5 | 15,6 | 17,2 | 27,0 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 20,0 | 25,4 | 14,9 | 16,4 | 23,3 |
| Ритуальные услуги | 21,0 | 22,4 | 11,5 | 13,3 | 31,8 |
| Сотовая связь | 23,9 | 28,4 | 13,3 | 14,7 | 19,7 |
| Интернет | 25,1 | 26,9 | 14,0 | 14,8 | 19,2 |
| Водопровод | 23,8 | 26,3 | 13,3 | 15,3 | 21,3 |
| Электроснабжение | 25,7 | 28,5 | 11,7 | 13,5 | 20,6 |
| Теплоснабжение | 23,5 | 26,1 | 12,6 | 15,4 | 22,4 |
| Газоснабжение | 27,3 | 28,2 | 10,7 | 13,7 | 20,1 |
| Новое жилье | 19,2 | 21,0 | 13,8 | 17,1 | 28,9 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 21,4 | 20,8 | 11,2 | 14,1 | 32,5 |
| Нефтепродукты | 20,8 | 22,0 | 13,0 | 14,9 | 29,3 |
| Продукция легкой промышленности | 20,2 | 24,8 | 13,2 | 14,8 | 27,0 |
| Строительные материалы | 21,9 | 25,6 | 12,8 | 14,6 | 25,1 |
| Финансовые услуги | 20,6 | 22,5 | 12,9 | 14,5 | 29,5 |
| Услуги проектных организаций | 19,9 | 19,9 | 11,7 | 14,2 | 34,3 |

- максимальная доля респондентов, частично удовлетворенных качеством товаров и услуг, наблюдается на таких рынках, как лекарственные препараты (29,6% опрошенных), продукты питания (29,3% опрошенных), электроснабжение (28,5% опрошенных), сотовая связь (28,4% опрошенных), и газоснабжение (28,2% опрошенных);

- максимальная доля респондентов, частично неудовлетворенных качеством товаров и услуг, наблюдается на таких рынках, как медицинские услуги (18,9% опрошенных) и общественный транспорт (17,6% опрошенных);

- негативно настроенных респондентов качеством товаров и услуг чаще всего наблюдается на таких рынках, как медицинские услуги (18,4% опрошенных), общественный транспорт (17,2% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (17,2% опрошенных) и новое жилье (17,1% опрошенных);

- максимальная доля респондентов, не способных оценить уровень качества товаров и услуг (выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить») приходится на такие рынки, как обслуживание детей с ограниченными возможностями (35,3% опрошенных), услуги проектных организаций (34,3% опрошенных), услуги кадастровых и землеустроительных работ (32,5% опрошенных), ритуальные услуги (31,8% опрошенных), финансовые услуги (29,5% опрошенных), нефтепродукты (29,3% опрошенных), туристские услуги (туризм внутренний) (28,8% опрошенных), новое жилье (28,8% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (27,0% опрошенных), продукция легкой промышленности (27,0% опрошенных), услуги отдыха и оздоровления детей (26,6% опрошенных) и социальные услуги населения (26,3% опрошенных).

Оценка уровня качества предлагаемых товаров и услуг на рынках Чувашской Республики в динамике, т.е. за 2017-2023 гг., представлена в табл. 4.8. Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

- в 2023 г. максимальная доля удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг (сумма вариантов ответов «удовлетворен» и «скорее удовлетворен») наблюдается на таких рынках, как газоснабжение (55,5% опрошенных), электроснабжение (54,2% опрошенных), продукты питания (52,3% опрошенных), сотовая связь (52,3% опрошенных), интернет (52,0% опрошенных), лекарственные препараты (51,6% опрошенных), водопровод (50,1% опрошенных) и услуги учреждений дошкольного образования (50,0% опрошенных);

Таблица 4.8

Оценка уровня качества предлагаемых товаров и услуг на рынках Чувашской Республики за 2017-2023 гг., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Доля удовлетворенных качеством товаров и услуг** | | | | | | | **Годовой прирост** | | | | | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2017 г.** | **2023 к 2022** | **2022 к 2021** | **2021 к 2020** | **2020 к 2019** | **2019 к 2018** | **2018 к 2017** |
| Продукты питания | 52,3 | 68,9 | 52,8 | 71,1 | 65,1 | 72,4 | 74,1 | -16,6 | 16,1 | -18,3 | 6,0 | -7,3 | -1,7 |
| Общественный транспорт | 45,6 | 54,0 | 44,4 | 60,4 | 53,7 | 55,8 | 59,1 | -8,4 | 9,6 | -16,0 | 6,7 | -2,1 | -3,3 |
| Лекарственные препараты | 51,6 | 68,0 | 50,9 | 59,3 | 64,2 | 65,1 | 67,8 | -16,4 | 17,1 | -8,4 | -4,9 | -0,9 | -2,7 |
| Медицинские услуги | 43,3 | 46,3 | 40,2 | 40,9 | 47,5 | 48,5 | 42,1 | -3,0 | 6,1 | -0,7 | -6,6 | -1,0 | 6,4 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 50,0 | 66,0 | 49,6 | 72,1 | 59,0 | 57,2 | 67,8 | -16,0 | 16,4 | -22,5 | 13,1 | 1,8 | -10,6 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 49,6 | 64,6 | 48,4 | 70,4 | 58,5 | - | - | -15,0 | 16,2 | -22,0 | 11,9 | - | - |
| Социальные услуги населения | 46,0 | 53,4 | 43,4 | 53,5 | 50,2 | 48,5 | 46,2 | -7,4 | 10,0 | -10,1 | 3,3 | 1,7 | 2,3 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 42,7 | 47,4 | 38,8 | 45,5 | 45,3 | 44,9 | 44,4 | -4,7 | 8,6 | -6,7 | 0,2 | 0,4 | 0,5 |
| Услуги дополнительного образования детей | 46,0 | 56,6 | 44,4 | 62,6 | 52,2 | 49,4 | 56,4 | -10,6 | 12,2 | -18,2 | 10,4 | 2,8 | -7,0 |
| Услуги организаций культуры | 48,5 | 57,8 | 45,3 | 58,1 | 53,7 | 53,5 | 55,7 | -9,3 | 12,5 | -12,8 | 4,4 | 0,2 | -2,2 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 41,0 | 40,1 | 33,5 | 36,7 | 37,2 | 37,6 | 35,6 | 0,9 | 6,6 | -3,2 | -0,5 | -0,4 | 2,0 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 37,4 | 38,7 | 34,0 | 39,1 | 38,1 | 32,5 | 32,9 | -1,3 | 4,7 | -5,1 | 1,0 | 5,6 | -0,4 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 40,1 | 40,4 | 36,0 | 36,6 | 42,5 | 40,0 | 36,3 | -0,3 | 4,4 | -0,6 | -5,9 | 2,5 | 3,7 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 45,4 | 54,3 | 45,5 | 55,6 | 51,8 | - | - | -8,9 | 8,8 | -10,1 | 3,8 | - | - |
| Ритуальные услуги | 43,4 | 53,1 | 39,4 | 50,6 | 47,4 | 43,9 | - | -9,7 | 13,7 | -11,2 | 3,2 | 3,5 | - |
| Сотовая связь | 52,3 | 65,4 | 55,1 | 69,2 | 69,9 | 74,1 | 80,6 | -13,1 | 10,3 | -14,1 | -0,7 | -4,2 | -6,5 |
| Интернет | 52,0 | 61,6 | 52,4 | 66,0 | 67,9 | 71,3 | 75,3 | -9,6 | 9,2 | -13,6 | -1,9 | -3,4 | -4,0 |
| Водопровод | 50,1 | 61,2 | 49,6 | 63,1 | 62,4 | 67,0 | 68,5 | -11,1 | 11,6 | -13,5 | 0,7 | -4,6 | -1,5 |

окончание таблицы 4.8

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Доля удовлетворенных качеством товаров и услуг** | | | | | | | **Годовой прирост** | | | | | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2017 г.** | **2023 к 2022** | **2022 к 2021** | **2021 к 2020** | **2020 к 2019** | **2019 к 2018** | **2018 к 2017** |
| Электроснабжение | 54,2 | 71,3 | 56,5 | 78,6 | 72,2 | 75,6 | 81,6 | -17,1 | 14,8 | -22,1 | 6,4 | -3,4 | -6,0 |
| Теплоснабжение | 49,6 | 62,4 | 50,0 | 65,1 | 64,4 | 68,5 | 72,2 | -12,8 | 12,4 | -15,1 | 0,7 | -4,1 | -3,7 |
| Газоснабжение | 55,5 | 72,5 | 57,5 | 80,0 | 72,3 | 76,1 | 83,3 | -17,0 | 15,0 | -22,5 | 7,7 | -3,8 | -7,2 |
| Новое жилье | 40,2 | 40,6 | 37,6 | 43,4 | 49,1 | 49,8 | 46,8 | -0,4 | 3,0 | -5,8 | -5,7 | -0,7 | 3,0 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 42,2 | 46,6 | 38,1 | 51,2 | 47,6 | - | - | -4,4 | 8,5 | -13,1 | 3,6 | - | - |
| Нефтепродукты | 42,8 | 50,3 | 38,5 | 48,3 | 48,3 | - | - | -7,5 | 11,8 | -9,8 | 0,0 | - | - |
| Продукция легкой промышленности | 45,0 | 54,4 | 41,9 | - | - | - | - | -9,4 | 12,5 | - | - | - | - |
| Строительные материалы | 47,6 | 58,1 | 44,7 | - | - | - | - | -10,5 | 13,4 | - | - | - | - |
| Финансовые услуги | 43,2 | 50,7 | 41,7 | - | - | - | - | -7,5 | 9,0 | - | - | - | - |
| Услуги проектных организаций | 39,8 | 41,2 | 35,2 | - | - | - | - | -1,4 | 6,0 | - | - | - | - |

- в 2023 г. максимально низкая доля удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг наблюдается на таких рынках, как услуги проектных организаций (39,8% опрошенных) и обслуживание детей с ограниченными возможностями (37,4% опрошенных);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается снижение доли удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг по всем рассматриваемым рынкам (от 0,3 п.п. по рынку услуг по управлению многоквартирными домами до 17,1 п.п. по рынку электроснабжения), за исключением рынка туристских услуг (туризм внутренний), где наблюдается рост на 0,9 п.п.;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается максимальное снижение доли удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг наблюдается на таких рынках, как электроснабжение (спад на 17,1 п.п.), газоснабжение (спад на 17,0 п.п.), продукты питания (спад на 16,6 п.п.), лекарственные препараты (спад на 16,4 п.п.), услуги учреждений дошкольного образования (спад на 16,0 п.п.), услуги общего образования и среднего профессионального образования (спад на 15,0 п.п.) и сотовая связь (спад на 13,1 п.п.);

- за 2017-2023 гг. в целом (но при наличии роста в определенный год или период) происходит существенное снижение доли удовлетворенных респондентов на таких рынках, как сотовая связь (постоянный спад на 6,5 п.п. в 2018 г., на 4,2 п.п. в 2019 г., на 0,7 п.п. в 2020 г., на 14,1 п.п. в 2021 г., рост на 10,3 п.п. в 2022 г. и спад на 13,1 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 28,3 п.п.**), газоснабжение (постоянный спад на 7,2 п.п. в 2018 г., на 3,8 п.п. в 2019 г., рост на 7,7 п.п. в 2020 г., спад на 22,5 п.п. в 2021 г., рост на 15,0 п.п. в 2022 г. и спад на 17,0 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 27,8 п.п.**), электроснабжение (постоянный спад на 6,0 п.п. в 2018 г. и на 3,4 п.п. в 2019 г., рост на 6,4 п.п. в 2020 г. и спад на 22,1 п.п. в 2021 г., рост на 14,8 п.п. в 2022 г. и спад на 17,1 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 27,4 п.п.**), интернет (постоянный спад на 4,0 п.п. в 2018 г., на 3,4 п.п. в 2019 г., на 1,9 п.п. в 2020 г., на 13,6 п.п. в 2021 г., рост на 9,2 п.п. в 2022 г. и спад на 9,6 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 23,3 п.п.**), теплоснабжение (постоянный спад на 3,7 п.п. в 2018 г., на 4,1 п.п. в 2019 г., рост на 0,7 п.п. в 2020 г., спад на 15,1 п.п. в 2021 г., рост на 12,4 п.п. в 2022 г. и спад на 12,8 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 22,6 п.п.**), продукты питания (постоянный спад на 1,7 п.п. в 2018 г., на 7,3 п.п. в 2019 г., рост на 6,0 п.п. в 2020 г., спад на 18,3 п.п. в 2021 г., рост на 16,1 в 2022 г. и спад на 16,6 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 21,8 п.п.**), водопровод (постоянный спад на 1,5 п.п. в 2018 г. и на 4,6 п.п. в 2019 г., рост на 0,7 п.п. в 2020г., спад на 13,5 п.п. в 2021 г., рост на 11,6 п.п. в 2022 г. и спад на 11,1 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 18,4 п.п.**), услуги учреждений дошкольного образования (спад на 10,6 п.п. в 2018 г., постоянный рост на 1,8 п.п. в 2019 г. и на 13,1 п.п. в 2020 г., спад на 22,5 п.п. в 2021 г., рост на 16,4 п.п. в 2022 г. и спад на 16,0 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 17,8 п.п.**) и лекарственные препараты (постоянный спад на 2,7 п.п. в 2018 г., на 0,9 п.п. в 2019 г., на 4,9 п.п. в 2020 г., на 8,4 п.п. в 2021 г., рост на 17,1 п.п. в 2022 г. и спад на 16,4 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 16,2 п.п.**);

- циклический характер (наличие максимальных амплитуд изменений) изменения доли удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг наблюдается на таких рынках, как обслуживание детей с ограниченными возможностями (спад на 0,4 п.п. в 2018 г., постоянный рост на 5,6 п.п. в 2019 г. и на 1,0 п.п. в 2020 г., спад на 5,1 п.п. в 2021 г., рост на 4,7 п.п. в 2022 г. и спад на 1,3 п.п. в 2023 г., **суммарный рост на 4,5 п.п.**), услуги по управлению многоквартирными домами (постоянный рост на 3,7 п.п. в 2018 г. и на 2,5 п.п. в 2019 г., постоянный спад на 5,9 п.п. в 2020 г. и на 0,6 п.п. в 2021 г., рост на 4,4 п.п. в 2022 г. и спад на 0,3 п.п. в 2023 г., **суммарный рост на 3,8 п.п.**), медицинские услуги (рост на 6,4 п.п. в 2018 г., постоянный спад на 1,0 п.п. в 2019 г., на 6,6 п.п. в 2020 г., на 0,7 п.п. в 2021 г., рост на 6,1 п.п. в 2022 г. и спад на 3,0 п.п. в 2023 г., **суммарный рост на 1,2 п.п.**), ритуальные услуги (постоянный рост на 3,5 п.п. в 2019 г. и на 3,2 п.п. в 2020 г., спад на 11,2 п.п. в 2021 г., рост на 13,7 п.п. в 2022 г. и спад на 9,7 п.п. в 2023 г., **суммарный рост на 0,5 п.п.**), услуги отдыха и оздоровления детей (постоянный рост на 0,5 п.п. в 2018 г., на 0,4 п.п. в 2019 г., на 0,2 п.п. в 2020 г., спад на 6,7 п.п. в 2021 г., рост на 8,6 п.п. в 2022 г. и спад на 4,7 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 1,7 п.п.**), социальные услуги населения (постоянный рост на 2,3 п.п. в 2018 г., на 1,7 п.п. в 2019 г., на 3,3 п.п. в 2020 г., спад на 10,1 п.п. в 2021 г., рост на 10,0 п.п. в 2022 г. и спад на 7,4 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 0,2 п.п.**);

- за отчетный период, т.е. за 2018-2023 гг., наблюдается рост доли удовлетворенных респондентов качеством предлагаемых товаров и услуг на таких рынках, как услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (рост на 3,8 п.п. в 2020 г., спад на 10,1 п.п. в 2021 г., рост на 8,8 п.п. в 2022 г. и спад на 8,9 п.п. в 2023 г., **суммарный рост на 6,4 п.п.**) и туристские услуги (туризм внутренний) (рост на 2,0 п.п. в 2018 г., постоянный спад на 0,4 п.п. в 2019 г., на 0,5 п.п. в 2020 г. и на 3,2 п.п. в 2021 г., постоянный рост на 6,6 п.п. в 2022 г. и на 0,9 п.п. в 2023 г., **суммарный рост на 5,4 п.п.**).

В табл. 4.9 приведены данные по изменению уровня качества предлагаемых товаров и услуг на рынках Чувашской Республики за 2023 г., по мнению респондентов.

Таблица 4.9

Оценка изменения уровня качества на товары и услуги на рынках

Чувашской Республики, по мнению респондентов, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Уровень качества** | | | |
| **Снижение** | **Увеличение** | **Не изменилось** | **Затрудняюсь ответить** |
| Продукты питания | 23,1 | 22,6 | 32,3 | 22,0 |
| Общественный транспорт | 24,2 | 21,7 | 31,8 | 22,3 |
| Лекарственные препараты | 20,6 | 22,3 | 33,0 | 24,1 |
| Медицинские услуги | 23,2 | 22,0 | 30,9 | 23,9 |
| Услуги дошкольного образования | 17,6 | 22,5 | 30,5 | 29,4 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 19,4 | 21,4 | 29,9 | 29,3 |
| Социальные услуги населения | 19,1 | 20,8 | 30,6 | 29,5 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 18,9 | 21,3 | 29,3 | 30,5 |
| Услуги дополнительного образования детей | 18,2 | 22,4 | 29,2 | 30,2 |
| Услуги организаций культуры | 19,6 | 22,8 | 29,4 | 28,2 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 19,0 | 20,9 | 28,0 | 32,1 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 17,9 | 19,9 | 26,1 | 36,1 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 21,5 | 20,0 | 28,6 | 29,9 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 19,6 | 21,4 | 32,8 | 26,2 |
| Сотовая связь | 19,6 | 22,1 | 33,6 | 24,7 |
| Интернет | 19,6 | 22,7 | 33,1 | 24,6 |
| Водопровод | 19,2 | 20,7 | 33,9 | 26,2 |
| Электроснабжение | 18,5 | 20,7 | 35,9 | 24,9 |
| Теплоснабжение | 19,2 | 20,5 | 33,5 | 26,8 |
| Газоснабжение | 18,3 | 20,6 | 36,2 | 24,9 |
| Новое жилье | 19,3 | 21,8 | 27,3 | 31,6 |
| Ритуальные услуги | 17,5 | 20,0 | 28,1 | 34,4 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 18,1 | 19,3 | 27,3 | 35,3 |
| Нефтепродукты | 18,5 | 20,4 | 29,4 | 31,7 |

окончание таблицы 4.9

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Уровень качества** | | | |
| **Снижение** | **Увеличение** | **Не изменилось** | **Затрудняюсь ответить** |
| Продукция легкой промышленности | 19,3 | 20,5 | 30,6 | 29,6 |
| Строительные материалы | 19,9 | 21,1 | 30,3 | 28,7 |
| Финансовые услуги | 18,1 | 20,2 | 28,9 | 32,8 |
| Услуги проектных организаций | 18,0 | 18,9 | 27,0 | 36,1 |

Исходя из приведенных данных (табл. 4,9) можно сделать следующие выводы:

- по всем рынкам наблюдается максимальная доля респондентов, отметивших отсутствие изменения уровня качества товаров и услуг (за исключением варианта ответа «затрудняюсь ответить»);

- максимальное снижение уровня качества товаров и услуг наблюдается на таких рынках, как общественный транспорт (24,2% опрошенных), медицинские услуги (23,2% опрошенных), продукты питания (23,1% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (21,5% опрошенных) и лекарственные препараты (20,6% опрошенных);

- увеличение уровня качества товаров и услуг наблюдается практически одинаково на всех рынках, а именно, от 18,9% опрошенных по рынку услуг проектных организаций до 22,8% опрошенных по рынку услуг организаций культуры, т.е. максимальная разница составляет всего 3,9 п.п.;

- максимальная доля респондентов, которая не смогла оценить изменение уровня качества товаров и услуг, наблюдается на таких рынках, как услуги проектных организаций (36,1% опрошенных), обслуживание детей с ограниченными возможностями (36,1% опрошенных), услуги кадастровых и землеустроительных работ (35,3% опрошенных), ритуальные услуги (34,4% опрошенных), финансовые услуги (32,8% опрошенных), туристские услуги (туризм внутренний) (32,1% опрошенных), нефтепродукты (31,7% опрошенных), новое жилье (31,6% опрошенных), услуги отдыха и оздоровления детей (30,5% опрошенных) и услуги дополнительного образования детей (30,2% опрошенных).

Для объективности оценки уровня качества продукции и услуг респондентам было предложено ответить на вопрос: «Качество каких товаров и (или) услуг, по Вашему мнению, в Чувашской Республике выше по сравнению с другими регионами?». Результаты анализа ответов респондентов приведены на рис. 4.12, причем доля товаров и услуг, меньших 0,4%, в график не вошли (газоснабжение, лекарственные препараты и пиво по 0,3% опрошенных; социальные услуги и интернет по 0,2% опрошенных; квас, дополнительное образование, сотовая связь, вода, алкогольная продукция, услуги культуры, туристические услуги, фрукты, рыба и финансовые услуги по 0,1% опрошенных).

Рис.4.12. Наиболее качественные товары или услуги Чувашской Республики по сравнению с другими регионами по мнению населения, 2023 г.

Анализ рис. 4.12, указывает, что каждый третий респондент или максимальная доля респондентов не в состоянии выбрать конкретный вариант продукции или услуги, которая по качеству была бы выше по сравнению с другими регионами (30,5% опрошенных). Каждый пятый респондент уверен, что это молочная продукция (18,0% опрошенных), причем рост по сравнению с 2022 г. составил 11,5 п.п. На третьем месте показателем 5,1% опрошенных остановились продукты питания (спад по сравнению с 2022 г. на 6,8 п.п.). Такие товары, как компьютерная техника и мясные изделия, респондентами было выбрано практически одинаково (4,2% и 4,1% опрошенных соответственно). По мнению населения, значительно упало качество медицинских услуг (с 4,1% в 2022 г. до 1,1% в 2023 г.), одежды (с 3,3% в 2022 г. до 0,4% в 2023 г.) и транспортных услуг (с 3,2% в 2022 г. до 0,4% в 2023 г.).

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

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

- в 2023 г. максимальная доля респондентов, удовлетворенных уровнем цен на товары и услуги наблюдается на таких рынках, как газоснабжение (53,2% опрошенных), электроснабжение (51,7% опрошенных), сотовая связь (51,4% опрошенных) и интернет (50,9%);

- в 2023 г. очень низкая удовлетворенность населения уровнем цен на товары и услуги наблюдается на таких рынках, как нефтепродукты (39,4% удовлетворенных респондентов), и туристские услуги (туризм внутренний) (38,4% удовлетворенных респондентов), услуги проектных организаций (38,2% удовлетворенных респондентов), услуги по управлению многоквартирными домами (37,6% удовлетворенных респондентов), новое жилье (37,4% удовлетворенных респондентов) и обслуживание детей с ограниченными возможностями (36,7% удовлетворенных респондентов);

Таблица 4.10

Оценка удовлетворенности населения Чувашской Республики уровнем цен на товары и услуги (за 2017-20213 гг.), %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Доля удовлетворенных ценами** | | | | | | | **Годовой прирост** | | | | | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2017 г.** | **2023 к 2022** | **2022 к 2021** | **2021 к 2020** | **2020 к 2019** | **2019 к 2018** | **2018 к 2017** |
| Продукты питания | 41,1 | 38,0 | 36,0 | 40,0 | 47,9 | 44,4 | 36,4 | 3,1 | 2,0 | -4,0 | -7,9 | 3,5 | 8,0 |
| Общественный транспорт | 43,1 | 46,7 | 41,6 | 50,2 | 51,5 | 48,5 | 48,7 | -3,6 | 5,1 | -8,6 | -1,3 | 3,0 | -0,2 |
| Лекарственные препараты | 41,9 | 37,0 | 37,6 | 31,6 | 44,3 | 37,7 | 29,5 | 4,9 | -0,6 | 6,0 | -12,7 | 6,6 | 8,2 |
| Медицинские услуги | 40,5 | 35,3 | 34,8 | 31,8 | 42,7 | 37,8 | 27,1 | 5,2 | 0,5 | 3,0 | -10,9 | 4,9 | 10,7 |
| Услуги учреждений дошкольного образования | 48,1 | 56,3 | 46,5 | 64,4 | 53,3 | 43,6 | 49,3 | -8,2 | 9,8 | -17,9 | 11,1 | 9,7 | -5,7 |
| Услуги общего образования и среднего профессионального образования | 48,2 | 57,4 | 48,0 | - | 53,9 | - | - | -9,2 | 9,4 | - | - | - | - |
| Социальные услуги населения | 45,7 | 46,6 | 41,5 | 46,9 | 45,5 | 38,8 | 23,1 | -0,9 | 5,1 | -5,4 | 1,4 | 6,7 | 15,7 |
| Услуги отдыха и оздоровления детей | 41,3 | 40,0 | 36,8 | 38,3 | 42,8 | 36,9 | 57,3 | 1,3 | 3,2 | -1,5 | -4,5 | 5,9 | -20,4 |
| Услуги дополнительного образования детей | 45,3 | 47,9 | 42,6 | 54,3 | 48,0 | 39,9 | 55,9 | -2,6 | 5,3 | -11,7 | 6,3 | 8,1 | -16,0 |
| Услуги организаций культуры | 48,2 | 52,1 | 44,5 | 52,3 | 50,5 | 44,8 | 46,5 | -3,9 | 7,6 | -7,8 | 1,8 | 5,7 | -1,7 |
| Туристские услуги (туризм внутренний) | 38,7 | 32,6 | 31,4 | 28,2 | 37,5 | 32,6 | 50,2 | 6,1 | 1,2 | 3,2 | -9,3 | 4,9 | -17,6 |
| Обслуживание детей с ограниченными возможностями | 36,7 | 31,6 | 31,7 | 33,2 | 38,3 | 29,1 | 39,9 | 5,1 | -0,1 | -1,5 | -5,1 | 9,2 | -10,8 |
| Услуги по управлению многоквартирными домами | 37,6 | 33,1 | 34,2 | 29,7 | 39,4 | 32,9 | 51,5 | 4,5 | -1,1 | 4,5 | -9,7 | 6,5 | -18,6 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 45,1 | 46,1 | 42,1 | - | 45,8 | - | - | -1,0 | 4,0 | - | - | - | - |
| Ритуальные услуги | 43,6 | 43,5 | 37,9 | 42,8 | 41,3 | 33,2 | - | 0,1 | 5,6 | -4,9 | 1,5 | 8,1 | - |
| Сотовая связь | 51,4 | 56,3 | 53,4 | 60,8 | 61,2 | 58,6 | 26,2 | -4,9 | 2,9 | -7,4 | -0,4 | 2,6 | 32,4 |
| Интернет | 50,9 | 53,4 | 51,0 | 58,8 | 60,9 | 58,5 | 32,2 | -2,5 | 2,4 | -7,8 | -2,1 | 2,4 | 26,3 |

окончание таблицы 4.10

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Доля удовлетворенных ценами** | | | | | | | **Годовой прирост** | | | | | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2021 г.** | **2020 г.** | **2019 г.** | **2018 г.** | **2017 г.** | **2023 к 2022** | **2022 к 2021** | **2021 к 2020** | **2020 к 2019** | **2019 к 2018** | **2018 к 2017** |
| Водопровод | 48,2 | 52,2 | 47,4 | 53,5 | 55,4 | 52,8 | 32,0 | -4,0 | 4,8 | -6,1 | -1,9 | 2,6 | 20,8 |
| Электроснабжение | 51,7 | 57,5 | 51,6 | 64,2 | 59,2 | 54,5 | 41,8 | -5,8 | 5,9 | -12,6 | 5,0 | 4,7 | 12,7 |
| Теплоснабжение | 47,8 | 48,6 | 45,5 | 51,1 | 51,1 | 47,2 | 42,2 | -0,8 | 3,1 | -5,6 | 0,0 | 3,9 | 5,0 |
| Газоснабжение | 53,2 | 58,6 | 52,4 | 64,5 | 58,6 | 55,2 | 25,5 | -5,4 | 6,2 | -12,1 | 5,9 | 3,4 | 29,7 |
| Новое жилье | 37,4 | 30,6 | 35,2 | 33,3 | 41,7 | 36,1 | 25,1 | 6,8 | -4,6 | 1,9 | -8,4 | 5,6 | 11,0 |
| Услуги кадастровых и землеустроительных работ | 42,3 | 40,5 | 37,2 | - | 42,8 | - | - | 1,8 | 3,3 | - | - | - | - |
| Нефтепродукты | 39,4 | 38,4 | 35,6 | - | 40,4 | - | - | 1,0 | 2,8 | - | - | - | - |
| Продукция легкой промышленности | 43,2 | 42,7 | 39,2 | - | - | - | - | 0,5 | 3,5 | - | - | - | - |
| Строительные материалы | 43,7 | 40,4 | 38,3 | - | - | - | - | 3,3 | 2,1 | - | - | - | - |
| Финансовые услуги | 42,4 | 40,6 | 38,2 | - | - | - | - | 1,8 | 2,4 | - | - | - | - |
| Услуги проектных организаций | 38,2 | 33,0 | 33,9 | - | - | - | - | 5,2 | -0,9 | - | - | - | - |

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается обозримое снижение доли удовлетворенных респондентов уровнем цен на товары и услуги на таких рынках, как услуги общего образования и среднего профессионального образования (спад на 9,2 п.п.), услуги учреждений дошкольного образования (спад на 8,2 п.п.), электроснабжение (спад на 5,8 п.п.) и газоснабжение (спад на 5,4 п.п.);

- в 2023 г. рост удовлетворенных уровнем цен на товары и услуги населения по сравнению с 2022 г. наблюдается на таких рынках, как новое жилье (рост на 6,8 п.п.), туристские услуги (туризм внутренний) (рост на 6,1 п.п.), медицинские услуги (рост на 5,2 п.п.) и обслуживание детей с ограниченными возможностями (рост на 5.1 п.п.);

- существенное снижение доли удовлетворенных уровнем цен на товары и услуги населения в динамике, т.е. за 2017-2023 гг., наблюдается на таких рынках, как услуги отдыха и оздоровления детей (спад на 16,0 п.п.), услуги по управлению многоквартирными домами (спад на 13,9 п.п.), туристские услуги (туризм внутренний) (спад на 11,5 п.п.) и услуги дополнительного образования детей (спад на 10,6 п.п.);

- существенный рост доли удовлетворенных уровнем цен на товары и услуги населения в динамике, т.е. за 2017-2023 гг., наблюдается на таких рынках, как газоснабжение (рост на 27,7 п.п.), сотовая связь (рост на 25,2 п.п.), социальные услуги населения (рост на 22,6 п.п.), интернет (рост на 18,7 п.п.), водопровод (рост на 16,2 п.п.), медицинские услуги (рост на 13,4 п.п.), лекарственные препараты (рост на 12,4 п.п.), новое жилье (рост на 12,3 п.п.) и ритуальные услуги (рост на 10,4 п.п.);

- в динамике, т.е. за 2017-2023 гг., циклический характер удовлетворенности уровнем цен на товары и услуги наблюдается на таких рынках, как продукты питания (постоянный рост на 8,0 п.п. в 2018 г. и на 3,5 п.п. в 2019 г., постоянный спад на 7,9 п.п. в 2020 г. и на 4,0 п.п. в 2021 г., постоянный рост на 2,0 п.п. в 2022 г. и на 3,1 п.п. в 2023 г., **суммарный рост по рынку на 4,7 п.п.**), услуги организаций культуры (спад на 1,7 п.п. в 2018 г., постоянный рост на 5,7 п.п. в 2019 г., на 1,8 п.п. в 2020 г., спад на 7.8 п.п. в 2021 г., рост на 7,6 п.п. в 2022 г. и спад на 3,9 п.п. в 2023 г., **суммарный рост по рынку на 1,7 п.п.**), обслуживание детей с ограниченными возможностями (спад на 10,8 п.п. в 2018 г., рост на 9,2 п.п. в 2019 г., постоянный спад на 5,1 п.п. в 2020 г., на 1,5 п.п. в 2021 г. и на 0,1 п.п. в 2022 г., рост на 5,1 п.п. в 2023 г., **суммарный спад по рынку на 3,2 п.п.**) и услуги учреждений дошкольного образования (спад на 5,7 п.п. в 2018 г., постоянный рост на 9,7 п.п. в 2019 г. и на 11,1 п.п. в 2020 г., спад на 17,9 п.п. в 2021 г., рост на 9,8 п.п. в 2022 г. и спад на 8,2 п.п. в 2023 г., **суммарный спад по рынку на 1,2 п.п.**).

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

- доля населения, которая считает, что наблюдается снижение уровня цен на товары и услуги на рынках Чувашской Республики, незначительная (от 15,7% опрошенных по рынку продуктов питания до 17,7% опрошенных по рынку интернет). Максимальная разница составляет лишь 2,0 п.п., что лежит в пределах статистической погрешности;

- на всех рынках Чувашской Республики, кроме рынков обслуживания детей с ограниченными возможностями (36,4% опрошенных по ответу «затрудняюсь ответить»), услуг кадастровых и землеустроительных работ (33,0% опрошенных по ответу «затрудняюсь ответить»), услуг проектных организаций (33,3% опрошенных по ответу «затрудняюсь ответить») наблюдается существенное преобладание доли населения, которая считает, что уровень цен на товары и услуги увеличился (от 46,0% опрошенных по рынку продуктов питания до 31,0% опрошенных по рынку услуг кадастровых и землеустроительных работ);

Таблица 4.11

Изменение уровня цен на товары и услуги на рынках Чувашской Республики в 2023 г., %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рынки** | **Снижение** | **Увеличение** | **Не изменились** | **Затрудняюсь ответить** |
| Продукты питания | 15,7 | 46,0 | 18,4 | 19,9 |
| Общественный транспорт | 17,4 | 43,4 | 18,8 | 20,4 |
| Лекарственные препараты | 16,3 | 45,5 | 18,8 | 19,4 |
| Медицинские услуги | 17,2 | 42,6 | 19,2 | 21,0 |

окончание таблицы 4.11

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

- максимальная доля респондентов, которая считает, что уровень цен на товары и услуги не изменился, наблюдается на таких рынках, как услуги общего образования и среднего профессионального образования (23,1% опрошенных), услуги организаций культуры (22,3% опрошенных), газоснабжение (21,7% опрошенных), услуги дошкольного образования (21,5% опрошенных), социальные услуги населения (21,5% опрошенных), интернет (21,3% опрошенных), услуги дополнительного образования детей (21,2% опрошенных), услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (20,9% опрошенных), электроснабжение (20,9% опрошенных), сотовая связь (20,8% опрошенных), водопровод (20,7% опрошенных), обслуживание детей с ограниченными возможностями (20,5% опрошенных), услуги отдыха и оздоровления детей (20,4% опрошенных), теплоснабжение (20,3% опрошенных), туристские услуги (туризм внутренний) (20,1% опрошенных) и услуги по управлению многоквартирными домами (20,1% опрошенных);

- максимальная доля респондентов, которые затрудняются оценить изменение уровня цен на товары и услуги наблюдается на таких рынках, как обслуживание детей с ограниченными возможностями (36,4% опрошенных), услуги проектных организаций (33,3% опрошенных), услуги кадастровых и землеустроительных работ (33,0% опрошенных), туристские услуги (туризм внутренний) (31,7% опрошенных) и ритуальные услуги (30,6% опрошенных). Высокая доля объяснима, так как перечисленными услугами респонденты не пользуются на регулярной основе.

Респондентам также было предложено ответить на вопрос: «На какие товары и (или) услуги, по Вашему мнению, цены в Чувашской Республике выше по сравнению с другими регионами?». Объективно ответили на данный вопрос практически все респонденты (только 3,1% опрошенных из выборки выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить»). Обобщенные результаты ответов респондентов приведены на рис. 4.13. Анализ рисунка указывает на следующие особенности:

- весьма существенна доля респондентов, которые считают, что цены на продукты питания выше по сравнению с другими регионами (40,9% опрошенных). В 2022 г. этот вариант ответа выбрали 24,7% опрошенных, т.е. рост составил 16,2 п.п.;

- не довольны стоимостью топлива (газ, бензин) 23,5% опрошенных или каждый 4 респондент (3,2% опрошенных в 2022 г.). Рост этого показателя составил 23,3 п.п.;

- 8,7% опрошенных уверены, что на территории Чувашской Республики цены на услуги жилищно-коммунального хозяйства завышены;

- в 2023 г. наблюдается неудовлетворенность населения стоимостью автомобилей и их обслуживанием и недвижимости (5,2% и 4,1% опрошенных соответственно), причем недовольство жильем осталось на том же уровне;

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

- респонденты меньше всего обратили внимание на высокую стоимость таких товаров и услуг, как лекарственные препараты (2,4% опрошенных), строительные материалы (2,2% опрошенных), одежда (1,7% опрошенных), медицина (1,2% опрошенных), бытовая техника (0,9% опрошенных), хозяйственные товары (0,5% опрошенных), образование (0,5% опрошенных), общественный транспорт (0,4% опрошенных), интернет/ связь (0,3% опрошенных), мебель (0,2% опрошенных) и детские товары (0,2% опрошенных), т.е. лежат в пределах статистической погрешности.

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

Одним из показателей свободного и конкурентоспособного рынка является возможность населения обращаться в надзорные органы за защитой собственных прав, как потребителей. Ответы респондентов на вопрос возможного обращения в такие органы в динамике, т.е. за 2020-2021 гг., приведены в табл. 4.12.

Таблица 4.12

Динамика обращений и жалоб потребителей в надзорные органы

за 2022-2023 гг., %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **2023 г.** | | | **2022 г.** | | |
| **В целом по выборке** | **Городской округ** | **Муниципальный округ** | **В целом по выборке** | **Городской округ** | **Муниципальный округ** |
| Да, но не удалось отстоять свои права | 10,4 | 9,2 | 12,2 | 2,1 | 2,2 | 2,1 |
| Да, частично удалось отстоять свои права | 21,5 | 19,5 | 24,5 | 1,8 | 1,6 | 2 |
| Да, полностью удалось отстоять свои права | 10,7 | 9,2 | 12,8 | 1,7 | 1,3 | 2 |
| Да, но вопрос завис на рассмотрении | 10,6 | 10,1 | 11,3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| Нет | 46,8 | 52,0 | 39,2 | 93 | 93,4 | 92,6 |
| **Всего** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **100** | **100** | **100** |

Анализ табл. 4.12 предопределяет следующие выводы:

- в 2023 г. максимальная доля респондентов не обращались в надзорные органы за защитой собственных прав, как потребителей (46,8% опрошенных), причем в городских округах таких респондентов ощутимо больше (52,0% опрошенных против 39,2%);

- в динамике доля обратившихся респондентов в надзорные органы существенно увеличилась, а именно с 7,1% опрошенных в 2022 г., до 53,2% опрошенных в 2023 г., т.е. рост более чем в 7 раз;

- увеличение количества обращений населения в надзорные органы в 2023 г. привело к росту значений характеристик, отражающих качество решения проблем потребителей надзорными органами. Например, доля респондентов, выбравших вариант ответа «да, но не удалось отстоять свои права» в 2023 г. выросла практически в 5 раз по сравнению с 2022 г. (2,1% и 10,4% опрошенных соответственно в 2022 г. и 2023 г.);

- не наблюдается существенной разницы в динамике роста значений отдельных характеристик, отражающих работу надзорных органов. Например, доля респондентов, выбравших вариант ответа «да, полностью удалось отстоять свои права» выросла в 2023 г. в 6,3 раза по сравнению с 2022 г., в то время как доля респондентов, отметивших «да, но вопрос завис на рассмотрении» выросла в 7,1 раза. В данном случае можно констатировать факт того, что надзорные органы в целом удовлетворительно выполняют возложенные на них функции;

- как в 2023 г., так и в 2022 г. не наблюдалось существенной разницы в ответах респондентов в разрезе «городской округ – муниципальный округ» по всем характеристикам, например «да, но не удалось отстоять свои права» (разница в 1,4 раза), «да, частично удалось отстоять свои права» (нет разницы), «да, но вопрос завис на рассмотрении» (разница в 1,1 раза);

- в 2023 г. население муниципальных округов в большей степени удовлетворены работой надзорных органов, по сравнению с населением городских округов (12,8% опрошенных против 9,2% опрошенных по варианту ответа «да, полностью удалось отстоять свои права»).

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

Оценка качества услуг субъектов естественных монополий населением Чувашской Республики приведена на рис. 4.14. Анализ рисунка указывает, что основная масса населения удовлетворена качеством услуг естественных монополий (от 43,2% опрошенных по водоочистке до 54,9% опрошенных по газоснабжению и электроснабжению). Разброс оценки респондентов по ответу «затрудняюсь ответить» не существенен (от 21,0% опрошенных по рынку электроснабжения и до 24,6% опрошенных по рынку водоочистки, т.е. максимальная разница составляет только 3,6 п.п.). Население Чувашской Республики максимально не удовлетворено такой естественной монополией, как водоочистка (32,2% опрошенных), а минимально – газоснабжением (23,1% опрошенных).

Рис. 4.14. Оценка качества услуг субъектов естественных монополий населением Чувашской Республики в 2023 г., %

На вопрос: «С какими проблемами Вы столкнулись при взаимодействии с субъектами естественных монополий» были получены результаты, которые приведены на рис. 4.15. В данном случае результаты приведены к общему числу ответов, т.е. 17877 ответов, так как опрошенные могли выбрать несколько вариантов ответа. Анализ рис. 4.15 указывает на следующие особенности:

- вариант ответа «другое» выбран был только в 0,2% случаев, т.е. в пределах статистической погрешности;

- основное количество респондентов в целом не отмечают каких-либо препятствий при взаимодействии с субъектами естественных монополий (22,4% опрошенных или каждый пятый респондент);

- наиболее часто встречающими проблемами являются навязывание дополнительных услуг (15,3%) и взимание дополнительной платы (14,2%);

- реже всего встречаются такие проблемы, как проблемы с заменой приборов учета (11,8%), требование заказа необходимых работ у подконтрольных коммерческих структур (11,7%) и отказ в установке приборов учета (11,5%).

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

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

Оценка качества официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Чувашской Республики, размещаемой в открытом доступе за 2023 г., по мнению населения, приведена на рис. 4.16. Общий анализ данных рисунка указывает, что по параметрам доступности, понятности и удобства получения население оценивает качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Чувашской Республики одинаково (максимальное отклонение по варианту ответа «скорее удовлетворительно» 1,3%, т.е. в пределах статистической погрешности). В целом, население позитивно оценивает качество официальной информации (от 47,3% опрошенных по параметру «уровень доступности» до 48,0% опрошенных по параметрам «уровень понятности» и «удобство получения»).

Рис. 4.16. Оценка качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Чувашской Республики, размещаемой в открытом доступе за 2023 г., %

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

Таблица 4.13

Полнота размещений информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республики за 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Затрудняюсь ответить/ мне ничего не известно о такой информации** | **Неудовлетворительно** | **Скорее неудовлетворительно** | **Скорее удовлетворительно** | **Удовлетворительно** |
| Доступность\* информации о нормативной базе, связанной с внедрением Стандарта в регионе | 27,2 | 13,2 | 11,8 | 23,9 | 23,9 |
| Доступность\* информации о перечне товарных рынков для содействия развитию конкуренции в регионе | 27,4 | 13,2 | 12,1 | 23,5 | 23,8 |
| Предоставление возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона | 26,5 | 13,0 | 11,4 | 23,9 | 25,2 |
| Обеспечение доступности\* «дорожной карты» региона | 28,5 | 13,3 | 12,3 | 23,3 | 22,6 |
| Доступность\* информации о проведенных обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления региона | 28,9 | 13,2 | 11,7 | 22,3 | 23,9 |
| Доступность\* информации о проведенных мониторингах в регионе и сформированном ежегодном докладе | 28,4 | 12,4 | 12,5 | 22,5 | 24,2 |

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

Анализ табл. 4.13 указывает, что население в целом по характеристикам полноты размещений информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республики выставляет одинаковую оценку. В целом, население удовлетворено полнотой размещения информации (от 45,9% опрошенных по характеристикам «обеспечение доступности «дорожной карты» региона» до 49,1% опрошенных по характеристике «предоставление возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона», т.е. разница составляет 3,2 п.п.). Только каждый четвертый респондент затрудняется ответить на данный вопрос либо ничего не знает о такой информации (от 26,5% опрошенных по характеристике «предоставление возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона» до 28,9% опрошенных по характеристике «доступность информации о проведенных обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления региона»).

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

Таблица 4.14

Источники информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республики и деятельности по содействию развитию конкуренции, которыми пользуется население и доверяет больше всего за 2023 г., %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Источники информации** | **Доверяю больше всего** | **Предпочитаю пользоваться** |
| Официальная информация, размещенная на официальном сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 37,1 | 62,9 |
| Официальная информация, размещенная на интернет-портале об инвестиционной деятельности в субъекте Российской Федерации | 37,6 | 62,4 |
| Официальная информация, размещенная на сайте Федеральной антимонопольной службы | 37,8 | 62,2 |
| Информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации и муниципальных образований органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 35,8 | 64,2 |
| Телевидение | 34,6 | 65,4 |
| Печатные средства массовой информации | 34,5 | 65,5 |
| Радио | 33,6 | 66,4 |

окончание таблицы 4.14

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Источники информации** | **Доверяю больше всего** | **Предпочитаю пользоваться** |
| Специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы | 34,4 | 65,6 |
| Другое | - | - |

Анализ табл. 4.14 указывает на следующие особенности:

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

- население Чувашской Республики доверяет к предложенным источникам информации практически одинаковой степени, от 33,6% опрошенных по источнику информации «радио» до 37,8% опрошенных по источнику информации «официальная информация, размещенная на сайте Федеральной антимонопольной службы», т.е. разброс составляет всего лишь 4,3 п.п., т.е. практически в пределах статистической погрешности.

# **Раздел 5. Анализ и оценка доступности финансовых услуг и удовлетворенности деятельностью по их предоставлению на территории Чувашской Республике в 2023 г.**

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

В оценке доступности финансовых услуг и удовлетворенности деятельностью финансовых организаций, представляющих данные услуги на территории Чувашской Республики, принимали участие все 6706 респондентов, представляющих выборку. Основные характеристики выборки социологического исследования приведены в п. 4.1.

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

Рис. 5.1. Количество детей в семьях респондентов, %

Общий анализ рис. 5.1 указывает, что максимальная доля респондентов приходится на респондентов, у которых в семье проживает 2 ребенка (35,4% опрошенных). Весьма высока доля и тех респондентов, у которых в семье проживает только 1 ребенок (29,7% опрошенных). У 15,5% опрошенных в семье проживает от 3 и более детей, а у каждого пятого респондента (19,3% опрошенных) детей нет.

Информация о материальном статусе респондентов приведена на рис. 5.2.

Рис. 5.2. Материальный статус респондентов, %

Анализ рис. 5.2 указывает на следующие особенности:

- основная доля респондентов отметила, что им хватает денег на еду и одежду, но для покупки импортного холодильника или стиральной машины-автомата и т.п., им пришлось бы копить или брать в долг/кредит (30,4% опрошенных или практически каждый третий респондент);

- 29,0% опрошенных отметили, что у них существуют значительные материальные трудности (сумма вариантов ответа «у нас достаточно денег на еду, но купить одежду для нас – серьезная проблема» и «нам не всегда хватает денег даже на еду»);

- только 11,5% опрошенных не испытывают материальных трудностей и при необходимости могут купить как квартиру, так и дом;

- остальная доля респондентов (29,1% опрошенных) в состоянии позволить себе многое (купить основную бытовую технику, не ущемлять себя в одежде, еде и т.п.), однако купить автомобиль или накопить на однокомнатную квартиру в сложившихся условиях они не в состоянии.

Распределение ответов респондентов по материальному статусу в разрезе «городской округ – муниципальный округ» представлено на рис. 5.3. Из рисунка видно, что существенной разницы в ответах респондентов по данному параметру среди населения в разрезе «городской округ – муниципальный округ» нет. Максимальная разница наблюдается по материальному статусу «нам хватает на еду и одежду, но для покупки импортного холодильника или стиральной машины-автомат, нам пришлось бы копить или брать в долг/кредит» и составляет 3,8%, что лежит практически в пределах статистической погрешности.

Рис. 5.3. Распределение ответов респондентов по материальному статусу в разрезе «городской округ – муниципальный округ», %

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

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

В табл. 5.1 представлена информации о предпочтениях населения по использованию стандартных услуг и продуктов финансовых организаций за 2022-2023 гг. Общий анализ таблицы предопределяет следующие выводы:

Таблица 5.1

Использование стандартных услуг и продуктов финансовых организаций за 2022-2023 гг., %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Финансовые продукты** | **2023 г.** | | | **2022 г.** | | |
| **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** |
| Банковский вклад | 31,6 | 23,7 | 44,7 | 20,8 | 10,8 | 68,4 |
| Договор на размещение средств в форме займа в микрофинансовой организации | 25,9 | 20,5 | 53,6 | 3,8 | 7,0 | 89,2 |
| Договор на размещение средств в форме займа в кредитном потребительском кооперативе | 26,6 | 21,2 | 52,2 | 6,3 | 7,0 | 86,7 |
| Договор на размещение средств в форме займа в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе | 25,2 | 20,6 | 54,2 | 3,6 | 6,1 | 90,3 |
| Индивидуальный инвестиционный счет | 25,0 | 21,6 | 53,4 | 4,4 | 6,6 | 89,0 |
| Инвестиционное страхование жизни | 25,5 | 20,6 | 53,9 | 5,6 | 6,2 | 88,2 |
| Брокерский счет | 24,5 | 21,1 | 54,4 | 3,6 | 7,1 | 89,3 |
| Вложение средств в паевой инвестиционный фонд | 25,3 | 20,3 | 54,4 | 2,8 | 6,1 | 91,1 |

- в 2023 г. максимальная доля респондентов приходится на тех, кто пользуется банковскими вкладами (31,6% опрошенных), однако другие услуги и продукты финансовых организаций пользуются также спросом среди населения Чувашской Республики (например, минимальная доля респондентов в 24,5% наблюдается по брокерскому счету);

- по результатам социологического опроса, проведенного в 2023 г., весьма высока доля респондентов, которые за последние 12 месяцев не воспользовались ни одним их услуг или продуктов финансовых организаций (от 44,7% опрошенных по банковским вкладам до 54,4% опрошенных по брокерскому счету и вложению средств в паевой инвестиционный фонд);

- в 2023 г., по сравнению с 2022 г., произошло существенное снижение доли респондентов, которые за последние 12 месяцев не воспользовались ни одним из услуг или продуктов финансовых организаций (от 23,7 п.п. по банковским вкладам до 36,7 п.п. по вложению средств в паевой инвестиционный фонд);

- в 2023 г., по сравнению с 2022 г., произошел существенный рост доли респондентов, которые на момент опроса не пользовались финансовыми услугами и продуктами финансовых организаций, однако их использовали за последние 12 месяцев (от 12,9 п.п. по банковским вкладам до 15,0 п.п. по вложению в индивидуальный инвестиционный счет).

С учетом положительной динамики роста спроса на финансовые услуги и продукты финансовых организаций, можно сделать вывод о том, что растет финансовая грамотность населения и/или появляются свободные средства, которые безболезненно для семьи можно вкладывать в различные источники доходности.

В табл. 5.2 представлена информация об ответах респондентов на вышеуказанный вопрос в разрезе «городской округ – муниципальный округ». Исходя из полученных данных можно сделать следующие выводы:

- относительная разница в использовании финансовых продуктов между населением городских и муниципальным округов наблюдается по таким продуктам, как договор на размещение средств в форме займа в микрофинансовой организации (24,0% опрошенных против 28,8%, разница на 4,8 п.п.), индивидуальный инвестиционный счет (23,2% опрошенных против 27,8%, разница на 4,6 п.п.), договор на размещение средств в форме займа в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе (23,6% опрошенных против 27,7%, разница на 4,1 п.п.) и договор на размещение средств в форме займа в кредитном потребительском кооперативе (25,0% опрошенных против 29,0%, разница на 4,0 п.п.), т.е. их население муниципальных округов использует чаще;

- население муниципальных округов перечисленные финансовые продукты чаще использовали по сравнению с населением городских округов за последние 12 месяцев.

Таблица 5.2

Использование стандартных услуг и продуктов финансовых организаций за 2023 г. в разрезе «городской округ – муниципальный округ», %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Финансовые продукты** | **Имеется сейчас** | | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | | **Не использовался за последние 12 месяцев** | |
| **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Банковский вклад | 31,7 | 31,6 | 21,1 | 27,6 | 47,2 | 40,8 |
| Договор на размещение средств в форме займа в микрофинансовой организации | 24,0 | 28,8 | 17,7 | 24,6 | 58,3 | 46,6 |
| Договор на размещение средств в форме займа в кредитном потребительском кооперативе | 25,0 | 29,0 | 18,5 | 25,2 | 56,5 | 45,8 |
| Договор на размещение средств в форме займа в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе | 23,6 | 27,7 | 18,0 | 24,5 | 58,4 | 47,8 |
| Индивидуальный инвестиционный счет | 23,2 | 27,8 | 18,8 | 25,8 | 58,0 | 46,4 |
| Инвестиционное страхование жизни | 24,5 | 27,2 | 17,9 | 24,6 | 57,6 | 48,2 |
| Брокерский счет | 24,0 | 25,4 | 19,0 | 24,2 | 57,0 | 50,4 |
| Вложение средств в паевой инвестиционный фонд | 24,0 | 27,3 | 17,3 | 24,9 | 58,7 | 47,8 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

Основные причины, отмеченные респондентами, из-за которых они не пользуются указанными выше финансовыми услугами и продуктами финансовых организаций, приведены на рис. 5.4. Следует отметить, что результаты сведены к общему числу респондентов, т.е. 6706 опрошенных. В целом можно выделить следующие основные моменты:

- максимальную долю составляют респонденты, которые в качестве ответа выбрали такую причину, как «у меня недостаточно свободных денег» (45,5% опрошенных). При этом доля таких респондентов в 2022 г. была существенно выше (77,5% опрошенных), т.е. произошел спад на 32,0 п.п.;

- каждый третий респондент либо не доверяет финансовым организациям в достаточной степени, чтобы размещать в них денежные средства, либо предлагаемая финансовыми организациями процентная ставка слишком низкая (для продуктов с процентным доходом), либо отделения финансовых организаций находятся слишком далеко от них (33,2%, 31,7% и 30,9% опрошенных соответственно);

Рис. 5.4. Причины неиспользования финансовых продуктов и услуг в 2023 г., %

- каждый четвертый респондент в качестве причин неиспользования финансовых продуктов выделяет использование других способов размещения свободных денежных средств (недвижимость, покупка украшений, антиквариата) (25,9% опрошенных);

- вариант ответа «иное» как в 2023 г. выбрали 0,2% опрошенных, а в 2022 г. – 2,6% опрошенных.

Распределение ответов респондентов в разрезе половой принадлежности и возрастных групп приведено в табл. 5.3.

Таблица 5.3

Причины неиспользования финансовых продуктов и услуг в 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Причина** | **В целом по выборке** | **муж.** | **жен.** | **18-24 лет** | **25-34 лет** | **35-44 лет** | **45-54 лет** | **55-64 лет** | **65 лет и старше** |
| Отделения финансовых организаций находятся слишком далеко от меня | 30,9 | 44,3 | 19,1 | 43,8 | 29,9 | 23,6 | 23,8 | 30,8 | 46,8 |
| Предлагаемая процентная ставка слишком низкая (для продуктов с процентным доходом) | 31,7 | 44,1 | 20,7 | 41,7 | 32,1 | 25,7 | 24,8 | 32,1 | 44,8 |
| Я не доверяю финансовым организациям в достаточной степени, чтобы размещать в них денежные средства | 33,2 | 44,7 | 23,0 | 42,4 | 34,9 | 28,0 | 25,4 | 33,5 | 45,7 |
| У меня недостаточно свободных денег | 45,5 | 48,0 | 43,4 | 44,8 | 48,7 | 43,3 | 45,6 | 44,1 | 48,1 |
| Использую другие способы размещения свободных денежных средств (недвижимость, покупка украшений, антиквариата) | 25,9 | 36,8 | 16,3 | 34,5 | 26,7 | 19,9 | 19,6 | 25,9 | 39,3 |
| Данными услугами уже пользуются другие члены моей семьи | 7,9 | 10,4 | 5,8 | 11,5 | 8,5 | 6,2 | 6,1 | 7,4 | 10,9 |
| Иное | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,5 | 0,0 |

Анализ табл. 5.3 указывает на следующие особенности:

- существенной разницы при выборе ответа «у меня недостаточно свободных денег» между респондентами мужского и женского пола нет (48,0% и 43,4% опрошенных соответственно, т.е. разница только 4,6 п.п.);

- доля выбора причин неиспользования финансовых продуктов и услуг среди респондентов мужского пола в целом значительно выше, чем среди женского (по таким показателям, как «отделения финансовых организаций находятся слишком далеко от меня», «предлагаемая процентная ставка слишком низкая (для продуктов с процентным доходом)», «я не доверяю финансовым организациям в достаточной степени, чтобы размещать в них денежные средства» и «использую другие способы размещения свободных денежных средств (недвижимость, покупка украшений, антиквариата)» разница составляет 25,2 п.п., 23,3 п.п., 21,7 п.п. и 20,5 п.п. соответственно), что свидетельствует о том, что у мужчин количество подходящих ответов на данный вопрос было больше, чем у женщин;

- максимальная доля ответов по причине «отделения финансовых организаций находятся слишком далеко от меня» приходится на возрастные группы «65 лет и старше» (46,8%) и «18-24 лет» (43,8%), а минимальная – на возрастные группы «35-44 лет» и «45-54 лет» (23,6% и 23,8% соответственно);

- максимальная доля ответов по причине «предлагаемая процентная ставка слишком низкая (для продуктов с процентным доходом)» приходится также на возрастные группы «65 лет и старше» (44,8%) и «18-24 лет» (41,7%), а минимальная – на возрастные группы «35-44 лет» и «45-54 лет» (25,7% и 24,8% соответственно);

- максимальная доля ответов по причине «я не доверяю финансовым организациям в достаточной степени, чтобы размещать в них денежные средства» приходится на возрастные группы «65 лет и старше» (45,7%) и «18-24 лет» (42,4%), а минимальная – на возрастные группы «35-44 лет» и «45-54 лет» (25,7% и 24,8% соответственно);

- существенной разницы в ответах по причине «у меня недостаточно свободных денег» в возрастных группах нет (от 43,3% по возрастной группе «35-44 лет», до 48,7% по возрастной группе «25-34 лет»), разница в ответах составляет лишь 5,4 п.п.;

- максимальная доля ответов по причине «использую другие способы размещения свободных денежных средств (недвижимость, покупка украшений, антиквариата)» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (39,3%), а минимальная – на возрастные группы «35-44 лет» (19,9%) и «45-54 лет» (19,6%);

- максимальная доля ответов по причине «данными услугами уже пользуются другие члены моей семьи» приходятся на возрастные группы «18-24 лет» (11,5%) и «65 лет и старше» (10,9%), а минимальная – на возрастные группы «35-44 лет» (6,2%) и «45-54 лет» (6,1% соответственно).

Результаты ответов респондентов в разрезе «городской округ – муниципальный округ» представлены на рис. 5.5.

Рис. 5.5. Причины неиспользования финансовых продуктов и услуг в 2023 г. в разрезе «городской округ – муниципальный округ», %

Анализ рис. 5.5 указывает, что население муниципальных округов чаще отмечает все причины неиспользования финансовых продуктов и услуг по сравнению с населением городских округов, причем максимальная разница наблюдается по причине «я не доверяю финансовым организациям в достаточной степени, чтобы размещать в них денежные средства» (разница на 8,4 п.п.), а минимальная – «у меня недостаточно свободных денег» (ризница на 1,2 п.п.).

Результаты ответов респондентов по использованию заемных средств в динамике, т.е. за 2022-2023 гг., приведены в табл. 5.4.

Таблица 5.4

Использование заемных финансовых продуктов (за 2022-2023 гг.), %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Финансовый продукт** | **2023г.** | | | **2022 г.** | | |
| **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** |
| Онлайн-кредит в банке (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме) | 30,5 | 21,3 | 48,2 | 15,2 | 7,7 | 77,1 |
| Иной кредит в банке, не являющийся онлайн-кредитом | 30,5 | 20,8 | 48,7 | 15,3 | 8,2 | 76,5 |
| Использование кредитного лимита по кредитной карте | 31,3 | 20,6 | 48,1 | 17,6 | 8,5 | 73,9 |
| Онлайн-заем в микрофинансовой организации (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме) | 24,5 | 20,6 | 54,9 | 2,8 | 7,8 | 89,4 |
| Иной заем в микрофинансовой организации, не являющийся онлайн-займом | 24,4 | 21,1 | 54,5 | 2,7 | 7,4 | 89,9 |
| Онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе | 23,7 | 20,3 | 56,0 | 2,5 | 7,2 | 90,3 |
| Иной заем в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом | 25,8 | 20,5 | 53,7 | 3,0 | 7,2 | 89,8 |
| Онлайн-заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе | 24,7 | 20,2 | 55,1 | 2,6 | 6,9 | 90,5 |
| Иной заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом | 24,2 | 20,5 | 55,3 | 2,8 | 7,1 | 90,1 |
| Заем в ломбарде | 24,9 | 19,7 | 55,4 | 2,3 | 7,7 | 90,0 |

Исходя из данных табл. 5.4 можно сделать следующие выводы:

- в 2023 г. максимальная доля респондентов использует в качестве заемных финансовых продуктов кредитный лимит по кредитной карте (31,3% опрошенных). Причем доля респондентов, выбравших варианты «онлайн-кредит в банке (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме)» и «иной кредит в банке, не являющийся онлайн-кредитом» тоже высока (по 30,5% опрошенных соответственно) Остальными финансовыми продуктами население пользуется в меньшей степени и практически одинаковой частотой (от 23,7% опрошенных по финансовому продукту «онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе», до 25,8% опрошенных по «иной заем в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом»);

- максимальная доля респондентов отметила, что за последние 12 месяцев не использовала финансовые продукты (от 48,1% опрошенных по использованию кредитного лимита по кредитной карте до 56,0% опрошенных по онлайн-заемам в кредитном потребительском кооперативе);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. существенно сократилась доля респондентов, которые отметили, что не обращались за заемными финансовыми продуктами за последние 12 месяцев (**на 36,1 п.п.** по варианту ответа «иной заем в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом»; **на 35,4 п.п.** по варианту ответа «иной заем в микрофинансовой организации, не являющийся онлайн-займом»; **на 35,4 п.п.** по варианту ответа «онлайн-заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе»; **на 34,8 п.п.** по варианту ответа «иной заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом», **на 34,6 п.п.** по варианту ответа «заем в ломбарде», **на 34,5 п.п.** по варианту ответа «онлайн-заем в микрофинансовой организации (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме)» и **на 34,3 п.п.** по варианту ответа «онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе»);

- по остальным трем финансовым продуктам также наблюдается падение доли респондентов, но в меньшей степени, а именно, по «онлайн-кредиту в банке (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме)» **на 28,9 п.п.**, по «иному кредиту в банке, не являющийся онлайн-кредитом» **на 27,8 п.п.**, по «использованию кредитного лимита по кредитной карте» **на 25,8 п.п.**

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

- в 2023 г. мужчины, по сравнению с женщинами, существенно чаще использовали заемные финансовые продукты финансовых организаций. Максимальная разница наблюдается по иной заем в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом (разница на 22,9 п.п.), а минимальная – по использованию кредитного лимита по кредитной карте (разница на 10,7 п.п.). Однако, в 2022 г. женщины, по сравнению с мужчинами, чаще использовали заемные финансовые продукты финансовых организаций. В 2022 г. максимальная разница наблюдается по иным кредитам в банке, не являющимся онлайн-кредитами (разница на 4,2 п.п.), а минимальная – по иным займам в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займами, иным займам в микрофинансовых организациях, не являющихся онлайн-займами и онлайн-займами в микрофинансовых организациях (разница на 0,1 п.п.);

- в 2023 г. респонденты мужского и женского полов по разному используют имеющиеся финансовые продукты. Если среди респондентов мужского пола разница в применении финансовых продуктов составляет 4,0 п.п., т.е. практически одинаково (от 33,9% опрошенных по финансовому продукту «онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе» до 37,9% опрошенных по «иному заему в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом»), то среди женского пола эта разница более существеннее, а именно 11,5 п.п. (от 14,8% опрошенных по финансовым продуктам «онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе» и «иной заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом» до 26,3% опрошенных по финансовому продукту «использование кредитного лимита по кредитной карте»);

- в 2023 г. чаще всего пользовались онлайн-кредитом в банке (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в

Таблица 5.5

Использование финансовых продуктов и услуг в 2023 г. по гендерному и возрастному признакам, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Финансовый продукт** | **муж.** | | | **жен.** | | | **18-24 лет** | | | **25-34 лет** | | | **35-44 лет** | | | **45-54 лет** | | | **55-64 лет** | | | **65 лет и старше** | | |
| **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** |
| Онлайн-кредит в банке (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме) | 37,7 | 29,0 | 33,3 | 24,1 | 14,4 | 61,5 | 34,8 | 28,6 | 36,7 | 33,6 | 22,4 | 44,0 | 28,6 | 18,5 | 52,9 | 24,7 | 16,4 | 58,9 | 29,9 | 18,7 | 51,4 | 37,3 | 30,1 | 32,5 |
| Иной кредит в банке, не являющийся онлайн-кредитом | 37,4 | 28,3 | 34,2 | 24,4 | 14,0 | 61,5 | 35,0 | 26,9 | 38,1 | 32,3 | 20,3 | 47,3 | 27,2 | 17,0 | 55,8 | 26,5 | 16,9 | 56,6 | 29,0 | 21,5 | 49,4 | 39,6 | 28,3 | 32,1 |
| Использование кредитного лимита по кредитной карте | 37,0 | 27,5 | 35,4 | 26,3 | 14,5 | 59,2 | 35,8 | 27,4 | 36,8 | 32,9 | 21,2 | 46,0 | 31,0 | 17,0 | 52,0 | 26,7 | 16,9 | 56,4 | 28,7 | 19,8 | 51,5 | 37,9 | 28,0 | 34,1 |

продолжение таблицы 5.5

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Финансовый продукт** | **муж.** | | | **жен.** | | | **18-24 лет** | | | **25-34 лет** | | | **35-44 лет** | | | **45-54 лет** | | | **55-64 лет** | | | **65 лет и старше** | | |
| **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** |
| Онлайн-заем в микро-финансовой организации (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме) | 34,4 | 28,9 | 36,7 | 15,8 | 13,3 | 70,9 | 33,9 | 25,6 | 40,5 | 26,0 | 21,9 | 52,1 | 19,1 | 17,4 | 63,5 | 18,5 | 17,0 | 64,5 | 22,6 | 20,3 | 57,1 | 37,1 | 27,2 | 35,7 |
| Иной заем в микрофинансовой организации, не являющийся онлайн-займом | 34,3 | 29,5 | 36,1 | 15,5 | 13,6 | 70,9 | 35,2 | 25,7 | 39,1 | 24,1 | 21,0 | 55,0 | 18,9 | 17,5 | 63,6 | 17,5 | 16,9 | 65,6 | 24,1 | 20,1 | 55,7 | 37,2 | 32,5 | 30,3 |
| Онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе | 33,9 | 28,1 | 38,1 | 14,8 | 13,3 | 71,9 | 31,2 | 27,5 | 41,3 | 24,8 | 21,1 | 54,1 | 19,7 | 16,8 | 63,5 | 17,8 | 15,5 | 66,7 | 21,8 | 19,8 | 58,4 | 36,3 | 27,9 | 35,9 |

окончание таблицы 5.5

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Финансовый продукт** | **муж.** | | | **жен.** | | | **18-24 лет** | | | **25-34 лет** | | | **35-44 лет** | | | **45-54 лет** | | | **55-64 лет** | | | **65 лет и старше** | | |
| **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** |
| Иной заем в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом | 37,9 | 27,8 | 34,3 | 15,0 | 14,0 | 71,0 | 31,3 | 28,9 | 39,8 | 28,0 | 21,5 | 50,5 | 20,7 | 17,5 | 61,9 | 19,2 | 15,0 | 65,8 | 27,1 | 18,8 | 54,2 | 37,2 | 28,7 | 34,1 |
| Онлайн-заем в сельско-хозяйственном кредитном потребительском кооперативе | 35,7 | 28,5 | 35,8 | 14,9 | 12,8 | 72,3 | 34,3 | 25,9 | 39,8 | 25,5 | 20,6 | 53,9 | 19,0 | 17,0 | 64,0 | 16,4 | 16,6 | 67,0 | 25,2 | 18,6 | 56,2 | 39,3 | 28,9 | 31,7 |
| Иной заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом | 34,9 | 28,1 | 36,9 | 14,8 | 13,7 | 71,5 | 31,4 | 27,1 | 41,5 | 23,5 | 21,6 | 54,9 | 20,3 | 16,2 | 63,5 | 18,7 | 15,3 | 66,0 | 23,5 | 20,8 | 55,7 | 36,9 | 29,5 | 33,6 |
| Заем в ломбарде | 35,3 | 28,0 | 36,7 | 15,8 | 12,3 | 71,9 | 33,7 | 26,3 | 40,0 | 26,4 | 20,8 | 52,8 | 20,9 | 15,6 | 63,5 | 17,9 | 15,6 | 66,5 | 23,3 | 19,4 | 57,3 | 37,2 | 26,9 | 35,9 |

безналичной форме) респонденты возрастной группы «65 лет и старше» (37,3% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «45-54 лет» (24,7% опрошенных);

- в 2023 г. чаще пользовались иным кредитом в банке, не являющийся онлайн-кредитом возрастные группы «65 лет и старше» (39,6% опрошенных). Меньше всего запросов было со стороны возрастной группы «45-54 лет» (26,5% опрошенных). В 2022 г. чаще всего данным финансовым продуктом пользовались респонденты возрастной группы «25-34 лет» (22,6% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «55-64 лет» (9,0% опрошенных);

- в 2023 г. финансовым продуктом «использование кредитного лимита по кредитной карте» чаще всего пользовались респонденты возрастных групп «65 лет и старше» (37,9% опрошенных) и «18-24 лет» (35,8% опрошенных), а реже всего – возрастных групп «45-54 лет» (26,7% опрошенных) и «55-64 лет» (28,7% опрошенных). В 2022 г. данным финансовым продуктом чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «55-64 лет» (26,8% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «18-24 лет» (9,5% опрошенных);

- в 2023 г. онлайн-займом в микрофинансовой организации (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме) чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «65 лет и старше» (37,1% опрошенных), а реже всего – возрастных групп «45-54 лет» (18,5% опрошенных) и «35-44 лет» (19,1% опрошенных). В 2022 г. данным финансовым продуктом чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «25-34 лет» (22,1% опрошенных) и возрастной группы «65 и старше» (21,3% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «18-24 лет» (7,5% опрошенных);

- в 2023 г. финансовым продуктом «иной заем в микрофинансовой организации, не являющийся онлайн-займом» чаще всего пользовались респонденты возрастных групп «65 лет и старше» (37,2% опрошенных) и «18-24 лет» (35,2% опрошенных), а реже всего – возрастных групп «45-54 лет» (17,5% опрошенных) и «35-44 лет» (18,9% опрошенных). В 2022 г. данным финансовым продуктом чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «18-24 лет» (7,0% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «35-44 лет» и «45-54 лет» (1,9% опрошенных);

- в 2023 г. онлайн-займом в кредитном потребительском кооперативе чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «65 лет и старше» (36,3% опрошенных), а реже всего – возрастных групп «45-54 лет» (17,8% опрошенных) и «35-44 лет» (19,7% опрошенных). В 2022 г. данным финансовым продуктом чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «25-34 лет» (3,9% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «35-44 лет» (1,4% опрошенных);

- в 2023 г. финансовым продуктом «иной заем в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом» чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «65 лет и старше» (37,2% опрошенных), а реже всего – возрастных групп «45-54 лет» (19,2% опрошенных) и «35-44 лет» (20,7% опрошенных). В 2022 г. данным финансовым продуктом чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «18-24 лет» (4,3% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «45-54 лет» (2,3% опрошенных);

- в 2023 г. онлайн-займом в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «65 лет и старше» (39,3% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «45-54 лет» (16,4% опрошенных). В 2022 г. данным продуктом чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «18-24 лет» (6,1% опрошенных), а реже всего – возрастных групп «35-44 лет» (1,0% опрошенных);

- в 2023 г. финансовым продуктом «иной заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом» чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «65 лет и старше» (36,9% опрошенных), а реже всего – возрастных групп «45-54 лет» (18,7% опрошенных) и «35-44 лет» (20,3% опрошенных). В 2022 г. данным финансовым продуктом чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «18-24 лет» (5,5% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «35-44 лет» (1,6% опрошенных);

- в 2023 г. займом в ломбарде чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «65 лет и старше» (37,2% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «45-54 лет» (17,9% опрошенных). В 2022 г. данным продуктом чаще всего пользовались респонденты возрастной группы «18-24 лет» (5,2% опрошенных), а реже всего – возрастной группы «45-54 лет» (1,1% опрошенных).

Распределение ответов респондентов в разрезе «городской округ – муниципальный округ» на вышерассматриваемый вопрос приведено в табл. 5.6.

Таблица 5.6

Использование финансовых продуктов и услуг в разрезе

«городской округ – муниципальный округ», %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Финансовый продукт** | **Городской округ** | | | **Муниципальный округ** | | |
| **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** |
| Онлайн-кредит в банке (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме) | 30,3 | 18,3 | 51,4 | 30,9 | 25,8 | 43,3 |
| Иной кредит в банке, не являющийся онлайн-кредитом | 29,7 | 17,6 | 52,7 | 31,7 | 25,5 | 42,8 |
| Использование кредитного лимита по кредитной карте | 31,4 | 17,9 | 50,7 | 31,3 | 24,9 | 43,8 |
| Онлайн-заем в микрофинансовой организации (договор заключен с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», сумма кредита предоставлена получателю финансовой услуги в безналичной форме) | 23,1 | 17,5 | 59,4 | 26,7 | 25,4 | 47,9 |
| Иной заем в микрофинансовой организации, не являющийся онлайн-займом | 23,0 | 17,9 | 59,1 | 26,4 | 25,9 | 47,7 |
| Онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе | 21,5 | 18,1 | 60,4 | 27,2 | 23,5 | 49,3 |
| Иной заем в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом | 24,0 | 17,4 | 58,6 | 28,4 | 25,1 | 46,5 |
| Онлайн-заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе | 23,2 | 17,1 | 59,7 | 27,0 | 24,9 | 48,1 |
| Иной заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом | 23,5 | 16,9 | 59,6 | 25,4 | 25,8 | 48,8 |
| Заем в ломбарде | 23,4 | 16,8 | 59,8 | 27,3 | 24,0 | 48,7 |

Исходя из данных табл. 5.6 можно сделать следующие выводы:

- население муниципальных и городских округов практически одинаково используют рассматриваемые финансовые продукты, причем максимальная разница наблюдается по такому финансовому продукту, как «онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе» (разница на 5,7 п.п.), а минимальная – «использование кредитного лимита по кредитной карте» (разница на 0,1 п.п.);

- жители муниципальных округов чаще использовали рассматриваемые финансовые продукты за последние 12 месяцев по сравнению с жителями городских округов, причем максимальная разница наблюдается по такому финансовому продукту, как «иной заем в сельскохозяйственном кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом» (разница на 8,9 п.п.), а минимальная – «онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе» (разница на 5,4 п.п.);

- жители городских округов чаще не использовали рассматриваемые финансовые продукты по сравнению с жителямимуниципальных округов, причем максимальная разница наблюдается по финансовому продукту «иной заем в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом» (разница на 12,1 п.п.), а минимальная – «использование кредитного лимита по кредитной карте» (разница 6,9 п.п.).

Основные причины, отмеченные респондентами, из-за которых они не пользуются указанными выше финансовыми займами, предоставляющими финансовыми организациями, приведены на рис. 5.6. Следует отметить, что результаты сведены к общему числу респондентов, т.е. 6706 человек. В целом можно выделить следующие основные моменты:

- максимальную долю составляют респонденты, которые в качестве ответа выбрали такую причину, как «не люблю кредиты/ займы/ не хочу жить в долг» (39,4% опрошенных). При этом доля таких респондентов в 2022 г. было выше (46,1% опрошенных), т.е. произошел спад на 6,7 п.п.;

- каждый третий респондент отмечает, что предлагаемая финансовыми организациями процентная ставка слишком высокая (34,8% опрошенных). В 2022 г. доля таких респондентов составляла 28,7%, т.е. их было меньше на 6,1 п.п.;

Рис. 5.6. Причины неиспользования финансовых займов в 2023 г., %

- по таким причинам, как «нет необходимости в заемных средствах», «кредит/заем оформлен на других членов моей семьи», «использую другие способы получить заем (неформальные источники (родные и друзья), заем у работодателя)», «у меня нет необходимых документов (паспорт или иной документ, удостоверяющий личность, документ о выплате заработной платы, справка с места работы, и т.д.)», «я не доверяю финансовым организациям в достаточной степени, чтобы привлекать у них денежные средства» и «отделения финансовых организаций находятся слишком далеко от меня» ответы респондентов практически одинаковы (от 29,5% по причине «использую другие способы получить заем (неформальные источники (родные и друзья), заем у работодателя)» до 32,5% по причине «я не доверяю финансовым организациям в достаточной степени, чтобы привлекать у них денежные средства», т.е. разница составляет 3,0 п.п.);

- в 2023 г. причина «я не обладаю навыками использования онлайн-сервисов финансовых организаций для получения кредита (займа)» заметно выросла по сравнению с 2022 г. (20,6% против 3,1%, т.е. разница составляет 17,5 п.п.);

- по сравнению с 2022 г. в 2023 г. существенно уменьшилась доля респондентов, которые не уверены в технической безопасности онлайн-сервисов финансовых организаций (с 8,8% до 2,1%);

- вариант ответа «иное» как в 2022 г. выбрали 2,3% опрошенных, а в 2023 г. – 0,1% опрошенных.

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

- доля выбора причин неиспользования финансовых займов среди респондентов мужского пола значительно выше, чем среди женского (от 13,7 п.п. по причине «не люблю кредиты/ займы/ не хочу жить в долг» до 25,8 п.п. по причине «отделения финансовых организаций находятся слишком далеко от меня», что свидетельствует о том, что мужчины шире использовали варианты ответов на данный вопрос, чем женщины;

- максимальная доля ответов по причине «отделения финансовых организаций находятся слишком далеко от меня» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (44,0%), а минимальная – на возрастные группы «45-54 лет» (24,5%) и «35-44 лет» (23,1%);

- максимальная доля ответов по причине «процентная ставка слишком высокая» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (47,2%), а минимальная – на возрастные группы «35-44 лет» (29,7%) и «45-54 лет» (29,8%);

Таблица 5.7

Причины неиспользования финансовых займов в 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Причина** | **В целом по выборке** | **муж.** | **жен.** | **18-24 лет** | **25-34 лет** | **35-44 лет** | **45-54 лет** | **55-64 лет** | **65 лет и старше** |
| отделения финансовых организаций находятся слишком далеко от меня | 29,9 | 43,5 | 17,7 | 40,0 | 30,5 | 23,1 | 24,5 | 27,8 | 44,0 |
| процентная ставка слишком высокая | 34,8 | 45,2 | 25,5 | 40,9 | 37,8 | 29,7 | 29,8 | 31,9 | 47,2 |
| я не доверяю финансовым организациям в достаточной степени, чтобы привлекать у них денежные средства | 32,5 | 43,4 | 22,8 | 43,8 | 35,2 | 25,7 | 24,9 | 32,0 | 44,7 |
| у меня нет необходимых документов (паспорт или иной документ, удостоверяющий личность, документ о выплате заработной платы, справка с места работы, и т.д.) | 30,0 | 43,7 | 17,9 | 39,7 | 30,8 | 23,2 | 22,8 | 29,3 | 46,7 |
| не люблю кредиты/займы/не хочу жить в долг | 39,4 | 46,6 | 32,9 | 44,6 | 39,7 | 33,9 | 37,7 | 39,6 | 46,7 |
| использую другие способы получить заем (неформальные источники (родные и друзья), заем у работодателя) | 29,5 | 42,7 | 17,7 | 39,3 | 30,2 | 21,7 | 21,1 | 32,3 | 44,9 |
| кредит/заем оформлен на других членов моей семьи | 30,1 | 42,8 | 18,8 | 40,5 | 29,6 | 23,4 | 21,5 | 30,1 | 48,9 |
| нет необходимости в заемных средствах | 31,7 | 43,5 | 21,2 | 45,6 | 31,2 | 25,0 | 24,2 | 31,6 | 44,5 |
| я не обладаю навыками использования онлайн-сервисов финансовых организаций для получения кредита (займа) | 20,6 | 29,4 | 12,7 | 27,8 | 21,5 | 15,5 | 15,2 | 20,8 | 31,1 |
| я не уверен в технической безопасности онлайн-сервисов финансовых организаций | 2,1 | 1,2 | 2,8 | 1,6 | 1,5 | 2,0 | 2,3 | 3,3 | 1,2 |
| иное | 0,1 | 0,0 | 0,3 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,3 | 0,3 | 0,0 |

- максимальная доля ответов по причине «я не доверяю финансовым организациям в достаточной степени, чтобы привлекать у них денежные средства» приходится на возрастные группы «65 лет и старше» (44,7%) и «18-24 лет» (43,8%), а минимальная – на возрастные группы «45-54 лет» (24,9%) и «35-44 лет» (25,7%);

- максимальная доля ответов по причине «у меня нет необходимых документов (паспорт или иной документ, удостоверяющий личность, документ о выплате заработной платы, справка с места работы, и т.д.)» приходится на возрастную группу «65 лет и более» (46,7%), а минимальная – на возрастные группы «45-54 лет» (22,8%) и «35-44 лет» (23,2%);

- максимальная доля ответов по причине «не люблю кредиты/ займы/ не хочу жить в долг» приходится на возрастные группы «65 лет и старше» (46,7%) и «18-24 лет» (44,6%), а минимальная – на возрастную группу «35-44 лет» (33,9%);

- максимальная доля ответов по причине «использую другие способы получить заем (неформальные источники (родные и друзья), заем у работодателя)» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (44,9%), а минимальная – на возрастные группы «45-54 лет» (21,1%) и «35-44 лет» (21,7%);

- максимальная доля ответов по причине «кредит/ заем оформлен на других членов моей семьи» приходится на возрастную группу «65 лет и более» (48,9%), а минимальная – на возрастные группы «45-54 лет» (21,5%) и «35-44 лет» (23,4%);

- максимальная доля ответов по причине «нет необходимости в заемных средствах» приходится на возрастные группы «18-24 лет» (45,6%) и «65 лет и старше» (44,5%), а минимальная – на возрастные группы «45-54 лет» (24,2%) и «35-44 лет» (25,0%);

- максимальная доля ответов по причине «я не обладаю навыками использования онлайн-сервисов финансовых организаций для получения кредита (займа)» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (31,1%), а минимальная – на возрастные группы «45-54 лет» (15,2%) и «35-44 лет» (15,5%);

- максимальная доля ответов по причине «я не уверен в технической безопасности онлайн-сервисов финансовых организаций» приходится на возрастную группу «55-64 лет» (3,3%), а минимальная – на возрастную группу «65 лет и старше» (1,2%).

На рис. 5.7 представлена информация по причинам неиспользования финансовых займов в 2023 г. в разрезе «городской округ – муниципальный округ».

Рис. 5.7. Причины неиспользования финансовых займов по мнению респондентов в разрезе «городской округ – муниципальный округ», %

Анализ рис. 5.7 указывает, что жители муниципальных округов чаще указывают причины неиспользования финансовых займов по сравнению с населением городских округов, за исключением таких причин, как «я не обладаю навыками использования онлайн-сервисов финансовых организаций для получения кредита (займа)» и «я не уверен в технической безопасности онлайн-сервисов финансовых организаций» причем максимальная разница наблюдается по причине «кредит/заем оформлен на других членов моей семьи» (разница на 7,6 п.п.), а минимальная – «не люблю кредиты/займы/не хочу жить в долг» (разница на 3,2 п.п.).

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

Таблица 5.8

Использование банковских карт населением (за 2022-2023 гг.), %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Платежная карта** | **2023 г.** | | | **2022 г.** | | |
| **имеется сейчас** | **не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **не использовался за последние 12 месяцев** | **Имеется сейчас** | **Не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **Не использовался за последние 12 месяцев** |
| зарплатная карта (банковская карта, предназначенная для выплаты сотруднику заработной платы и других денежных начислений организацией, заключившей с банком договор на обслуживание в рамках зарплатного проекта) | 57,0 | 20,0 | 23,0 | 85,7 | 3,2 | 11,1 |
| расчетная (дебетовая) карта для получения пенсий и иных социальных выплат | 31,9 | 21,0 | 47,1 | 20,7 | 7,2 | 72,1 |
| другая расчетная (дебетовая) карта, кроме зарплатной карты и (или) карты для получения пенсий и иных социальных выплат | 30,5 | 21,3 | 48,2 | 16,5 | 7,8 | 75,7 |
| кредитная карта | 35,7 | 20,4 | 43,9 | 26,5 | 6,8 | 66,7 |

Анализ табл. 5.8 указывает на следующие особенности:

- в 2023 г. основная доля населения в качестве банковской карты пользовалась зарплатной картой (57,0% опрошенных);

- другие формы банковских карт практически одинаково используются населением как формы платежных карт (от 30,5% опрошенных по другим расчетным (дебетовым) картам, кроме зарплатной карты и (или) карты для получения пенсий и иных социальных выплат до 35,7% опрошенных по кредитной карте;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается снижение доли респондентов, пользующихся зарплатными картами (спад на 28,7 п.п. до 57,0% опрошенных), что логично, так как в исследуемой выборке доля респондентов возрастом от 26 до 65 лет (наиболее экономически активная численность трудоспособного населения) составляет 76,3%;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. повысилась популярность применения кредитных карт (рост на 9,2 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. чаще стали пользоваться расчетной (дебетовой) картой для получения пенсий и иных социальных выплат (рост на 11,2 п.п., т.е. до 31,9% опрошенных) и другой расчетной (дебетовой) картой, кроме зарплатной карты и (или) карты для получения пенсий и иных социальных выплат (рост на 14,0 п.п., т.е. до 30,5% опрошенных).

Распределение ответов респондентов по использованию банковских карт в разрезе «городской округ – муниципальный округ» за 2021 г. приведено в табл. 5.9.

Из данных табл. 5.9 видно, что жители городских округов чаще пользуются платежными картами по сравнению с населением муниципальных округов, причем максимальная разница наблюдается по зарплатной карте (банковская карта, предназначенная для выплаты сотруднику заработной платы и других денежных начислений организацией, заключившей с банком договор на обслуживание в рамках зарплатного проекта) (разница на 7,6 п.п.), а минимальная – расчетной (дебетовой) карте для получения пенсий и иных социальных выплат (разница на 1,2 п.п.). При этом жители муниципальных округов за последние 12 месяцев чаще использовали платежные карты, чем жители городских округов, причем максимальная разница наблюдается по другой расчетной (дебетовой) карте, кроме зарплатной карты и (или) карты для получения пенсий и иных социальных выплат (разница на 8,2 п.п.), а минимальная – по зарплатной карте (банковская карта, предназначенная для выплаты сотруднику заработной платы и других денежных начислений организацией, заключившей с банком договор на обслуживание в рамках зарплатного проекта) (разница на 6,7 п.п.).

Таблица 5.9

Использование банковских карт населением в разрезе «городской округ – муниципальный округ» за 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Платежная карта** | **имеется сейчас** | | **не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | | **не использовался за последние 12 месяцев** | |
| **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| зарплатная карта (банковская карта, предназначенная для выплаты сотруднику заработной платы и других денежных начислений организацией, заключившей с банком договор на обслуживание в рамках зарплатного проекта) | 60,0 | 52,4 | 17,3 | 24,0 | 22,7 | 23,6 |
| расчетная (дебетовая) карта для получения пенсий и иных социальных выплат | 32,4 | 31,2 | 17,9 | 25,6 | 49,7 | 43,2 |
| другая расчетная (дебетовая) карта, кроме зарплатной карты и (или) карты для получения пенсий и иных социальных выплат | 31,4 | 29,1 | 18,0 | 26,2 | 50,6 | 44,7 |
| кредитная карта | 37,1 | 33,5 | 17,4 | 25,1 | 45,5 | 41,4 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

Причины, по которым респонденты не использовали тот или иной вид платежной карты в 2022-2023 гг., приведены на рис. 5.8.

Исходя из данных рисунка можно сделать следующие выводы:

- в 2023 г. основной причиной неиспользования платежной карты является недостаточность денег у респондентов для хранения их на счете/ платежной карте и использования этих финансовых продуктов (34,6%), в то время как в 2022 г. в качестве основной причины неиспользования платежной карты респонденты отметили недоверие банкам (кредитным организациям) (30,3%);

Рис. 5.8. Причины неиспользования платежных карт за 2022-2023 гг., %

- в 2023 г. относительно сократилась доля респондентов, не доверяющих банкам (кредитным организациям), а именно снижение на 6,7 п.п., т.е. доверие со стороны населения банкам и кредитным организациям повысилось;

- в 2023 г. существенно возросло недовольство респондентов из-за отсутствия возможности в организациях торговли (услуг), которыми он обычно пользуется, проводить безналичную оплату за товары (услуги) с помощью банковской карты через POS-терминал (рост на 27,8 п.п. до 30,5%), слишком отдаленного расположения отделений банков (рост на 27,4 п.п. до 31,0%), отсутствия необходимых документов (паспорт или иной документ, удостоверяющий личность, документ о выплате заработной платы, справка с места работы и т.д.) (рос на 25,0 п.п. до 29,5%), нахождения банкоматов слишком далеко (рост на 24,5 п.п. до 30,8%) и высокой стоимости обслуживания счета/ платежной карты (рост на 24,1 п.п. до 30,9%);

- в 2023 г. существенно упала доля респондентов, которые в качестве причин неиспользования платежной карты выбрали такие варианты, как «платежная карта есть у других членов моей семьи» (спад на 20,0 п.п. до 3,6%) и «я не доверяю банкам (кредитным организациям)» (спад на 6,7 п.п. до 23,6%).

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

- доля выбора причин неиспользования платежных карт среди респондентов мужского пола значительно выше, чем среди женского (от 27,0 п.п. по причине «в организациях торговли (услуг), которыми я обычно пользуюсь, нет возможности проводить безналичную оплату за товары (услуги) с помощью банковской карты через POS-терминал» до 17,8 п.п. по причине «я не доверяю банкам (кредитным организациям)», за исключением причины «платежная карта есть у других членов моей семьи», где разница составляет лишь 0,1 п.п.;

- максимальная доля ответов по причине «отделения банков находятся слишком далеко от меня» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (48,4%), а минимальная – на возрастные группы «35-44 лет» (23,0%) и «45-54 лет» (23,6%);

- максимальная доля ответов по причине «банкоматы находятся слишком далеко от меня» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (48,3%), а минимальная – на возрастные группы «45-54 лет» (22,3%) и «35-44 лет» (24,2%);

Таблица 5.10

Причины неиспользования платежных карт в 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Причина** | **в целом по выборке** | **муж.** | **жен.** | **18-24 лет** | **25-34 лет** | **35-44 лет** | **45-54 лет** | **55-64 лет** | **65 лет и старше** |
| отделения банков находятся слишком далеко от меня | 31,0 | 44,3 | 19,1 | 41,5 | 32,3 | 23,0 | 23,6 | 30,0 | 48,4 |
| банкоматы находятся слишком далеко от меня | 30,8 | 43,7 | 19,4 | 40,9 | 31,6 | 24,2 | 22,3 | 31,0 | 48,3 |
| в организациях торговли (услуг), которыми я обычно пользуюсь, нет возможности проводить безналичную оплату за товары (услуги) с помощью банковской карты через POS-терминал | 30,5 | 44,7 | 17,8 | 43,4 | 32,9 | 22,6 | 23,4 | 29,4 | 45,6 |
| обслуживание счета/платежной карты стоит слишком дорого | 30,9 | 44,6 | 18,7 | 43,0 | 31,2 | 24,1 | 22,3 | 31,5 | 46,1 |
| у меня нет необходимых документов (паспорт или иной документ, удостоверяющий личность, документ о выплате заработной платы, справка с места работы и т.д.) | 29,5 | 42,9 | 17,6 | 40,5 | 30,4 | 23,1 | 20,8 | 29,5 | 45,6 |
| у меня недостаточно денег для хранения их на счете/платежной карте и использования этих финансовых продуктов | 34,6 | 45,1 | 25,2 | 42,2 | 35,3 | 29,4 | 28,3 | 34,8 | 46,9 |
| я не доверяю банкам (кредитным организациям) | 23,6 | 33,0 | 15,2 | 29,9 | 24,9 | 18,7 | 18,9 | 23,3 | 33,9 |
| платежная карта есть у других членов моей семьи | 3,6 | 3,6 | 3,7 | 3,5 | 3,4 | 3,3 | 3,3 | 4,9 | 3,6 |
| иное | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,0 |

- максимальная доля ответов по причине «в организациях торговли (услуг), которыми я обычно пользуюсь, нет возможности проводить безналичную оплату за товары (услуги) с помощью банковской карты через POS-терминал» приходится на возрастные группы «65 лет и старше» (45,6%) и «18-24 лет» (43,4%), а минимальная – на возрастные группы «35-44 лет» и «45-54 лет» (22,6% и 23,4% соответственно);

- максимальная доля ответов по причине «обслуживание счета/платежной карты стоит слишком дорого» приходится на возрастную группу «65лет и старше» (46,1%), а минимальная – на возрастные группы «45-54 лет» (22,3%) и «35-44 лет» (24,1%);

- максимальная доля ответов по причине «у меня нет необходимых документов (паспорт или иной документ, удостоверяющий личность, документ о выплате заработной платы, справка с места работы и т.д.)» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (45,6%), а минимальная – на возрастные группы «45-54 лет» (20,8%) и «35-44 лет» (23,1%);

- максимальная доля ответов по причине «у меня недостаточно денег для хранения их на счете/платежной карте и использования этих финансовых продуктов» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (46,9%), а минимальная – на возрастные группы «45-54 лет» (28,3%) и «35-44 лет» (29,4%);

- максимальная доля ответов по причине «я не доверяю банкам (кредитным организациям)» приходится на возрастную группу «65 лет и старше» (33,9%), а минимальная – на возрастные группы «35-44 лет» (18,7%) и «45-54 лет» (18,9%);

- максимальная доля ответов по причине «платежная карта есть у других членов моей семьи» приходится на возрастную группу «55-64 лет» (4,9%), а минимальная – на возрастные группы «35-44 лет» и «45-54 лет» (по 3,3% соответственно).

Распределение ответов респондентов на вышеуказанный вопрос в разрезе «городской округ – муниципальный округ» приведено в табл. 5.11.

Таблица 5.11

Причины неиспользования платежных карт, по мнению респондентов, в разрезе «городской округ – муниципальный округ» за 2023 г., %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Причина** | **ГО\*** | **МО\*** |
| отделения банков находятся слишком далеко от меня | 27,8 | 35,7 |
| банкоматы находятся слишком далеко от меня | 28,5 | 34,4 |
| в организациях торговли (услуг), которыми я обычно пользуюсь, нет возможности проводить безналичную оплату за товары (услуги) с помощью банковской карты через POS-терминал | 27,6 | 34,7 |
| обслуживание счета/платежной карты стоит слишком дорого | 27,9 | 35,4 |
| у меня нет необходимых документов (паспорт или иной документ, удостоверяющий личность, документ о выплате заработной платы, справка с места работы и т.д.) | 27,3 | 32,9 |
| у меня недостаточно денег для хранения их на счете/платежной карте и использования этих финансовых продуктов | 31,8 | 38,7 |
| я не доверяю банкам (кредитным организациям) | 23,3 | 24,1 |
| платежная карта есть у других членов моей семьи | 3,7 | 3,5 |
| иное | 0,1 | 0,0 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

Анализ табл. 5.11 указывает, что жители муниципальных округов чаще указывают на вышеприведенные причины по сравнению с жителями городских округов, причем максимальная разница наблюдается по причине «отделения банков находятся слишком далеко от меня» (разница на 7,9 п.п.), а минимальная – «я не доверяю банкам (кредитным организациям)» (разница на 0,8 п.п.) за исключением причины «платежная карта есть у других членов моей семьи», где наблюдается обратная картина.

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

В табл. 5.12 представлена информация об использовании населением Чувашской Республики текущего счета в разрезе половой принадлежности, возрастных групп и «городской округ – муниципальный округ».

Таблица 5.12

Использование текущего счета населением Чувашской Республики в 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Текущий счет** | **в целом по выборке** | **муж.** | **жен.** | **18-24 лет** | **25-34 лет** | **35-44 лет** | **45-54 лет** | **55-64 лет** | **65 лет и старше** | **ГО\*** | **МО\*** |
| имеется сейчас | 23,2 | 25,7 | 21,0 | 26,9 | 25,2 | 21,7 | 20,4 | 22,9 | 25,1 | 22,9 | 23,7 |
| не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев | 31,8 | 43,8 | 21,2 | 41,0 | 33,4 | 25,9 | 24,2 | 31,4 | 46,5 | 29,0 | 36,2 |
| не использовался за последние 12 месяцев | 45,0 | 30,5 | 57,8 | 32,1 | 41,4 | 52,4 | 55,4 | 45,7 | 28,4 | 48,1 | 40,1 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

Анализ табл. 5.12 указывает на следующие особенности:

- основную долю респондентов составляют опрошенные, которые не использовали за последние 12 месяцев текущий счет (45,0%). По сравнению с 2022 г. этот показатель снизился на 14,5 п.п. При этом доля респондентов, которые имеют в настоящее время текущий счет, снизилась на 9,1 п.п. по сравнению с 2022 г., поэтому в 2023 г. существенно выросла доля респондентов, которые на момент опроса не имели текущий счет, но им пользовались за последние 12 месяцев (рост на 23,6 п.п.);

- мужчины более активно используют текущий счет по сравнению с женщинами (25,7% опрошенных против 21,0% по ответу «имеется сейчас» и 43,8% опрошенных против 21,2% по ответу «не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев»). В 2022 г. картина была иная, а именно 30,8% опрошенных против 33,6% по ответу «имеется сейчас», т.е. женщины использовали чаще и 10,1% опрошенных против 6,6% по ответу «не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев», т.е. такая же картина, как и в 2023 г.;

- более активно текущий счет как финансовый продукт используют респонденты возрастной категории «18-24 лет» (26,9% опрошенных, спад на 3,8 п.п. по сравнению с 2022 г.). В 2022 г. наиболее активно такой вид финансового продукта использовали возрастные группы «25-34 лет» (37,4% опрошенных, в 2023 г. спад на 12,2 п.п.);

- по применению текущего счета в разрезе «городской округ – муниципальный округ» ощутимая разница не наблюдается (22,9% опрошенных против 23,7%), однако по варианту ответа «не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев» эта разница составляет 7,2 п.п. в пользу населения муниципальных округов.

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

- в 2023 г. только по такому типу дистанционного доступа к банковскому счету, как денежные переводы/ платежи через мобильный банк с помощью специализированного мобильного приложения (программы) для смартфона или планшета наблюдается перевес респондентов по критерию использования (52,2% опрошенных против 47,8%);

- в 2023 г. наименьшей популярностью пользовались такие типы дистанционного доступа к банковскому счету, как денежные переводы/ платежи через мобильный банк посредством сообщений с использованием мобильного телефона – с помощью отправки смс на короткий номер и денежные переводы/ платежи через интернет-банк с помощью стационарного компьютера или ноутбука (через веб-браузер) (по 39,9% опрошенных соответственно);

- в 2022 г. у населения Чувашской Республики также преобладали денежные переводы/ платежи через мобильный банк с помощью специализированного мобильного приложения (программы) для смартфона или планшета (65,9% опрошенных), поэтому, можно констатировать факт того, что в 2023 г. по данному типу дистанционного доступа к банковскому счету наблюдается падение на 13,7 п.п.;

- в 2023 г. наблюдается несущественный рост использования такого типа дистанционного доступа к банковскому счету, как денежные переводы/ платежи через мобильный банк посредством сообщений с использованием мобильного телефона – с помощью отправки смс на короткий номер (рост на 2,4 п.п.), а по остальным двум типам – падение.

Таблица 5.13

Использование дистанционного доступа к банковскому счету, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Типы дистанционного доступа к банковскому счету** | **2023 г.** | | **2022 г.** | |
| **Да, пользовался(-ась)** | **Нет, не пользовался(-ась)** | **Да, пользовался(-ась)** | **Нет, не пользовался(-ась)** |
| денежные переводы/ платежи через интернет-банк с помощью стационарного компьютера или ноутбука (через веб-браузер) | 39,9 | 60,1 | 44,2 | 55,8 |
| денежные переводы/ платежи через интернет-банк с помощью планшета или смартфона (через веб-браузер на мобильном устройстве без использования специального приложения (программы) и без использования смс-команд) | 41,9 | 58,1 | 42,4 | 57,6 |
| денежные переводы/ платежи через мобильный банк с помощью специализированного мобильного приложения (программы) для смартфона или планшета | 52,2 | 47,8 | 65,9 | 34,1 |
| денежные переводы/ платежи через мобильный банк посредством сообщений с использованием мобильного телефона – с помощью отправки смс на короткий номер | 39,9 | 60,1 | 37,5 | 62,5 |

В табл. 5.14 приведены результаты использования дистанционного доступа к банковскому счету в разрезе «городской округ – муниципальный округ». Анализ таблицы указывает, что по таким типам дистанционного доступа к банковскому счету, как «денежные переводы/ платежи через интернет-банк с помощью стационарного компьютера или ноутбука (через веб-браузер)», «денежные переводы/ платежи через интернет-банк с помощью планшета или смартфона (через веб-браузер на мобильном устройстве без использования специального приложения (программы) и без использования смс-команд)» и «денежными переводами/ платежами через мобильный банк посредством сообщений с использованием мобильного телефона – с помощью отправки смс на короткий номер» разницы никакой нет в ответах жителей городских и муниципальных округов (максимальная разница в 2,0 п.п., т.е. в пределах статистической погрешности). Денежными переводами/ платежами через мобильный банк с помощью специализированного мобильного приложения (программы) для смартфона или планшета чаще пользуются городские жители (54,4% опрошенных против 48,9%).

Таблица 5.14

Использование дистанционного доступа к банковскому счету в разрезе «городской округ – муниципальный округ», %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Типы дистанционного доступа к банковскому счету** | **Да,**  **пользовался(-ась)** | | **Нет, не пользовался(-ась)** | |
|
| **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| денежные переводы/ платежи через интернет-банк с помощью стационарного компьютера или ноутбука (через веб-браузер) | 39,1 | 41,1 | 60,9 | 58,9 |
| денежные переводы/ платежи через интернет-банк с помощью планшета или смартфона (через веб-браузер на мобильном устройстве без использования специального приложения (программы) и без использования смс-команд) | 42,6 | 40,9 | 57,4 | 59,1 |
| денежные переводы/ платежи через мобильный банк с помощью специализированного мобильного приложения (программы) для смартфона или планшета | 54,4 | 48,9 | 45,6 | 51,1 |
| денежные переводы/ платежи через мобильный банк посредством сообщений с использованием мобильного телефона – с помощью отправки смс на короткий номер | 39,4 | 40,6 | 60,6 | 59,4 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

Причины, которые приводили респонденты, как ограничивающие факторы развития дистанционного доступа к сети за 2022-2023 гг. приведены на рис. 5.9.

Рис. 5.9. Причины неиспользования респондентами дистанционных способов доступа к банковским услугам (платежам, переводам) за 2022-2023 гг., %

Анализ рис. 5.9 указывает на следующие особенности:

- в 2023 г. основные причины неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам (платежам, переводам) распределились практически одинаково (от 30,4% по причине «у меня отсутствует возможность интернет-подключения или качество интернета не позволяет получить дистанционный доступ к финансовым услугам» до 33,6% по причине «я не уверен в безопасности интернет-сервисов», т.е. разница составляет 3,2 п.п.);

- в 2022 г. основной причиной неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам (платежам, переводам) респондентами указывалась «я не уверен в безопасности интернет-сервисов» (46,4%), поэтому в 2023 г. спад данной причины составляет 12,8 п.п., т.е. население Чувашской Республики больше стало доверять интернет-сервисам с точки зрения их безопасности;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается существенный рост таких причин неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам, как «у меня отсутствует возможность интернет-подключения или качество интернета не позволяет получить дистанционный доступ к финансовым услугам» (рост на 24,8 п.п.) и «у меня нет компьютера, ноутбука, планшета, смартфона» (рост на 15,7 п.п.).

Ответы респондентов по причинам неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам (платежам, переводам) за 2023 г. в разрезе «городской округ – муниципальный округ» приведены на рис. 5.10.

Рис. 5.10. Причины неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам за 2023 г. в разрезе

«городской округ – муниципальный округ», %

Анализ рис. 5.10 указывает, что жители муниципальных округов по сравнению с жителями городских округов чаще отмечают все рассматриваемые основные причины неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам, причем максимальная разница в 6,8 п.п. наблюдается по причине «я не обладаю навыками использования таких технологий», а минимальная – «у меня отсутствует возможность интернет-подключения или качество интернета не позволяет получить дистанционный доступ к финансовым услугам» (разница в 5,4 п.п.).

Ответы респондентов по использованию страховых продуктов (услуг) в 2023 г. приведены в табл. 5.15.

Таблица 5.15

Использование страховых продуктов (услуг) в 2023 г., %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Страховые продукты** | **имеется сейчас** | **не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | **не использовался за последние 12 месяцев** |
| добровольное страхование жизни (на случай смерти, дожития до определенного возраста или срока либо наступления иного события; с условием периодических выплат (ренты, аннуитетов) и/или участием страхователя в инвестиционном доходе страховщика и др.) | 29,1 | 20,8 | 50,1 |
| другое добровольное страхование, кроме страхования жизни (добровольное личное страхование от несчастных случаев и болезни, медицинское страхование; добровольное имущественное страхование; добровольное страхование гражданской ответственности) | 29,7 | 21,1 | 49,2 |
| другое обязательное страхование, кроме обязательного медицинского страхования (обязательное личное страхование пассажиров (туристов), жизни и здоровья пациента, участвующего в клинических исследованиях лекарственного препарата для медицинского применения) | 26,3 | 20,4 | 53,3 |

Анализ табл. 5.15 предопределяет следующие выводы:

- максимальная доля населения не использует страховые продукты, причем отличие между видами страховых продуктов не превышает 4,1 п.п.;

- добровольным страхованием жизни и другим добровольным страхованием, кроме страхования жизни население пользуется практически одинаково (29,1% и 29,7% опрошенных соответственно);

- другое обязательное страхование, кроме обязательного медицинского страхования населением используется чуть реже (26,3% опрошенных), как и в случае пользования им за последние 12 месяцев (20,4% опрошенных).

Распределение ответов респондентов по использованию страховых продуктов (услуг) в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г. приведено в табл. 5.16.

Таблица 5.16

Использование страховых продуктов (услуг) в разрезе «городской округ – муниципальный округ», %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Страховые продукты** | **имеется сейчас** | | **не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев** | | **не использовался за последние 12 месяцев** | |
| **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| добровольное страхование жизни (на случай смерти, дожития до определенного возраста или срока либо наступления иного события; с условием периодических выплат (ренты, аннуитетов) и/или участием страхователя в инвестиционном доходе страховщика и др.) | 28,7 | 29,6 | 18,1 | 24,8 | 53,2 | 45,6 |
| другое добровольное страхование, кроме страхования жизни (добровольное личное страхование от несчастных случаев и болезни, медицинское страхование; добровольное имущественное страхование; добровольное страхование гражданской ответственности) | 28,9 | 31,0 | 18,8 | 24,7 | 52,3 | 44,3 |
| другое обязательное страхование, кроме обязательного медицинского страхования (обязательное личное страхование пассажиров (туристов), жизни и здоровья пациента, участвующего в клинических исследованиях лекарственного препарата для медицинского применения) | 25,5 | 27,6 | 17,6 | 24,6 | 56,9 | 47,8 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

Исходя из полученных результатов (табл. 5.16) можно сделать следующие выводы:

- население муниципальных округов чуть охотнее пользуется страховыми продуктами по сравнению с населением городских округов. Разница составляет от 0,9 п.п. по «добровольному страхованию жизни (на случай смерти, дожития до определенного возраста или срока либо наступления иного события; с условием периодических выплат (ренты, аннуитетов) и/или участием страхователя в инвестиционном доходе страховщика и др.)» до 2,1 п.п. по «другому добровольному страхованию, кроме страхования жизни (добровольное личное страхование от несчастных случаев и болезни, медицинское страхование; добровольное имущественное страхование; добровольное страхование гражданской ответственности)» и «другому обязательному страхованию, кроме обязательного медицинского страхования (обязательное личное страхование пассажиров (туристов), жизни и здоровья пациента, участвующего в клинических исследованиях лекарственного препарата для медицинского применения)»;

- за последние 12 месяцев жители муниципальных округов снова более охотно пользовались страховыми продуктами. Разница составляет от 5,9 п.п. по страховому продукту «другое добровольное страхование, кроме страхования жизни (добровольное личное страхование от несчастных случаев и болезни, медицинское страхование; добровольное имущественное страхование; добровольное страхование гражданской ответственности)» до 7,0 п.п. по «другое обязательное страхование, кроме обязательного медицинского страхования (обязательное личное страхование пассажиров (туристов), жизни и здоровья пациента, участвующего в клинических исследованиях лекарственного препарата для медицинского применения)».

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

Анализ рис. 5.11 указывает на следующие особенности:

- основными причинами неиспользования продуктов добровольного страхования являются отсутствие смысла в страховании (35,9%) и слишком высокая стоимость страхового полиса (34,8%);

- каждый третий респондент отмечает, что отсутствие доверия к страховым организациям является основной причиной неиспользования продуктов добровольного страхования (33,5%);

- относительно популярными вариантами ответа являются также такие причины, как наличие невыгодных условий страхования (30,8%) и неудобное расположение страховых организаций по отношению страховщику (29,9%);

- наиболее непопулярным вариантом ответа является «договор добровольного страхования есть у других членов моей семьи» (14,7%).

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

Причины неиспользования за последние 12 месяцев продуктами добровольного страхования в разрезе «городской округ – муниципальный округ» приведены на рис. 5.12.

Анализ рис. 5.12 указывает, что жители муниципальных округов по сравнению с жителями городских округов чаще отмечают все рассматриваемые основные причины неиспользования продуктов добровольного страхования за последние 12 месяцев, причем максимальная разница в 6,5 п.п. наблюдается по причине «я не доверяю страховым организациям», а минимальная – «договор добровольного страхования есть у других членов моей семьи» (разница в 2,8 п.п.).

Рис. 5.12. Причины неиспользования за последние 12 месяцев продуктами добровольного страхования в разрезе

«городской округ – муниципальный округ», %

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

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

С учетом приведенных данных табл. 5.17 можно сделать следующие выводы:

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. существенно сократилась доля населения, удовлетворенная деятельностью банков (57,3% опрошенных в 2022 г. против 45,5% опрошенных в 2023 г., спад на 11,8 п.п.). При этом выросла доля респондентов, которые не обращались в банки за услугами (рост на 8,8 п.п.);

Таблица 5.17

Оценка работы финансовых организаций населением за 2022-2023 гг., %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Финансовые организации** | **Оценка работы** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| Банки | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 15,0 | 9,0 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 15,0 | 18,0 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 30,0 | 44,9 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 15,5 | 12,4 |
| Не сталкивался(-лась) | 24,5 | 15,7 |
| Микрофинансовые организации | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 15,4 | 10,3 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 12,9 | 13,7 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 12,5 | 9,9 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 12,4 | 3,0 |
| Не сталкивался(-лась) | 46,8 | 63,1 |
| Кредитные потребительские кооперативы | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 15,3 | 8,8 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 13,3 | 14,3 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 11,9 | 10,9 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 12,3 | 3,7 |
| Не сталкивался(-лась) | 47,2 | 62,3 |
| Ломбарды | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 14,4 | 8,2 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 13,0 | 12,9 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 12,5 | 9,2 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 12,2 | 3,4 |
| Не сталкивался(-лась) | 47,9 | 66,3 |
| Субъекты страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры) | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 14,8 | 7,4 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 13,0 | 15,4 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 15,8 | 14,7 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 12,6 | 5,1 |
| Не сталкивался(-лась) | 43,8 | 57,4 |
| Сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 15,0 | 7,4 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 12,6 | 13,6 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 12,6 | 9,0 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 11,6 | 3,7 |
| Не сталкивался(-лась) | 48,2 | 66,3 |
| Негосударственные пенсионные фонды | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 14,3 | 8,8 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 14,7 | 15,7 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 15,7 | 14,6 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 12,3 | 5,1 |
| Не сталкивался(-лась) | 43,0 | 55,8 |
| Брокеры | Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 14,8 | 8,0 |
| Скорее НЕ удовлетворен(а) | 12,1 | 13,5 |

окончание таблицы 5.17

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Финансовые организации** | **Оценка работы** | **2023 г.** | **2022 г.** |
|  | Скорее удовлетворен(-а) | 12,0 | 8,3 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 11,9 | 3,1 |
| Не сталкивался(-лась) | 49,2 | 67,1 |

- в 2023 г. существенно выросло количество обращений населения в микрофинансовые организации по причине удовлетворенности оказанными услугами (рост на 12,0 п.п.), при этом произошло падение по варианту ответа «не сталкивался(-лась)» на 16,3 п.п. Однако доля неудовлетворенных респондентов оказанными услугами микрофинансовых организаций также незначительно выросла (с 24,0% опрошенных в 2022 г. до 28,3% опрошенных в 2023 г., рост на 4,3 п.п.);

- в 2023 г. существенно выросло доля респондентов, удовлетворенных качеством оказанных услуг в кредитных потребительских кооперативах по сравнению с 2022 г. (с 14,6% опрошенных до 24,2% соответственно, т.е. рост на 9.6 п.п.), при этом наблюдается снижение доли респондентов, выбравших вариант ответа «не сталкивался(-лась)» на 15,1 п.п., т.е. до 47,2% опрошенных. Однако одновременно выросла доля и неудовлетворенных респондентов деятельностью кредитных потребительских кооперативов (рост на 5,5 п.п.);

- в 2023 г. существенно выросло количество обращений населения в ломбарды (снижение на 18,4 п.п. в 2023 г. доли респондентов, выбравших вариант ответа «не сталкивался(-лась)»). При этом существенно выросла удовлетворенность респондентов деятельностью ломбардов (24,7% опрошенных в 2023 г. против 12,6% опрошенных в 2022 г., рост на 12,1 п.п.);

- в 2023 г. выросло обращение населения в субъекты страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры) по сравнению с 2022 г. (снижение на 13,6 п.п. в 2023 г. доли респондентов, выбравших вариант ответа «не сталкивался(-лась)»). Однако одновременно выросла доля как удовлетворенных, так и не удовлетворенных респондентов деятельностью субъектов страхового дела (рост на 8,6 п.п. и на 5,0 п.п. соответственно);

- в 2023 г. существенно выросло количество обращений населения в сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы (снижение на 18,1 п.п. в 2023 г. доли респондентов, выбравших вариант ответа «не сталкивался(-лась)»). При этом существенно выросла удовлетворенность респондентов деятельностью сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов (24,2% опрошенных в 2023 г. против 12,7% опрошенных в 2022 г., рост на 11,5 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с другими финансовыми организациями незначительно выросло обращение населения в негосударственные пенсионные фонды (снижение на 12,8 п.п. в 2023 г. доли респондентов, выбравших вариант ответа «не сталкивался(-лась)»). При этом существенно выросла удовлетворенность респондентов деятельностью негосударственных пенсионных фондов (23,9% опрошенных в 2023 г. против 11,4% опрошенных в 2022 г., рост на 12,5 п.п.);

- в 2023 г. существенно выросло количество обращений населения к брокерам (снижение на 17,9 п.п. в 2023 г. доли респондентов, выбравших вариант ответа «не сталкивался(-лась)»). Однако одновременно выросла доля как удовлетворенных, так и не удовлетворенных респондентов деятельностью брокеров (рост на 12,5 п.п. и на 5,4 п.п. соответственно).

Ответы респондентов в разрезе «городской округ – муниципальный округ» по оценке работы финансовых организаций приведены в табл. 5.18. Анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- население муниципальных округов в большей степени удовлетворен деятельностью финансовых организаций, за исключением банков по сравнению с населением городских округов (разница составляет от 3.2 п.п. по субъектам страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры) до 4,7 п.п. по микрофинансовым организациям. Деятельность банков население городских округов оценивает лучше по сравнению с населением муниципальных округов (47,5% опрошенных против 42,6% соответственно);

- население муниципальных округов чаще всего обращается во все финансовые организации по сравнению с населением городских округов (разница по варианту ответа «не сталкивался(-лась)» от 0,9 п.п. по банкам до 12,2 п.п. по сельскохозяйственным кредитным потребительским кооперативам). Также население муниципальных округов более активнее по отношению населению городских округов обращается к таким финансовым организациям, как «микрофинансовые организации» (разница в 11,5 п.п.), «брокеры» (разница в 11,5 п.п.) и ломбарды (разница в 11,2 п.п.).

Таблица 5.18

Оценка работы финансовых организаций населением

в разрезе «городской округ – муниципальный орган» за 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Степень удовлетворенности** | | **банки** | **микрофинансовые организации** | **кредитные потребительские кооперативы** | **ломбарды** | **субъекты страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры)** | **сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы** | **негосударственные пенсионные фонды** | **брокеры** |
| не сталкивался(-лась) | ГО\* | 24,8 | 51,3 | 51,4 | 52,3 | 47,9 | 53,0 | 46,3 | 53,8 |
| МО\* | 23,9 | 39,8 | 40,7 | 41,1 | 37,6 | 40,8 | 37,9 | 42,3 |
| полностью НЕ удовлетворен(-а) | ГО\* | 14,0 | 14,9 | 14,1 | 14,0 | 14,1 | 13,9 | 13,4 | 13,4 |
| МО\* | 16,6 | 16,2 | 17,0 | 14,9 | 15,8 | 16,6 | 15,7 | 16,9 |
| полностью удовлетворен(-а) | ГО\* | 15,2 | 11,1 | 11,5 | 11,7 | 11,9 | 10,7 | 11,6 | 11,1 |
| МО\* | 15,9 | 14,5 | 13,6 | 13,0 | 13,6 | 13,1 | 13,2 | 13,1 |
| скорее НЕ удовлетворен(-а) | ГО\* | 13,7 | 10,7 | 11,6 | 10,7 | 10,9 | 10,5 | 13,7 | 10,7 |
| МО\* | 16,9 | 16,2 | 16,0 | 16,6 | 16,3 | 15,8 | 16,3 | 14,2 |
| скорее удовлетворен(-а) | ГО\* | 32,3 | 12,0 | 11,4 | 11,3 | 15,2 | 11,9 | 15,0 | 11,0 |
| МО\* | 26,7 | 13,3 | 12,7 | 14,4 | 16,7 | 13,7 | 16,9 | 13,5 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

Оценки уровня доверия населения в динамике, т.е. за 2022-2023 гг., финансовым организациям представлены в таб. 5.19. Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. существенно сократилось доверие населения банкам как финансовым организациям (61,5% опрошенных в 2022 г. и 43,5% опрошенных в 2023 г., спад доверия на 18,0 п.п.). При этом увеличилась доля респондентов, не доверяющих банкам (рост на 6,7 п.п.);

Таблица 5.19

Уровень доверия населения к финансовым организациям, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Финансовые организации** | **Оценка работы** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| Банки | Не сталкивался(-лась) | 24,3 | 13,0 |
| Полностью доверяю | 14,2 | 7,6 |
| Скорее доверяю | 29,3 | 53,9 |
| Скорее НЕ доверяю | 16,4 | 17,0 |
| Полностью НЕ доверяю | 15,8 | 8,5 |
| Микрофинансовые организации | Не сталкивался(-лась) | 40,0 | 46,2 |
| Полностью доверяю | 12,7 | 2,3 |
| Скорее доверяю | 10,5 | 5,8 |
| Скорее НЕ доверяю | 16,2 | 22,2 |
| Полностью НЕ доверяю | 20,6 | 23,5 |
| Кредитные потребительские кооперативы | Не сталкивался(-лась) | 42,2 | 50,0 |
| Полностью доверяю | 12,4 | 2,3 |
| Скорее доверяю | 12,1 | 8,7 |
| Скорее НЕ доверяю | 16,2 | 22,4 |
| Полностью НЕ доверяю | 17,1 | 16,6 |
| Ломбарды | Не сталкивался(-лась) | 44,3 | 52,6 |
| Полностью доверяю | 12,3 | 2,2 |
| Скорее доверяю | 11,4 | 6,9 |
| Скорее НЕ доверяю | 14,9 | 21,6 |
| Полностью НЕ доверяю | 17,1 | 16,7 |
| Субъекты страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры) | Не сталкивался(-лась) | 40,7 | 47,7 |
| Полностью доверяю | 12,2 | 2,4 |
| Скорее доверяю | 15,2 | 14,4 |
| Скорее НЕ доверяю | 15,9 | 20,9 |
| Полностью НЕ доверяю | 16,0 | 14,6 |
| Сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы | Не сталкивался(-лась) | 46,0 | 54,4 |
| Полностью доверяю | 12,0 | 2,4 |
| Скорее доверяю | 12,0 | 9,5 |
| Скорее НЕ доверяю | 14,5 | 19,6 |
| Полностью НЕ доверяю | 15,5 | 14,1 |

окончание таблицы 5.19

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Финансовые организации** | **Оценка работы** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| Негосударственные пенсионные фонды | Не сталкивался(-лась) | 39,7 | 45,8 |
| Полностью доверяю | 13,1 | 2,7 |
| Скорее доверяю | 15,6 | 15,0 |
| Скорее НЕ доверяю | 16,4 | 22,2 |
| Полностью НЕ доверяю | 15,2 | 14,3 |
| Брокеры | Не сталкивался(-лась) | 45,9 | 55,9 |
| Полностью доверяю | 13,0 | 1,6 |
| Скорее доверяю | 10,5 | 6,6 |
| Скорее НЕ доверяю | 14,3 | 19,6 |
| Полностью НЕ доверяю | 16,3 | 16,3 |

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. частота обращений населения в микрофинансовые организации увеличилась (спад на 6,2 п.п. по варианту ответа «не сталкивался(-лась)»). При этом доля населения, доверяющая работе микрофинансовых организаций, выросла на 15,1 п.п., а доля не доверяющего населения также сократилась (45,7% опрошенных в 2022 г. против 36,8% опрошенных в 2023 г., т.е. спад на 8,9 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. частота обращений населения в кредитные потребительские кооперативы увеличилась (спад на 7,8 п.п. по варианту ответа «не сталкивался(-лась)»). При этом доля населения, доверяющая работе кредитных потребительских кооперативов, выросла (на 13,5 п.п.), а не доверяющая – снизилась (на 5,7 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. частота обращений населения в ломбарды увеличилась (спад на 8,3 п.п. по варианту ответа «не сталкивался(-лась)»). Если в 2022 г. соотношение доли не доверяющих респондентов к доли доверяющих к деятельности ломбардов составляло 4,2 раза, то этот показатель в 2023 г. составил только 1,4 раза. При этом доля населения, доверяющая работе ломбардов, выросла (на 14,6 п.п.), а не доверяющая – снизилась (на 6,3 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2021 г. частота обращений населения в субъекты страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры) незначительно увеличилась (спад на 7,0 п.п. по варианту ответа «не сталкивался(-лась)»). При этом доля населения, доверяющая работ субъектам страхового дела, увеличилась на 10,6 п.п., а не доверяющая – снизилась (на 3,6 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. частота обращений населения в сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы увеличилась (спад на 8,4 п.п. по варианту ответа «не сталкивался(-лась)»). Если в 2022 г. соотношение доли не доверяющих респондентов к доли доверяющих к деятельности сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов составляло 2,8 раза, то этот показатель в 2023 г. составил только 1,3 раза. При этом доля населения, доверяющая работе таких организаций, выросла на 12,1 п.п., а не доверяющая – снизилась (на 3,7 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. частота обращений населения в негосударственные пенсионные фонды увеличилась незначительно (спад на 6,1 п.п. по варианту ответа «не сталкивался(-лась)»). При этом доля населения, доверяющая работе таких организаций, выросла на 11,0 п.п., а не доверяющая уменьшилась на 4,9 п.п.;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. частота обращений населения к брокерам увеличилась (спад на 10,0 п.п. по варианту ответа «не сталкивался(-лась)»). Если в 2022 г. соотношение доли не доверяющих респондентов к доли доверяющих к деятельности брокеров составляло 4,4 раза, то этот показатель в 2023 г. составил в 1,3 раза. При этом доля населения, доверяющая работе брокеров, выросла на 15,3 п.п., а не доверяющая – снизилась (на 5,3 п.п.).

Уровень доверия населения к финансовым организациям в разрезе «городской округ – муниципальный округ» представлен в табл. 5.20.

Анализ таблицы предопределяет следующие выводы:

- население муниципальных округов в большей степени доверяет деятельности финансовых организаций, за исключением банков по сравнению с населением городских округов (разница составляет от 3,4 п.п. по негосударственным пенсионным фондам до 6,0 п.п. по микрофинансовые организации. Доверие к банкам у населения городских округов выше, чем у населения муниципальных округов (45,3% опрошенных против 40,9% соответственно, т.е. разница на 4,4 п.п.);

- население муниципальных округов в большей степени не доверяет деятельности финансовых организаций, за исключением микрофинансовых организаций по сравнению с населением городских округов (разница составляет от 2,0 п.п. по негосударственным пенсионным фондам до 4,5 п.п. по брокерам). Доверие к микрофинансовым организациям у населения городских округов выше, чем у населения муниципальных округов (36,9 опрошенных против 36,4% соответственно, т.е. разница на 0,5 п.п., что лежит в пределах статистической погрешности).

Таблица 5.20

Уровень доверия населения к финансовым организациям в 2023 г.

в разрезе «городской округ – муниципальный округ», %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Степень удовлетворенности** | | **банки** | **микрофинансовые организации** | **кредитные потребительские кооперативы** | **ломбарды** | **субъекты страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры)** | **сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы** | **негосударственные пенсионные фонды** | **брокеры** |
| не сталкивался(-лась) | ГО\* | 23,8 | 42,2 | 45,4 | 47,2 | 43,2 | 49,6 | 41,9 | 49,3 |
| МО\* | 25,1 | 36,7 | 37,2 | 39,6 | 36,9 | 40,6 | 36,5 | 40,6 |
| полностью доверяю | ГО\* | 13,7 | 11,5 | 11,9 | 11,5 | 11,3 | 11,0 | 12,5 | 12,3 |
| МО\* | 15,0 | 14,7 | 13,1 | 13,6 | 13,6 | 13,6 | 14,0 | 14,1 |
| полностью НЕ доверяю | ГО\* | 15,5 | 21,5 | 17,3 | 16,9 | 16,2 | 15,7 | 14,8 | 15,8 |
| МО\* | 16,2 | 18,9 | 16,9 | 17,6 | 15,7 | 15,1 | 15,6 | 17,0 |
| скорее доверяю | ГО\* | 31,6 | 9,4 | 10,3 | 10,6 | 14,6 | 11,2 | 14,9 | 9,6 |
| МО\* | 25,9 | 12,2 | 14,8 | 12,7 | 16,0 | 13,3 | 16,8 | 12,0 |
| скорее НЕ доверяю | ГО\* | 15,4 | 15,4 | 15,1 | 13,8 | 14,7 | 12,5 | 15,9 | 13,0 |
| МО\* | 17,8 | 17,5 | 18,0 | 16,5 | 17,8 | 17,4 | 17,1 | 16,3 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

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

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

В табл. 5.21 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами банков за 2022-2023 гг. Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

- в 2023 г. максимальная удовлетворенность населения наблюдается по такому банковскому продукту, как переводы и платежи (47,0% опрошенных), а минимальная – по вкладам (32,0% опрошенных) и по кредитным картам (32,1% опрошенных);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. увеличилась доля удовлетворенного населения по таким банковским продуктам, как кредитные карты (рост на 7,1 п.п.), вклады (рост на 4,8 п.п.) и кредиты (рост на 2,0 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается снижение доли удовлетворенного населения по таким банковским продуктам, как переводы и платежи (спад на 4,4 п.п.) и расчетные (дебетовые) карты, включая зарплатные (спад на 4,3 п.п.);

Таблица 5.21

Уровень удовлетворенности населения основными продуктами банков, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **кредиты** | | **вклады** | | **расчетные (дебетовые) карты, включая зарплатные** | | **кредитные карты** | | **переводы и платежи** | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| не сталкивался (-лась) | 28,8 | 31,1 | 33,6 | 39,3 | 27,4 | 28,0 | 36,7 | 46,5 | 25,6 | 25,7 |
| полностью НЕ удовлетворен(-а) | 17,3 | 12,7 | 15,8 | 11,1 | 14,9 | 9,4 | 16,2 | 10,8 | 13,7 | 8,6 |
| скорее НЕ удовлетворен(-а) | 18,3 | 22,6 | 18,6 | 22,4 | 14,1 | 14,7 | 15,0 | 17,7 | 13,7 | 14,3 |
| скорее удовлетворен(-а) | 22,9 | 30,2 | 18,7 | 23,3 | 28,3 | 39,2 | 19,2 | 21,9 | 30,4 | 41,9 |
| полностью удовлетворен(-а) | 12,7 | 3,4 | 13,3 | 3,9 | 15,3 | 8,7 | 12,9 | 3,1 | 16,6 | 9,5 |

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. увеличилась доля неудовлетворенных респондентов по всем основным банковским продуктам (кредиты на 0,3 п.п., вклады на 0,9 п.п., расчетные (дебетовые) карты, включая зарплатные на 4,9 п.п., кредитные карты на 2,7 п.п. и переводы и платежи на 4,5 п.п.).

В табл. 5.22 приведена информация по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами банков за 2023 г. в разрезе «городской округ – муниципальный округ».

Таблица 5.22

Уровень удовлетворенности населения основными продуктами банков в разрезе «городской округ – муниципальный округ», %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | | **Кредиты** | **Вклады** | **Расчетные (дебетовые) карты, включая зарплатные** | **Кредитные карты** | **Переводы и платежи** |
| Не сталкивался(-лась) | ГО\* | 29,6 | 35,1 | 28,1 | 38,8 | 25,3 |
| МО\* | 27,6 | 31,2 | 26,2 | 33,4 | 26,0 |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | ГО\* | 16,9 | 15,2 | 14,2 | 15,1 | 13,5 |
| МО\* | 17,7 | 16,9 | 15,9 | 17,8 | 13,9 |
| Полностью удовлетворен(-а) | ГО\* | 12,0 | 12,4 | 15,0 | 12,0 | 16,5 |
| МО\* | 13,9 | 14,7 | 15,8 | 14,3 | 16,8 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | ГО\* | 17,8 | 17,9 | 12,3 | 13,7 | 12,5 |
| МО\* | 19,0 | 19,5 | 16,9 | 17,0 | 15,5 |
| Скорее удовлетворен(-а) | ГО\* | 23,7 | 19,4 | 30,4 | 20,4 | 32,2 |
| МО\* | 21,8 | 17,7 | 25,2 | 17,5 | 27,8 |

Анализ табл. 5.22 предопределяет следующие выводы:

- никакой разницы в выборе кредита между населением муниципальных и городских округов нет (по 35,7% опрошенных соответственно);

- население муниципальных округов в большей степени удовлетворено по сравнению с населением городских округов только по такому банковскому продукту, как вклады (32,4% опрошенных против 31,8%, разница на 0,6 п.п.);

- население городских округов в большей степени удовлетворено по сравнению с населением муниципальных округов по таким банковским продуктам, как расчетные (дебетовые) карты, включая зарплатные (45,4% опрощенных против 41,0%, разница на 4,4 п.п.), кредитные карты (32,4% опрошенных против 31,8%, разница на 0,6 п.п.) и переводы и платежи (48,7% опрошенных против 44,6%, разница на 4,1 п.п.);

- население муниципальных округов в большей степени не удовлетворено банковскими продуктами, чем население городских округов (от 0,2 п.п. по кредитам до 6,3 п.п. по расчетным (дебетовым) картам, включая зарплатные).

В табл. 5.23 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами микрофинансовых организаций за 2022-2023 гг.

Исходя из данных табл. 5.23 можно сделать следующие выводы:

- в 2023 г. максимальная удовлетворенность населения наблюдается по такому продукту микрофинансовых организаций, как займы в микрофинансовых организациях (23,9% опрошенных), однако этот показатель выше размещения средств в форме договора займа в микрофинансовых организациях всего на 0,7 п.п.;

Таблица 5.23

Уровень удовлетворенности населения основными продуктами микрофинансовых организаций, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Займы в микрофинансовых организациях** | | **Размещение средств в форме договора займа в микрофинансовых организациях** | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 15,9 | 12,7 | 14,6 | 12,1 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 12,6 | 14,0 | 13,4 | 13,8 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 11,7 | 7,2 | 11,3 | 6,4 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 12,2 | 1,9 | 11,9 | 1,7 |
| Не сталкивался(-лась) | 47,6 | 64,2 | 48,8 | 66,0 |

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. существенно увеличилась доля удовлетворенного населения по всем продуктам микрофинансовых организаций: по займам на 14,8 п.п. и по размещению средств в форме договора займа на 15,1 п.п.;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. незначительно повысилась доля неудовлетворенных респондентов по всем продуктам микрофинансовых организаций: по займам на 1,8 п.п. и по размещению средств в форме договора займа на 2,1 п.п.

В табл. 5.24 приведена информация о степени удовлетворенности населения продуктами микрофинансовых организаций в разрезе «городской округ – муниципальный округ».

Таблица 5.24

Уровень удовлетворенности населения продуктами микрофинансовых организаций в разрезе «городской округ – муниципальный округ», %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Займы в микрофинансовых организациях** | | **Размещение средств в форме договора займа в микрофинансовых организациях** | |
| **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 14,8 | 17,7 | 14,0 | 15,6 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 10,8 | 15,4 | 11,3 | 16,7 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 10,6 | 13,3 | 10,3 | 12,7 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 11,3 | 13,4 | 10,8 | 13,5 |
| Не сталкивался(-лась) | 52,5 | 40,2 | 53,6 | 41,5 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

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

- население муниципальных округов в большей степени удовлетворено по сравнению с населением городских округов по всем продуктам микрофинансовых организаций: по займам 26,7% опрошенных против 21,9%, разница на 4,8 п.п. и размещению средств в форме договора займа 26,2% опрошенных против 21,1%, разница на 5,1 п.п.;

- население муниципальных округов в большей степени не удовлетворено всеми продуктами микрофинансовых организаций, чем население городских округов: по займам 33,1% опрошенных против 25,6%, разница на 7,5 п.п. и размещению средств в форме договора займа 32,3% опрошенных против 25,3%, разница на 7,0 п.п.

В табл. 5.25 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами кредитных потребительских кооперативов за 2022-2023 гг.

Таблица 5.25

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Займы в кредитных потребительских кооперативах** | | **Размещение средств в форме договора займа в кредитных потребительских кооперативах** | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 15,3 | 11,3 | 15,4 | 11,7 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 13,3 | 13,7 | 13,1 | 13,5 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 12,1 | 7,3 | 11,5 | 6,3 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 12,0 | 1,7 | 11,4 | 1,7 |
| Не сталкивался(-лась) | 47,3 | 66,0 | 48,6 | 66,8 |

Исходя из данных табл. 5.25 можно сделать следующие выводы:

- в 2023 г. максимальная удовлетворенность населения наблюдается по такому продукту/ услуге кредитных потребительских кооперативов, как займы в кредитных потребительских кооперативах (24,1% опрошенных), однако этот показатель выше займов всего на 1,2 п.п.;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. существенно увеличилась доля удовлетворенного населения по всем продуктам/ услугам кредитных потребительских кооперативов: по займам на 15,1 п.п. и по размещению средств в форме договора займа на 14,9 п.п.;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. повысилась доля неудовлетворенных респондентов по всем продуктам/ услугам кредитных потребительских кооперативов: по займам на 3,6 п.п. и по размещению средств в форме договора займа на 3,3 п.п.

В табл. 5.26 приведена информация о степени удовлетворенности населения продуктами/ услугами кредитных потребительских кооперативов в разрезе «городской округ – муниципальный округ».

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

- население муниципальных округов в большей степени удовлетворено по сравнению с населением городских округов по всем продуктам/ услугам кредитных потребительских кооперативов: по займам 28,1% опрошенных против 21,4%, разница на 6,7 п.п. и размещению средств в форме договора займа 25,8% опрошенных против 20,9%, разница на 4,9 п.п.;

Таблица 5.26

Уровень удовлетворенности населения продуктами/ услугами кредитных потребительских кооперативов в разрезе

«городской округ – муниципальный округ», %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Займы в кредитных потребительских кооперативах** | | **Размещение средств в форме договора займа в кредитных потребительских кооперативах** | |
| **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 14,9 | 15,9 | 14,9 | 16,2 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 11,8 | 15,5 | 11,0 | 16,4 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 11,1 | 13,6 | 10,3 | 13,1 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 10,3 | 14,5 | 10,6 | 12,7 |
| Не сталкивался(-лась) | 51,9 | 40,5 | 53,2 | 41,6 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

- население муниципальных округов в большей степени не удовлетворено всеми продуктами/ услугами кредитных потребительских кооперативов, чем население городских округов: по займам 31,4% опрошенных против 26,7%, разница на 4,7 п.п. и размещению средств в форме договора займа 32,6% опрошенных против 25,9%, разница на 6,7 п.п.

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

На рис. 5.13 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами ломбардов за 2022-2023 гг.

Анализ рис. 5.13 указывает, что в 2023 г. по сравнению с 2022 г. повысилась доля как удовлетворенных, так и неудовлетворенных респондентов продуктами/ услугами ломбардов (на 14,7 п.п. и на 4,3 п.п. соответственно).

На рис. 5.14 приведена информация о степени удовлетворенности населения продуктами/ услугами ломбардов в разрезе «городской округ – муниципальный округ».

Анализ рис. 5.14 указывает, что жители муниципальных округов в большей степени как удовлетворены, так и не удовлетворены продуктами/ услугами ломбардов по сравнению с жителями городских округов (27,5% опрошенных против 21,2% и 32,3% опрошенных против 26,2% соответственно).

Рис. 5.14. Степень удовлетворенности населения продуктами/ услугами ломбардов в разрезе «городской округ – муниципальный округ», %

В табл. 5.27 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами субъектов страхового дела за 2022-2023 гг.

Таблица 5.27

Уровень удовлетворенности населения продуктами/ услугами субъектов страхового дела, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Добровольное страхование жизни** | | **Другое добровольное страхование** | | **Обязательное медицинское страхование** | | **Другое обязательное страхование** | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 14,5 | 10,1 | 14,7 | 7,3 | 15,4 | 10,1 | 14,4 | 11,0 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 13,7 | 16,0 | 13,4 | 14,6 | 15,5 | 18,1 | 14,6 | 15,2 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 16,1 | 14,5 | 15,5 | 13,0 | 22,2 | 28,1 | 13,9 | 12,7 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 13,2 | 2,6 | 13,0 | 2,7 | 13,9 | 5,0 | 13,0 | 2,7 |
| Не сталкивался(-лась) | 42,5 | 56,8 | 43,4 | 62,4 | 33,0 | 38,7 | 44,1 | 58,4 |

Исходя из данных табл. 5.27 можно сделать следующие выводы:

- в 2023 г. максимальная удовлетворенность населения наблюдается по такому продукту/ услуге субъектов страхового дела, как обязательное медицинское страхование (36,1% опрошенных), а минимальная – по другому обязательному страхованию (26,9% опрошенных);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. увеличилась доля удовлетворенного населения по таким продуктам/ услугам субъектов страхового дела, как другое добровольное страхование (рост на 12,8 п.п.), добровольное страхование жизни (рост на 12,2 п.п.) и другое обязательное страхование (рост на 11,5 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается увеличение доли удовлетворенного населения в пределах статистической погрешности по такому продукту/ услуге субъектов страхового дела, как обязательное медицинское страхование (рост на 3,0 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается повышение доли неудовлетворенных респондентов по всем продуктам/ услугам субъектов страхового дела, а именно, по добровольному страхованию жизни (рост на 2,1 п.п.), по другому добровольному страхованию (рост на 6,2 п.п.), по обязательному медицинскому страхованию (рост на 2,7 п.п.) и по другому обязательному страхованию (рост на 2,8 п.п.).

В табл. 5.28 приведена информация по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами субъектов страхового дела за 2023 г. в разрезе «городской округ – муниципальный округ». Анализ таблицы предопределяет следующие выводы:

- население муниципальных округов в большей степени удовлетворено по сравнению с населением городских округов по всем продуктам/ услугам субъектов страхового дела, а именно, по добровольному страхованию жизни (32,7% опрошенных против 27,2%, разница на 5,5 п.п.), по другому добровольному страхованию (31,4% опрошенных против 26,6%, разница на 4,8 п.п.), по обязательному медицинскому страхованию (36,2% опрошенных против 36,1%, разница на 0,1 п.п.) и по другому обязательному страхованию (29,5% опрошенных против 25,1%, разница на 4,4 п.п.);

Таблица 5.28

Уровень удовлетворенности населения продуктами/ услугами субъектов страхового дела в разрезе «городских округов – муниципальный округ», %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Добровольное страхование жизни** | | **Другое добровольное страхование** | | **Обязательное медицинское страхование** | | **Другое обязательное страхование** | |
| **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 13,5 | 16,1 | 14,2 | 15,3 | 14,4 | 16,9 | 13,8 | 15,2 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 12,7 | 15,2 | 11,6 | 16,0 | 14,4 | 17,3 | 12,2 | 18,3 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 15,6 | 17,0 | 14,6 | 16,9 | 23,1 | 20,8 | 13,1 | 15,1 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 11,6 | 15,7 | 12,0 | 14,5 | 13,0 | 15,4 | 12,0 | 14,4 |
| Не сталкивался(-лась) | 46,6 | 36,0 | 47,6 | 37,3 | 35,1 | 29,6 | 48,9 | 37,0 |

*\*Примечание: ГО – муниципальный округ, МО – муниципальный округ*

- население муниципальных округов также в большей степени не удовлетворено продуктами/ услугами субъектов страхового дела, чем население городских округов, а именно, по добровольному страхованию жизни (31,3% опрошенных против 26,2%, разница на 5,1 п.п.), по другому добровольному страхованию (31,3% опрошенных против 25,8%, разница на 5,5 п.п.), по обязательному медицинскому страхованию (34,2% опрошенных против 28,8%, разница на 5,4 п.п.) и по другому обязательному страхованию (33,5% опрошенных против 26,0%, разница на 7,5 п.п.).

В табл. 5.29 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов за 2022-2023 гг.

Исходя из данных табл. 5.29 можно сделать следующие выводы:

- в 2023 г. максимальная удовлетворенность населения наблюдается по такому продукту/ услуге сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов, как займы в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах (24,1% опрошенных), однако этот показатель выше размещения средств в форме договора займа в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах всего на 0,6 п.п.;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. существенно увеличилась доля удовлетворенного населения по всем продуктам/ услугам сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов: по займам на 14,8 п.п. и по размещению средств в форме договора займа на 14,8 п.п.;

Таблица 5.29

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Займы в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах** | | **Размещение средств в форме договора займа в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах** | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 14,9 | 10,9 | 15,2 | 10,4 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 12,9 | 13,0 | 12,8 | 13,5 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 11,8 | 7,2 | 11,3 | 6,7 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 12,3 | 2,1 | 12,2 | 2,0 |
| Не сталкивался(-лась) | 48,1 | 66,8 | 48,5 | 67,4 |

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. повысилась доля неудовлетворенных респондентов по всем продуктам/ услугам сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов: по займам на 3,9 п.п. и по размещению средств в форме договора займа на 4,1 п.п.

В табл. 5.30 приведена информация о степени удовлетворенности населения продуктами/ услугами сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов в разрезе «городской округ – муниципальный округ».

Таблица 5.30

Уровень удовлетворенности населения продуктами/ услугами сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов в разрезе «городской округ – муниципальный округ», %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Займы в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах** | | **Размещение средств в форме договора займа в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах** | |
| **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 14,1 | 16,0 | 13,7 | 17,5 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 11,1 | 15,6 | 11,4 | 15,0 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 10,3 | 14,0 | 10,2 | 13,1 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 11,4 | 13,8 | 10,9 | 14,2 |
| Не сталкивался(-лась) | 53,1 | 40,6 | 53,8 | 40,2 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

Исходя из анализа данных табл. 5.30 можно сделать следующие выводы:

- население муниципальных округов в большей степени удовлетворено по сравнению с населением городских округов по всем продуктам/ услугам сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов: по займам 27,8% опрошенных против 21,7%, разница на 6,1 п.п. и размещению средств в форме договора займа 27,3% опрошенных против 21,1%, разница на 6,2 п.п.;

- население муниципальных округов в большей степени не удовлетворено всеми продуктами/ услугами сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов, чем население городских округов: по займам 31,6% опрошенных против 25,2%, разница на 6,4 п.п. и размещению средств в форме договора займа 32,5% опрошенных против 25,1%, разница на 7,4 п.п.

В табл. 5.31 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами негосударственных пенсионных фондов за 2022-2023 гг.

Таблица 5.31

Уровень удовлетворенности населения основными продуктами/ услугами негосударственных пенсионных фондов, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Обязательное пенсионное страхование** | | **Негосударственное пенсионное обеспечение** | |
| **2023 г.** | **2022 г.** | **2023 г.** | **2022 г.** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 14,9 | 10,5 | 15,0 | 11,3 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 15,6 | 17,7 | 14,6 | 16,0 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 16,2 | 19,5 | 14,3 | 12,3 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 12,2 | 3,7 | 11,9 | 3,0 |
| Не сталкивался(-лась) | 41,1 | 48,6 | 44,2 | 57,4 |

Исходя из данных табл. 5.31 можно сделать следующие выводы:

- в 2023 г. максимальная удовлетворенность населения наблюдается по такому продукту/ услуге негосударственных пенсионных фондов, как обязательное пенсионное страхование (28,4% опрошенных), однако этот показатель выше негосударственного пенсионного обеспечения всего на 2,2 п.п.;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. увеличилась доля удовлетворенного населения по всем продуктам/ услугам негосударственных пенсионных фондов: по обязательному пенсионному страхованию на 5,2 п.п. и по негосударственному пенсионному обеспечению на 10,9 п.п.;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. повысилась доля неудовлетворенных респондентов по всем продуктам/ услугам негосударственных пенсионных фондов: по обязательному пенсионному страхованию на 2,3 п.п. и по негосударственному пенсионному обеспечению на 2,3 п.п.

В табл. 5.32 приведена информация о степени удовлетворенности населения продуктами/ услугами негосударственных пенсионных фондов в разрезе «городской округ – муниципальный округ».

Исходя из анализа данных табл. 5.32 можно сделать следующие выводы:

- население муниципальных округов в большей степени удовлетворено по сравнению с населением городских округов по всем продуктам/ услугам негосударственных пенсионных фондов: по обязательному пенсионному страхованию 30,8% опрошенных против 26,8%, разница на 4,0 п.п. и по негосударственному пенсионному обеспечению 28,4% опрошенных против 24,8%, разница на 3,6 п.п.;

Таблица 5.32

Уровень удовлетворенности населения продуктами/ услугами негосударственных пенсионных фондов в разрезе

«городской округ – муниципальный округ», %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Обязательное пенсионное страхование** | | **Негосударственное пенсионное обеспечение** | |
| **ГО\*** | **МО\*** | **ГО\*** | **МО\*** |
| Не сталкивался(-лась) | 44,6 | 35,8 | 48,1 | 38,3 |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 14,6 | 15,4 | 14,1 | 16,2 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 11,3 | 13,6 | 11,0 | 13,2 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 14,0 | 18,0 | 13,0 | 17,1 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 15,5 | 17,2 | 13,8 | 15,2 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

- население муниципальных округов в большей степени не удовлетворено всеми продуктами/ услугами негосударственных пенсионных фондов, чем население городских округов: по обязательному пенсионному страхованию 33,4% опрошенных против 28,6%, разница на 4,8 п.п. и по негосударственному пенсионному обеспечению 33,3% опрошенных против 27,1%, разница на 6,2 п.п.

На рис. 5.15 приведены данные по ответам респондентов по степени удовлетворенности продуктами/ услугами брокеров за 2022-2023 гг.

Анализ рис. 5.15 указывает, что в 2023 г. по сравнению с 2022 г. повысилась доля как удовлетворенных, так и неудовлетворенных респондентов продуктами/ услугами брокеров (на 13,6 п.п. и на 3,4 п.п. соответственно).

Рис. 5.15. Уровень удовлетворенности населения продуктами/ услугами брокеров, %

На рис. 5.16 приведена информация о степени удовлетворенности населения продуктами/ услугами брокеров в разрезе «городской округ – муниципальный округ».

Рис. 5.16. Степень удовлетворенности населения продуктами/ услугами брокеров в разрезе «городской округ – муниципальный округ», %

Анализ рис. 5.16 указывает, что жители сельской местности в большей степени как удовлетворены, так и не удовлетворены продуктами/ услугами брокеров по сравнению с городскими жителями (30,7% опрошенных против 25,2% и 26,9% опрошенных против 21,7% соответственно).

## **5.5. Общая оценка удовлетворенности населения различными продуктами по дополнительным характеристикам**

На вопрос: «Если говорить о Вашем населенном пункте, насколько Вы удовлетворены?» были получены результаты, которые приведены в табл. 5.33. Общий анализ таблицы указывает на следующие особенности:

- максимальная удовлетворенность населения наблюдается по таким параметрам, как качество дистанционного банковского обслуживания (45,0% опрошенных), количество и удобство расположения банковских отделений (42,9% опрошенных), качество мобильной связи (42,5% опрошенных), имеющиеся у респондента выбора различных банков для получения необходимых банковских услуг (40,4% опрошенных) и качество интернет-связи (40,0% опрошенных);

- минимальная удовлетворенность населения наблюдается по таким параметрам, как Имеющимся у Вас выбором различных негосударственных пенсионных фондов для получения необходимых Вам услуг (28,6% опрошенных), количество и удобство расположения негосударственных пенсионных фондов (28,1% опрошенных), количество и удобство расположения микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов (26,9% опрошенных), имеющийся выбор различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов для получения необходимых услуг (26,2% опрошенных), количество и удобство расположения брокеров (25,3% опрошенных) и имеющиеся выбор различных брокеров для получения необходимых брокерских услуг (25,0% опрошенных);

- максимальная неудовлетворенность населения наблюдается по такому параметру, как количество и удобство расположения банковских отделений (34,9% опрошенных), а минимальная – количество и удобство расположения брокеров (27,1% опрошенных).

Таблица 5.33

Удовлетворенность населения доступностью услуг в 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | **Количеством и удобством расположения банковских отделений** | **Качеством дистанционного банковского обслуживания** | **Имеющимся у Вас выбором различных банков для получения необходимых Вам банковских услуг** | **Количеством и удобством расположения микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов** | **Имеющимся у Вас выбором различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов для получения необходимых Вам услуг** | **Количеством и удобством расположения субъектов страхового дела** | **Имеющимся у Вас выбором различных субъектов страхового дела для получения необходимых Вам страховых услуг** | **Количеством и удобством расположения негосударственных пенсионных фондов** | **Имеющимся у Вас выбором различных негосударственных пенсионных фондов для получения необходимых Вам услуг** | **Количеством и удобством расположения брокеров** | **Имеющимся у Вас выбором различных брокеров для получения необходимых Вам брокерских услуг** | **Качеством интернет-связи** | **Качеством мобильной связи** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | 16,8 | 14,3 | 14,7 | 15,3 | 14,4 | 14,5 | 14,8 | 15,1 | 14,1 | 14,8 | 14,5 | 15,5 | 14,6 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | 18,1 | 14,6 | 17,8 | 14,0 | 13,1 | 14,2 | 14,3 | 15,2 | 14,8 | 12,3 | 12,9 | 17,2 | 17,2 |
| Скорее удовлетворен(-а) | 26,7 | 29,2 | 25,3 | 14,4 | 13,4 | 18,0 | 17,9 | 14,9 | 15,4 | 12,8 | 12,3 | 25,8 | 28,0 |
| Полностью удовлетворен(-а) | 16,2 | 15,8 | 15,1 | 12,5 | 12,8 | 13,2 | 12,5 | 13,2 | 13,2 | 12,5 | 12,7 | 14,2 | 14,5 |
| Не сталкивался (-лась) | 22,2 | 26,1 | 27,1 | 43,8 | 46,3 | 40,1 | 40,5 | 41,6 | 42,5 | 47,6 | 47,6 | 27,3 | 25,7 |
| **Итого** | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

В табл. 5.34 приведены данные по оценке удовлетворенности населения доступностью услуг в динамике, т.е. за 2022-2023 гг., по квалиметрической шкале «удовлетворен – не удовлетворен». В рамках полученных данных можно сделать следующие выводы:

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается снижение доли удовлетворенного населения по таким параметрам, как качество дистанционного банковского обслуживания (спад на 11,7 п.п.), количество и удобство расположения банковских отделений (спад на 9,9 п.п.), имеющийся выбор различных банков для получения необходимых банковских услуг (спад на 4,6 п.п.), качество мобильной связи (спад на 3,8 п.п.) и качество интернет-связи (спад на 3,7 п.п.);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается относительное повышение доли удовлетворенного населения по таким параметрам, как количество и удобство расположения брокеров (рост на 7,3 п.п.), имеющийся выбор различных брокеров для получения необходимых брокерских услуг (рост на 7,0 п.п.), имеющийся выбор различных негосударственных пенсионных фондов для получения необходимых услуг (рост на 6,4 п.п.), имеющийся выбор различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов для получения необходимых услуг (рост на 5,4 п.п.), количество и удобство расположения микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов (рост на 5,0 п.п.) и количество и удобство расположения негосударственных пенсионных фондов (рост на 4,4 п.п.);

- если рассматривать показатель неудовлетворенности населения, то можно отметить, что по таким параметрам, как качество дистанционного банковского обслуживания (рост на 4,2 п.п.) и количество и удобство расположения микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов (рост на 4,0 п.п.) наблюдается рост значения выше статистической погрешности, а по таким параметрам, как имеющийся выбор различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных

Таблица 5.34

Удовлетворенность населения доступностью услуг за 2022-2023 г. по квалиметрической шкале «удовлетворен – не удовлетворен», %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | | **Количеством и удобством расположения банковских отделений** | **Качеством дистанционного банковского обслуживания** | **Имеющимся у Вас выбором различных банков для получения необходимых Вам банковских услуг** | **Количеством и удобством расположения микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов** | **Имеющимся у Вас выбором различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов для получения необходимых Вам услуг** | **Количеством и удобством расположения субъектов страхового дела** | **Имеющимся у Вас выбором различных субъектов страхового дела для получения необходимых Вам страховых услуг** | **Количеством и удобством расположения негосударственных пенсионных фондов** | **Имеющимся у Вас выбором различных негосударственных пенсионных фондов для получения необходимых Вам услуг** | **Количеством и удобством расположения брокеров** | **Имеющимся у Вас выбором различных брокеров для получения необходимых Вам брокерских услуг** | **Качеством интернет-связи** | **Качеством мобильной связи** |
| Удовлетворен | 2023 г. | 42,9 | 45,0 | 40,4 | 26,9 | 26,2 | 31,2 | 30,4 | 28,1 | 28,6 | 25,3 | 25,0 | 40,0 | 42,5 |
| 2022 г. | 52,8 | 56,7 | 45,0 | 21,9 | 20,8 | 29,5 | 28,8 | 23,7 | 22,2 | 18,0 | 18,0 | 43,7 | 46,3 |
| Не удовлетворен | 2023 г. | 34,9 | 28,9 | 32,5 | 29,3 | 27,5 | 28,7 | 29,1 | 30,3 | 28,9 | 27,1 | 27,4 | 32,7 | 31,8 |
| 2022 г. | 35,7 | 24,7 | 34,5 | 25,3 | 24,7 | 28,0 | 27,0 | 29,5 | 29,3 | 24,9 | 24,6 | 36,3 | 34,6 |

потребительских кооперативов для получения необходимых услуг (рост на 2,8 п.п.), имеющийся выбор различных брокеров для получения необходимых брокерских услуг (рост на 2,8 п.п.), количество и удобство расположения брокеров (рост на 2,2 п.п.), имеющийся выбор различных субъектов страхового дела для получения необходимых страховых услуг (рост на 2,1 п.п.), количество и удобство расположения негосударственных пенсионных фондов (рост на 0,8 п.п.) и количество и удобство расположения субъектов страхового дела (рост на 0,7 п.п.);

Оценка удовлетворенности респондентов доступностью различных продуктов по дополнительным параметрам за 2023 г. в разрезе «городской округ – муниципальный округ» приведена в табл. 5.35. Общий анализ результатов таблицы указывает на следующие особенности:

- жители муниципальных округов в большей степени удовлетворены по сравнению с жителями городских округов по таким параметрам, как имеющийся выбор различных негосударственных пенсионных фондов для получения необходимых услуг (разница на 5,2 п.п.), имеющийся выбор различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов для получения необходимых услуг (разница на 4,5 п.п.), количество и удобство расположения микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов (разница на 3,7 п.п.), имеющийся выбор различных брокеров для получения необходимых брокерских услуг (разница на 3,6 п.п.), имеющийся выбор различных субъектов страхового дела для получения необходимых страховых услуг (разница на 3,4 п.п.), количество и удобство расположения субъектов страхового дела (разница на 3,0 п.п.), количество и удобство расположения брокеров (разница на 3,0 п.п.) и количество и удобство расположения негосударственных пенсионных фондов (разница на 2,7 п.п.);

- жители городских округов в большей степени удовлетворены по сравнению с жителями муниципальных округов по таким параметрам, как качество мобильной связи (разница на 4,6 п.п.), качество интернет-связи (разница на 3,9 п.п.), имеющийся выбор различных банков для получения необходимых банковских услуг (разница 3,8 п.п.), качество дистанционного банковского обслуживания (разница на 3,1 п.п.) и количество и удобство расположения банковских отделений (разница в на 2,8 п.п.);

Таблица 5.35

Удовлетворенность населения доступностью услуг в разрезе «городской округ – муниципальный округ» в 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень удовлетворенности** | | **Количеством и удобством расположения банковских отделений** | **Качеством дистанционного банковского обслуживания** | **Имеющимся у Вас выбором различных банков для получения необходимых Вам банковских услуг** | **Количеством и удобством расположения микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов** | **Имеющимся у Вас выбором различных микрофинансовых организаций, ломбардов, кредитных потребительских кооперативов и сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов для получения необходимых Вам услуг** | **Количеством и удобством расположения субъектов страхового дела** | **Имеющимся у Вас выбором различных субъектов страхового дела для получения необходимых Вам страховых услуг** | **Количеством и удобством расположения негосударственных пенсионных фондов** | **Имеющимся у Вас выбором различных негосударственных пенсионных фондов для получения необходимых Вам услуг** | **Количеством и удобством расположения брокеров** | **Имеющимся у Вас выбором различных брокеров для получения необходимых Вам брокерских услуг** | **Качеством интернет-связи** | **Качеством мобильной связи** |
| Полностью НЕ удовлетворен(-а) | ГО\* | 16,3 | 13,7 | 14,3 | 14,6 | 13,1 | 13,7 | 14,1 | 14,6 | 13,2 | 13,7 | 13,3 | 14,3 | 13,4 |
| МО\* | 17,5 | 15,2 | 15,3 | 16,3 | 16,5 | 15,6 | 16,0 | 15,8 | 15,5 | 16,5 | 16,4 | 17,4 | 16,4 |
| Скорее НЕ удовлетворен(-а) | ГО\* | 17,6 | 13,4 | 16,1 | 12,4 | 11,4 | 12,3 | 12,8 | 13,3 | 13,7 | 10,6 | 11,0 | 16,3 | 15,4 |
| МО\* | 18,8 | 16,6 | 20,3 | 16,3 | 15,7 | 17,0 | 16,5 | 18,0 | 16,5 | 15,0 | 15,8 | 18,4 | 19,8 |
| Скорее удовлетворен(-а) | ГО\* | 29,0 | 31,0 | 27,4 | 14,1 | 12,8 | 17,9 | 17,7 | 14,7 | 14,6 | 12,7 | 11,7 | 28,1 | 29,8 |
| МО\* | 23,3 | 26,3 | 22,1 | 14,8 | 14,3 | 18,2 | 18,3 | 15,3 | 16,5 | 13,0 | 13,2 | 22,2 | 25,3 |
| Полностью удовлетворен(-а) | ГО\* | 15,0 | 15,2 | 14,5 | 11,3 | 11,6 | 12,1 | 11,4 | 12,4 | 11,8 | 11,4 | 11,9 | 13,4 | 14,6 |
| МО\* | 17,9 | 16,8 | 16,0 | 14,3 | 14,6 | 14,8 | 14,2 | 14,5 | 15,1 | 14,1 | 14,0 | 15,4 | 14,5 |
| Не сталкивался(-лась) | ГО\* | 22,1 | 26,7 | 27,7 | 47,6 | 51,1 | 44,0 | 44,0 | 45,0 | 46,7 | 51,6 | 52,1 | 27,9 | 26,8 |
| МО\* | 22,5 | 25,1 | 26,3 | 38,3 | 38,9 | 34,4 | 35,0 | 36,4 | 36,4 | 41,4 | 40,6 | 26,6 | 24,0 |

*\*Примечание: ГО – городской округ, МО – муниципальный округ*

- жители муниципальных округов в большей степени не удовлетворены по сравнению с жителями городских округов по всем параметрам, причем максимальная разница наблюдается по имеющимся выбором различных брокеров для получения необходимых брокерских услуг (на 7,9 п.п.), а минимальная – по количеству и удобством расположения банковских отделений (на 2,4 п.п.).

В табл. 5.36 представлены данные в динамике на вопрос: «Какие каналы обслуживание есть практически везде в Вашем населенном пункте, а каких не хватает?», т.е. за 2022-2023 гг. Общий анализ данных указывает на следующие особенности:

Таблица 5.36

Оценка доступности каналов обслуживания, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень доступности** | | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| Практически НЕ доступно | 2023 г. | 16,9 | 17,3 | 18,3 | 17,3 | 17,7 | 15,2 |
| 2022 г. | 10,6 | 15,0 | 17,8 | 16,6 | 15,4 | 7,2 |
| Скорее не доступно | 2023 г. | 14,2 | 14,5 | 16,0 | 15,8 | 15,3 | 13,6 |
| 2022 г. | 7,5 | 11,1 | 14,1 | 13,0 | 11,7 | 7,9 |
| Удовлетворительно | 2023 г. | 25,5 | 24,9 | 25,0 | 25,1 | 26,4 | 27,5 |
| 2022 г. | 51,6 | 44,9 | 42,2 | 41,1 | 44,4 | 51,9 |
| Скорее доступно | 2023 г. | 22,0 | 20,8 | 20,8 | 20,3 | 21,3 | 22,0 |
| 2022 г. | 15,7 | 14,8 | 13,6 | 13,0 | 14,6 | 16,0 |
| Легко доступно | 2023 г. | 21,4 | 22,5 | 19,9 | 21,5 | 19,3 | 21,7 |
| 2022 г. | 14,6 | 14,2 | 12,3 | 16,3 | 13,9 | 17,0 |

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. существенно выросла доступность таких каналов обслуживания, как банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка (**рост на 14,8 п.п.**), банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка (**рост на 14,3 п.п.**), касса в отделении банка (**рост на 13,1 п.п.**), POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг) (**рост на 12,5 п.п.**), платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) (**рост на 12,1 п.п.**) и отделение почтовой связи (**рост на 10,7 п.п.**);

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. существенно снизилась доля населения, которая доступность каналов обслуживания оценивает на «удовлетворительно»: по кассам в отделении банка **спад на 26,1 п.п.**, по отделениям почтовой связи **рост на 24,4 п.п.**, по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка **спад на 20,0 п.п.**, по платежным терминалам для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) **спад на 18,0 п.п.**, по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка **спад на 17,2 п.п.** и по POS-терминалам для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг) **спад на 16,0 п.п.**;

- в 2023 г. по сравнению с 2022 г. оценка по критерию «недоступности» (сумма оценок по вариантам ответа «практически не доступно» и «скорее не доступно») увеличилось по всем каналам обслуживания, а именно: по отделению почтовой связи **рост на 13,7 п.п.**, по кассе в отделении банка **рост на 13,0 п.п.**, по платежному терминалу для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) **рост на 5,9 п.п.**, по банкомату или терминалу (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка **рост на 5.7 п.п.**, по POS-терминалу для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг) **незначительный рост на 3,5 п.п.** и по банкомату или терминалу (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка **незначительный** **рост на 2,4 п.п.**

Для оценки уровня доступности каналов обслуживания по муниципальным образованиям рассчитаем интегральный показатель как сумма произведений процентных значений на балл шкалы. Шкала будет представлять 5-бальную шкалу, где 1 – «практически не доступно», 2 – «скорее не доступно», 3 – «удовлетворительно», 4 – «скорее доступно» и 5 – «легко доступно». Результаты оценки уровня доступности каналов обслуживания по муниципальным образованиям приведены в табл. 5.37.

Таблица 5.37

Оценка доступности каналов обслуживания в муниципальных образованиях по интегральному показателю, условных единиц

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Муниципальный округ** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| Алатырский муниципальный округ | 2,9 | **2,7** | 2,7 | **2,8** | **2,6** | 3,1 |
| Аликовский муниципальный округ | 3,0 | **2,7** | **2,5** | **2,8** | **2,6** | 3,1 |
| Батыревский муниципальный округ | 3,1 | 3,0 | 2,8 | 3,2 | 3,1 | 3,2 |
| Вурнарский муниципальный округ | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 2,9 | 3,1 | 3,0 |
| Ибресинский муниципальный округ | 3,1 | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 2,9 | 3,2 |
| Канашский муниципальный округ | 3,1 | 2,9 | 3,0 | 3,1 | 3,3 | 3,2 |
| Козловский муниципальный округ | 3,2 | 3,0 | 3,1 | 2,9 | 2,9 | 3,2 |
| Комсомольский муниципальный округ | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 3,2 | 3,0 | 3,2 |
| Красноармейский муниципальный округ | 3,2 | 3,1 | 3,1 | 3,0 | 3,2 | **2,9** |
| Красночетайский муниципальный округ | 2,9 | 3,0 | **3,3** | 3,1 | 3,1 | **2,9** |
| Мариинско-Посадский муниципальный округ | 3,3 | 3,2 | 3,0 | 3,1 | 3,0 | 3,2 |
| Моргаушский муниципальный округ | 3,0 | 3,1 | 3,1 | 3,0 | 2,9 | **3,5** |
| Порецкий муниципальный округ | 3,0 | 2,9 | 2,8 | 3,2 | 3,1 | **3,5** |
| Урмарский муниципальный округ | 2,8 | 3,1 | 3,2 | 3,3 | 3,1 | 3,1 |
| Цивильский муниципальный округ | 3,1 | 3,1 | 2,9 | 3,1 | 3,0 | 3,1 |
| Чебоксарский муниципальный округ | 3,2 | 3,1 | 3,2 | 3,1 | 3,0 | 3,1 |
| Шемуршинский муниципальный округ | **2,**7 | 2,8 | 2,7 | 3,0 | 2,9 | 3,2 |
| Шумерлинский муниципальный округ | **3,5** | 3,3 | 3,1 | 3,1 | **2,6** | 3,0 |
| Ядринский муниципальный округ | 3,1 | 3,1 | 2,7 | 2,9 | 3,1 | 3,2 |
| Яльчикский муниципальный округ | 2,9 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 2,8 | 3,4 |
| Янтиковский муниципальный округ | 3,0 | 3,0 | 2,9 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Алатырский городской округ | 3,0 | 3,3 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,2 |
| Канашский городской округ | 3,0 | 3,3 | **3,3** | **3,4** | 3,2 | 3,3 |
| Новочебоксарский городской округ | 3,1 | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 3,0 | 3,1 |
| Чебоксарский городской округ | 3,3 | 3,3 | 3,2 | 3,2 | 3,2 | 3,3 |
| Шумерлинский городской округ | 3,3 | **3,4** | 3,2 | 3,3 | **3,4** | 3,3 |
| **Среднее** | **3,1** | **3,0** | **3,0** | **3,1** | **3,0** | **3,2** |

Анализ табл. 5.37 указывает на следующие особенности:

- максимальный уровень удовлетворенности населения доступностью каналов обслуживания наблюдается по отделениям почтовой связи (средний балл 3,2), а минимальный – по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка, банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка и платежным терминалам для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) (средний балл по 3,0);

- по кассам в отделении банка как канала обслуживания максимальная оценка доступности наблюдается в Шемуршинском муниципальном округе (средний балл 3,5), а минимальная – в Шемуршинском (средний балл 2,7);

- по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка максимальная оценка доступности наблюдается в Шумерлинском городском округе (средний балл 3,4), а минимальная – в Алатырском и Аликовском муниципальных округах (средний балл по 2,7);

- по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка максимальная оценка доступности наблюдается в Красночетайском муниципальном округе и Канашском городском округе (средний балл по 3,3), а минимальная – в Аликовском муниципальном округе (средний балл 2,5);

- по POS-терминалам для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг) максимальная оценка доступности наблюдается в Канашском городском округе (средний балл 3,4), а минимальная – в Алатырском и Аликовском муниципальных округах (средний балл по 2,8);

- по платежным терминалам для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) максимальная оценка доступности наблюдается в Шумерлинском городском округе (средний балл 3,4), а минимальная – в Алатырском, Аликовском и Шумерлинском муниципальных округах (средний балл по 2,6);

- по отделениям почтовой связи максимальная оценка доступности наблюдается в Моргаушском и Порецком муниципальных округах (средний балл по 3,5), а минимальная – в Красноармейском и Красночетайском муниципальных округах (средний балл по 2,9);

- худший показатель удовлетворенности населения доступностью каналов обслуживания наблюдается в Аликовском муниципальном округе (4 самых низких баллов из 6), а наилучший – в Канашском и Шумерлинском городских округах (2 самых высших баллов из 6).

Результаты оценки уровня доступности каналов обслуживания по половому признаку респондентов приведены в табл. 5.38.

Анализ табл. 5.38 показывает, что респонденты женского пола в большей степени удовлетворены уровнем доступности по всем каналам обслуживания, причем максимальная разница наблюдается по отделениям почтовой связи, а минимальная – по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка и платежным терминалам для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг).

Таблица 5.38

Оценка уровня доступности каналов обслуживания по половому признаку респондентов, условных единиц

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Пол респондента** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| мужской | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| женский | 3,2 | 3,2 | 3,1 | 3,2 | 3,1 | 3,3 |

В табл. 5.39 приведены результаты оценки уровня доступности каналов обслуживания по возрастным группам респондентов. Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы:

- максимальный уровень удовлетворенности населения по уровню доступности каналов обслуживания наблюдается в возрастной группе «35-44 лет», что весьма логично, так как данное поколение более активно использует преимущества цифровых технологий и обладает необходимыми финансовыми ресурсами;

- наиболее низкий уровень удовлетворенности населения по уровню доступности каналов обслуживания наблюдается в возрастной группе «55-64 лет»;

- средний уровень удовлетворенности доступностью касс в отделении банка наблюдается у возрастной группы «35-44 лет» (средний балл 3,3);

- средний уровень удовлетворенности доступностью банкоматов или терминалов (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка наблюдается у возрастной группы «25-34 лет» (средний балл по 3,3);

Таблица 5.39

Оценка уровня доступности каналов обслуживания по возрастным группам респондентов, условных единиц

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Возраст респондентов** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| 18-24 | 3,2 | 3,2 | 3,1 | **3,2** | 3,1 | 3,1 |
| 25-34 | 3,2 | **3,3** | 3,1 | **3,2** | 3,1 | **3,3** |
| 35-44 | **3,3** | 3,2 | **3,2** | **3,2** | **3,2** | **3,3** |
| 45-54 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,2 |
| 55-64 | 3,1 | 3,1 | 2,9 | 3,0 | 3,0 | 3,2 |
| 65 лет и старше | 3,1 | 3,1 | **3,2** | 3,1 | **3,2** | 3,0 |

- средний уровень удовлетворенности доступностью банкоматов или терминалов (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка наблюдается у таких возрастных групп, как «35-44 лет» и «65 лет и старше» (средний балл по 3,2);

- средний уровень удовлетворенности доступностью POS-терминалов для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг) наблюдается у таких возрастных групп, как «18-24 лет», «25-34 лет» и «35-44 лет» (средний балл по 3,2);

- средний уровень удовлетворенности доступностью платежных терминалов для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) наблюдается у таких возрастных групп, как «35-44 лет» и «65 лет и старше» (средний балл по 3,2);

- средний уровень удовлетворенности доступностью отделений почтовой связи наблюдается у таких возрастных групп, как «25-34 лет» и «35-44 лет» (средний балл по 3,3).

В табл. 5.40 приведены результаты оценки уровня доступности каналов обслуживания по роду занятий респондентов.

Таблица 5.40

Оценка уровня доступности каналов обслуживания по роду занятий респондентов, условных единиц

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Пол респондентов** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| Безработный | 3,1 | 3,1 | **3,2** | **3,2** | 3,0 | 3,0 |
| Домохозяйка (домохозяин) | 3,0 | 3,1 | **3,2** | **3,2** | **3,1** | 3,1 |
| Пенсионер (в том числе по инвалидности) | 3,1 | **3,2** | 3,1 | 3,1 | **3,1** | 3,2 |
| Предприниматель | 3,1 | **3,2** | 3,0 | 2,8 | 3,0 | 3,1 |
| Работаю | **3,2** | **3,2** | 3,1 | 3,1 | **3,1** | **3,3** |
| Самозанятый | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 3,1 | 3,0 | 3,0 |
| Учусь/ студент | **3,2** | **3,2** | 3,1 | 3,1 | **3,1** | 3,1 |

Исходя из данных табл. 5.40 можно сделать следующие выводы:

- максимальный уровень удовлетворенности населения по уровню доступности каналов обслуживания наблюдается у респондентов со статусом «работаю»;

- средний уровень удовлетворенности доступностью касс в отделении банка наблюдается у работающих и обучающихся (средний балл по 3,2), а минимальный уровень удовлетворенности – у домохозяек (средний балл 3,0);

- средний уровень удовлетворенности доступностью банкоматов или терминалов (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка наблюдается у пенсионеров, предпринимателей, работающих и обучающихся (средний балл по 3,2), а минимальный уровень удовлетворенности – у самозанятых (средний балл 3,0);

- средний уровень удовлетворенности доступностью банкоматов или терминалов (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка наблюдается у безработных и домохозяек (средний балл по 3,2), а минимальный уровень удовлетворенности – у предпринимателей (средний балл 3,0);

- средний уровень удовлетворенности доступностью POS-терминалов для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг) наблюдается у безработных и домохозяек (средний балл по 3,2), а минимальный уровень удовлетворенности – у предпринимателей (средний балл 2,8);

- средний уровень удовлетворенности доступностью платежных терминалов для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) наблюдается у домохозяек, пенсионеров, работающих и обучающихся (средний балл по 3,1), а минимальный уровень удовлетворенности – у безработных, предпринимателей и самозанятых (средний балл по 3,0);

- средний уровень удовлетворенности доступностью отделений почтовой связи наблюдается у работающих (средний балл 3,3), а минимальный уровень удовлетворенности – у безработных и самозанятых (средний балл 3,0).

На вопрос: «Какими каналами Вы можете воспользоваться быстро, не тратя много времени на доступ к ним или на ожидание, а для каких требуется время?» были получены результаты, которые приведены в табл. 5.41.

Анализ табл. 5.41 указывает на следующие особенности:

- в 2023 г. доля респондентов, считающих что можно быстро получить доступ к каналам обслуживания незначительно выше по сравнению с респондентами, которые тратят много времени (разница от 3,0 п.п. по платежным терминалам для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) до 5,2 п.п. по отделениям почтовой связи;

- население в среднем практически одинаково оценивает быстроту получения доступа к каналам обслуживания (от 19,9% опрошенных по платежным терминалам для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) до 20,7% опрошенных по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка, т.е. разница на 0,8 п.п.);

- население в среднем также практически одинаково оценивает весьма высокую продолжительность времени для получения доступа к каналам обслуживания (от 15,2% опрошенных по отделению почтовой связи до 16,9% опрошенных по платежному терминалу для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг), т.е. разница в 1,7 п.п.).

Таблица 5.41

Оценка быстроты доступа каналов обслуживания в 2023 г., %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств), установленный не в отделении банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| На доступ трачу много времени | 16,7 | 16,1 | 16,3 | 16,5 | 16,9 | 15,2 |
| Скорее долго | 16,0 | 14,3 | 14,0 | 13,6 | 13,9 | 15,1 |
| Удовлетворительно | 29,9 | 30,3 | 31,4 | 31,4 | 31,2 | 31,8 |
| Скорее быстро | 17,4 | 18,6 | 17,8 | 18,3 | 18,1 | 17,5 |
| Могу воспользоваться быстро | 20,0 | 20,7 | 20,5 | 20,2 | 19,9 | 20,4 |

Оценка быстроты доступа каналов обслуживания в динамике, т.е. за 2022-2023 гг., приведена на рис. 5.17. Для этого рассчитан интегральный показатель как сумма произведений процентных значений на балл шкалы. Шкала будет представлять 5-бальную шкалу, где 1 – «на доступ трачу много времени», 2 – «скорее долго», 3 – «удовлетворительно», 4 – «скорее быстро» и 5 – «могу воспользоваться быстро».

Анализ рис. 5.17 указывает, что в 2023 г. по сравнению с 2022 г. увеличилась доля удовлетворенного населения быстротой доступа по всем каналам обслуживания, кроме банкомата или терминала (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка, где уровень удовлетворенности остался на прежнем уровне. Максимальная разница наблюдается по кассам в отделении банка (рост на 0,2 условных единиц), а минимальная – по остальным (рост на 0,1 условных единиц).

Рис. 5.17. Оценка быстроты доступа каналов обслуживания в динамике, т.е. за 2022-2023 гг., условных единиц

В табл. 5.42 приведена оценка быстроты доступа каналов обслуживания по муниципальным образованиям респондентов. Анализ таблицы указывает на следующие особенности:

Таблица 5.42

Быстрота доступа каналов обслуживания по муниципальным образованиям респондентов, условных единиц

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Муниципальное образование** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств), установленный не в отделении банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| Алатырский муниципальный округ | 2,9 | 2,9 | 3,0 | 3,2 | 2,9 | **3,3** |
| Аликовский муниципальный округ | **2,8** | 2,9 | 2,8 | 3,1 | 2,9 | **2,9** |
| Батыревский муниципальный округ | 3,1 | 2,9 | 3,2 | 3,0 | 3,1 | 3,1 |
| Вурнарский муниципальный округ | 3,0 | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 3,0 | 3,0 |
| Ибресинский муниципальный округ | **2,8** | 3,3 | 3,1 | 3,2 | 3,2 | 3,1 |
| Канашский муниципальный округ | 3,1 | 3,0 | 3,3 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| Козловский муниципальный округ | **2,8** | 3,2 | 3,3 | **2,8** | 3,1 | 3,1 |
| Комсомольский муниципальный округ | 2,9 | 2,9 | **3,4** | 3,1 | 2,8 | 3,0 |
| Красноармейский муниципальный округ | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,2 | 3,1 | 3,0 |
| Красночетайский муниципальный округ | 3,1 | 2,8 | **2,7** | 2,9 | **2,7** | **2,9** |
| Мариинско-Посадский муниципальный округ | **3,3** | 3,2 | 3,0 | **3,3** | 3,1 | 3,1 |
| Моргаушский муниципальный округ | **2,8** | 2,9 | 3,1 | 3,2 | 3,2 | 3,0 |
| Порецкий муниципальный округ | 3,0 | 2,9 | 3,0 | 2,9 | 3,1 | 3,1 |
| Урмарский муниципальный округ | 2,9 | 3,1 | 3,2 | 3,0 | 3,1 | 3,0 |
| Цивильский муниципальный округ | 3,1 | 3,2 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,2 |
| Чебоксарский муниципальный округ | 3,2 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,2 |
| Шемуршинский муниципальный округ | 3,0 | **2,5** | 2,9 | **2,8** | **2,7** | 3,2 |
| Шумерлинский муниципальный округ | 3,2 | 3,0 | 3,2 | 3,0 | 2,8 | 3,2 |
| Ядринский муниципальный округ | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Яльчикский муниципальный округ | 3,1 | 2,9 | 2,8 | 2,9 | 2,8 | 3,2 |
| Янтиковский муниципальный округ | 2,9 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,2 | 3,0 |
| Алатырский городской округ | 3,2 | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | **3,3** |

окончание таблицы 5.42

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Муниципальное образование** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств), установленный не в отделении банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| Канашский городской округ | 3,2 | 3,2 | 3,2 | 3,2 | 3,1 | 3,2 |
| Новочебоксарский городской округ | 3,1 | 3,1 | 3,2 | 3,0 | 3,1 | 3,0 |
| Чебоксарский городской округ | 3,1 | 3,2 | 3,2 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| Шумерлинский городской округ | 3,2 | **3,4** | 3,3 | **3,3** | **3,3** | 3,1 |

- по кассам в отделении банка как канала обслуживания максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в Мариинско-Посадском муниципальном округе (средний балл 3,3), а минимальная – в Аликовском, Ибресинском, Козловском и Моргаушском муниципальных округах (средний балл по 2,8);

- по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в Шумерлинском городском округе (средний балл 3,4), а минимальная – в Шемуршинском муниципальном округе (средний балл 2,5);

- по банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в Комсомольском муниципальном округе (средний балл 3,4), а минимальная – в Красночетайском муниципальном округе (средний балл 2,7);

- по POS-терминалам для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг) максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в Мариинско-Посадском муниципальном округе и Шумерлинском городском округе (средний балл по 3,3), а минимальная – в Козловском и Шемуршинском муниципальных округах (средний балл по 2,8);

- по платежным терминалам для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в Шумерлинском городском округе (средний балл 3,3), а минимальная – в Красночетайском и Шемуршинском муниципальных округах (средний балл по 2,7);

- по отделениям почтовой связи максимальная оценка быстроты доступности наблюдается в Алатырском муниципальном округе и Алатырском городском округе (средний балл по 3,3), а минимальная – в Аликовском и Красночетайских муниципальных округах (средний балл по 2,9);

- худший показатель удовлетворенности населения быстротой доступности каналов обслуживания наблюдается в Красночетайском и Шемуршинском муниципальных округах (3 самых низких баллов из 6), а наилучший – в Шумерлинском городском округе (3 самых высших баллов из 6).

Результаты оценки уровня быстроты доступности каналов обслуживания по половому признаку респондентов приведены в табл. 5.43.

Таблица 5.43

Оценка уровня быстроты доступности каналов обслуживания по половому признаку респондентов, условных единиц

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Пол респондента** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| Мужской | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| Женский | 3,1 | 3,2 | 3,1 | 3,2 | 3,1 | 3,1 |

Анализ табл. 5.38 показывает, что практически никакой разницы нет между респондентами мужского и женского полов в степени удовлетворенности быстротой доступности по всем каналам обслуживания. Незначительная разница в 0,1 условных единиц наблюдается по таким каналам обслуживания, как банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка и POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг).

В табл. 5.44 приведены результаты оценки быстроты доступности каналов обслуживания по возрастным группам респондентов.

Таблица 5.44

Оценка быстроты доступности каналов обслуживания по возрастным группам респондентов, условных единиц

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Возраст респондентов** | **Касса в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка** | **Банкомат или терминал (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) вне отделения банка** | **POS-терминал для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг)** | **Платежный терминал для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг)** | **Отделение почтовой связи** |
| 18-24 | **3,2** | 3,0 | **3,2** | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| 25-34 | 3,1 | **3,2** | **3,2** | **3,2** | 3,1 | **3,2** |
| 35-44 | 3,1 | **3,2** | **3,2** | **3,2** | **3,2** | **3,2** |
| 45-54 | 3,0 | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| 55-64 | 3,1 | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 3,1 | 3,1 |
| 65 лет и старше | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,0 | 3,0 |

Исходя из данных табл. 5.44 можно сделать следующие выводы:

- максимальный уровень удовлетворенности населения по быстроте доступности каналов обслуживания наблюдается в возрастной группе «35-44 лет», что весьма логично, так как данное поколение более мобильно и обладает необходимыми ресурсами;

- максимальный уровень удовлетворенности быстротой доступности касс в отделении банка наблюдается у такой возрастной группы, как «18-24 лет» (средний балл 3,2);

- максимальный уровень удовлетворенности быстротой доступности банкоматам или терминалам (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка, POS-терминалам для безналичной оплаты с помощью банковской карты в организациях торговли (услуг), платежных терминалов для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) и отделениям почтовой связи наблюдается у таких возрастных групп, как «25-34 лет» и «35-44 лет» (средний балл по 3,2).

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В опросе приняло участие 1509 представителей бизнес-сообщества Чувашской Республики, из них 350 функционируют в городских округах (23,2%) и 1159 в муниципальных округах (76,8%). Максимальную долю респондентов составляют организации с численностью сотрудников «до 15 человек» (39,8% опрошенных), причем их численность в муниципальных округах значительно выше, чем в городских округах (44,0% против 26,0% соответственно), присутствующие на рынке «более 5 лет» (53,6% опрошенных) и с годовым оборотом до 120 млн. рублей (62,9% опрошенных). Максимальная доля респондентов приходится также на собственников или совладельцев бизнеса (37,7% опрошенных), причем их доля в муниципальных округах значительно выше, чем в городских округах (42,2% опрошенных против 20,6% соответственно).

В опросе населения Чувашской Республики приняли участие 6706 человек, что составляет 0,6% населения (из генеральной совокупности в 1173177 граждан Чувашской Республики на 1 января 2023 г.), в том числе 4044 жителей, проживающих в городских округах (60,3%) и 2662 жителей – в муниципальных округах (39,7%), при этом доля мужчин составила 47,0% (3151 чел.), а женщин – 53,0% (3555 чел.). Основная масса респондентов имеет высшее образование (54,8%), причем данный показатель среди респондентов, проживающих в городских округах (57,4%), несущественно, но превышает показатель по численности респондентов, проживающих в муниципальных округах (50,9%), т.е. на 6,5 п.п. 53,9% респондентов относятся к экономически активному населению, т.е. работают. К данному проценту работающих можно также добавить предпринимателей (2,3% опрошенных) и самозанятых (10,1%). Основная доля респондентов отметила, что им хватает денег на еду и одежду, но для покупки импортного холодильника или стиральной машины-автомата и т.п., им пришлось бы копить или брать в долг/кредит (30,4% опрошенных или практически каждый третий респондент), а 29,0% опрошенных отметили, что у них существуют значительные материальные трудности (сумма вариантов ответа «у нас достаточно денег на еду, но купить одежду для нас – серьезная проблема» и «нам не всегда хватает денег даже на еду»).

В 2023 г. основная доля предприятий-респондентов отметили, что наиболее существенным административным барьером для ведения существующего бизнеса или открытия нового бизнеса является «высокие налоги» (12,9% опрошенных по выборке). Причем в муниципальных округах таких респондентов незначительно больше, чем в городских округах, а именно 13,3% опрошенных против 11,2% в целом по выборке. Весьма высока и доля предприятий-респондентов, которые не в состоянии оценить дискриминационные условия доступа на товарный рынок, т.е. выбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить» (22,4% опрошенных).

По сравнению с 2022 г. доля респондентов, которая не сталкивалась с препятствиями при ведении бизнеса в 2023 г. сократилась на 12,0% (от 40,6% опрошенных до 28,6%), т.е. ситуация на рынке ухудшилась. Однако в динамике, т.е. начиная с 2017 г. в среднем этот показатель планомерно улучшился (10,2% опрошенных в 2017 г.). К сожалению, доля предприятий-респондентов, которые убеждены, что основным препятствием для ведения бизнеса или открытия бизнеса является «высокие ставки налогообложения» растет (с 8,8% опрошенных в 2017 г. до 37,6% опрошенных в 2023 г., т.е. рост за этот период на 28,8 п.п.), причем рост наблюдается подряд с 2018 г.

Каждый третий респондент не в состоянии оценить динамику изменения административных барьеров, негативно влияющих на ведение бизнеса за последние три года (35,7% опрошенных по выборке), а каждый десятый предприятие-респондент считает, что за последние три года уровень и количество административных барьеров не изменились (10,5% опрошенных по выборке). Предприятия, зарегистрированные в городских округах, преобладают при выборе таких вариантов ответа, как «уровень и количество административных барьеров не изменились» (14,3% опрошенных против 9,3% в целом по выборке) и «затрудняюсь ответить» (39,1% опрошенных против 34,6% в целом по выборке). Предприятия, зарегистрированные в муниципальных округах, преобладают при выборе таких вариантов ответа, как «ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились» (6,6% опрошенных против 4,6% в целом по выборке), «административные барьеры были полностью устранены» (11,2% опрошенных против 7,1% в целом по выборке), «бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше» (13,5% опрошенных против 10,9% в целом по выборке) и «административные барьеры отсутствуют, как и ранее» (16,1% опрошенных против 32,7% в целом по выборке).

С точки зрения количества подключений все естественные монополии оцениваются респондентами практически одинаково. При этом в 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается резкое снижение доли по количеству процедур подключения «0-2» для каждой естественной монополии, а именно на 56,6 п.п. по электросетям, на 52,6 п.п. по водоснабжению и водоотведению, на 50,4 п.п. тепловые сети, на 50,5 п.п. по телефонной сети и на 52,9 п.п. по доступу к земельному участку. Наблюдается существенный рост по количеству подключений «3-5» в 2023 г. по сравнению с 2022 г., а именно: по электросети на 32,6 п.п., по водоснабжению и водоотведению – 29,9 п.п., по тепловой сети – 29,9 п.п., по телефонной сети – 28,6 п.п., по доступу к земельному участку – 29,8 п.п. За отчетный период (2018-2023 гг.) по всем монополиям, кроме доступа к земельному участку наблюдается рост количества подключения «11 и более», а именно: по электросети на 2,6 п.п. (с 7,9% опрошенных в 2018 г. до 10,5% опрошенных в 2023 г.), по водоснабжению и водоотведению на 2,9 п.п. (с 7,6% опрошенных в 2018 г. до 10,5% опрошенных в 2023 г.), по тепловой сети на 2,8 п.п. (с 7,6% опрошенных в 2018 г. до 10,4% опрошенных в 2023 г.), по телефонной сети на 5,1 п.п. (с 6,6% опрошенных в 2018 г. до 11,7% опрошенных в 2023 г.). По доступу к земельному участку наблюдается снижение количества подключений на 0,7 п.п. (с 12,4% опрошенных в 2023 г. до 11,7% опрошенных в 2018 г. соответственно).

В 2023 г. по сравнению с 2022 г. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах и неудовлетворенных работой монополий, растет, а именно: по водоснабжению рост на 9,7 п.п., по газоснабжению – на 7,6 п.п., по электроснабжению на – 7,0 п.п., по теплоснабжению – на 14,8 п.п., по телефонной связи – на 10,9 п.п. и по водоочистке – на 7,0 п.п. За отчетный период (2020-2023 гг.) наблюдается в целом незначительное снижение доли удовлетворенных работой монополий предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах, за исключением водоочистки, где изменения нет, а именно: по водоснабжению спад на 0,1 п.п., по газоснабжению спад на 4,2 п.п., по электроснабжению спад на 3,2 п.п., по теплоснабжению спад на 5,3 п.п., по телефонной связи спад на 5,4 п.п. и по водоочистке рост на 5,7 п.п.

Основная доля предприятий-респондентов отмечают, что сложность (количество) процедур подключения услуг субъектов естественных монополий за последние пять лет не изменилось по всем естественным монополиям (48,8% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 50,4% опрошенных по водоочистке, 48,9% опрошенных по газоснабжению, 49,3% опрошенных по электроснабжению, 49,8% опрошенных по теплоснабжению и 49,0% опрошенных по телефонной связи).

В 2023 г. максимальная доля респондентов по срокам подключения к услугам естественных монополий приходится на срок «0-10 дней», причем максимум наблюдается по телефонной связи (46,9% опрошенных), а минимум – по тепловой сети (41,7% опрошенных). При этом сроками получения услуг естественных монополий больше не удовлетворены предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах (19,4% опрошенных против 14,6% по водоснабжению и водоотведению; 17,9% опрошенных против 14,6% по газоснабжению; 19,9% опрошенных против 14,6% по электроснабжению; 19,1% опрошенных против 18,6% по теплоснабжению; 18,9% опрошенных против 11,1% по телефонной связи и 20,8% опрошенных против 13,3% по водоочистке). В динамике, т.е. за 2019-2023 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах и неудовлетворённых сроками получения услуг естественных монополий падает (по водоснабжению и водоотведению спад на 5,0 п.п.; по газоснабжению – на 8,4 п.п.; по электроснабжению – на 6,1 п.п.; по теплоснабжению – на 4,9 п.п.; по телефонной связи – на 9,6 п.п.; по водоочистке – на 10,6 п.п.).

В 2023 г. стоимостью подключения к сетям естественных монополий больше удовлетворены (сумма вариантов ответа «скорее удовлетворительное» и «удовлетворительное») предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах (55,2% опрошенных против 53,7% по водоснабжению и водоотведению; 54,7% опрошенных против 42,3% по газоснабжению; 56,9% опрошенных против 50,3% по электроснабжению; 54,4% опрошенных против 48,3% по теплоснабжению; 58,2% опрошенных против 56,8% по телефонной связи и 53,6% опрошенных против 51,1% по водоочистке). В динамике, т.е. за 2019-2023 гг. доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах и удовлетворённых стоимостью подключения к сетям естественных монополий падает, за исключением водоочистки (по водоснабжению и водоотведению спад на 11,5 п.п.; по газоснабжению спад на 16,2 п.п.; по электроснабжению спад на 13,4 п.п.; по теплоснабжению спад на 12,8 п.п.; по телефонной связи спад на 8,6 п.п. и по водоочистке рост на 3,1 п.п.).

Основная доля предприятий-респондентов отмечают, что уровень цен на услуги субъектов естественных монополий за последние 5 лет увеличился по всем естественным монополиям (54,3% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 55,0% опрошенных по водоочистке, 56,4% опрошенных по газоснабжению, 56,7% опрошенных по электроснабжению, 55,9% опрошенных по теплоснабжению и 55,7% опрошенных по телефонной связи).

В 2023 г. максимальная доля предприятий-респондентов считают, что по критерию «уровень цен» услуги по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике, скорее удовлетворительные (27,2% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 26,3% опрошенных по газоснабжению, 26,6% опрошенных по электроснабжению и 26,4% опрошенных по теплоснабжению), а максимальная доля предприятий-респондентов считают, что по критерию «уровень цен» характеристики услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике за последние 3 года, улучшились (47,1% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 47,2% опрошенных по газоснабжению, 47,8% опрошенных по электроснабжению и 48,1% опрошенных по теплоснабжению).

В 2023 г. качество оказания услуг субъектов естественных монополий не изменилось по всем естественным монополиям (50,8% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 52,3% опрошенных по водоочистке, 51,3% опрошенных по газоснабжению, 51,6% опрошенных по электроснабжению, 50,9% опрошенных по теплоснабжению и 53,7% опрошенных по телефонной связи). При этом предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах, в большей степени уверены, что качество оказания услуг субъектов естественных монополий улучшилось.

Максимальная доля предприятий-респондентов считают, что по критерию качества услуги по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике, скорее удовлетворительные (30,8% опрошенных по водоснабжению и водоотведению, 31,8% опрошенных по газоснабжению, 32,2% опрошенных по электроснабжению и 30,5% опрошенных по теплоснабжению). При этом доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах, в большей степени удовлетворены услугами по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Чувашской Республике по критерию качества (30,6% опрошенных против 23,2% по водоснабжению и водоотведению, 33,1% опрошенных против 25,5% по газоснабжению, 38,3% опрошенных против 24,0% по электроснабжению и 35,4% опрошенных против 23,6% по теплоснабжению).

Максимальное количество предприятий-респондентов, прописанных в городских округах, отметили, что не сталкивались с проблемами при взаимодействии с субъектами естественных монополий (21,2% предприятий-респондентов или каждый пятый опрошенный в данной группе), а прописанных в муниципальных округах – взимание дополнительной платы (23,5% опрошенных или каждый четвертый респондент в данной группе), однако весьма высока доля предприятий-респондентов, зарегистрированных в городских округах, которые не смогли дать конкретный ответ на вопрос, т.е. выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить» (22,4% опрошенных).

Основная доля респондентов считает, что на рынках Чувашской Республики наблюдается умеренная конкуренция (25,4% опрошенных или каждый четвертый респондент). Каждый седьмой респондент считает, что на рынках нет никакой конкуренции (15,0% опрошенных). Практически каждый восьмой респондент считает, что на рынках Чувашской Республики присутствует высокая конкуренция (12,9% опрошенных), либо слабая (11,9% опрошенных). Только 9,8% опрошенных отметили очень высокую конкуренцию, а каждый четвертый респондент не смог дать конкретный ответ, выбрав вариант «затрудняюсь ответить» (25,0% опрошенных). При этом, предприятия-респонденты, зарегистрированные как в городских, так и в муниципальных округах практически одинаково убеждены, что на рынке нет никакой конкуренции (15,1% опрошенных против 14,9% соответственно).

В 2023 г. высокий уровень умеренной конкуренции наблюдается на рынках розничной торговли (48,4% опрошенных по рынку), реализации сельскохозяйственной продукции (37,2% опрошенных по рынку), ритуальных услуг (37,1% опрошенных по рынку), производства бетона (33,3% опрошенных по рынку), дорожной деятельности (за исключением проектирования) (32,0% опрошенных по рынку), услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (31,6% опрошенных по рынку), оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок (31,6% опрошенных по рынку), культуры (30,6% опрошенных по рынку), обработки древесины и производства изделий из дерева (30,0% опрошенных по рынку), добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения (29,4% опрошенных по рынку), производства кирпича (28,6% опрошенных по рынку), сферы наружной рекламы (26,9% опрошенных по рынку). Умеренный уровень конкуренции на данных рынках в целом предсказуем, так как эти рынки характеризуются наличием свободных зон неосвоенного рынка, контролем со стороны государства, возрастанием уровня спроса со стороны потребителей.

Индивидуальные предприниматели в отличие от юридических лиц в большей степени уверены, что на рынках преобладает умеренная конкуренция (32,5% опрошенных против 20,0%). Несущественное преобладание доли индивидуальных предпринимателей над юридическими лицами наблюдается по рынку высокой конкуренции (13,7% опрошенных против 12,3%). Предприятия-респонденты, существующие на рынке более 1 года, уверены, что на рынках преобладает умеренная конкуренция, причем максимальная доля респондентов наблюдается в категории «более 5 лет» (32,0% опрошенных). Максимальная доля предприятий-респондентов, считающих, что на рынках наблюдается очень высокая конкуренция приходится на группу «свыше 1000 человек» (16,4% опрошенных). Однако предприятия респонденты, численность персонала которых «от 101 до 250 человек» и «от 251 до 1000 человек» в целом тоже убеждены в этом (12,6% и 12,1% опрошенных соответственно).

В 2023 г. респонденты убеждены в одинаковой ситуации вариаций числа конкурентов на рынках Чувашской Республики (от 17,3% опрошенных, считающих что на рынках нет конкурентов до 22,1% опрошенных, указывающих на наличие от 4 до 8 конкурентов, т.е. максимальная разница между ответами составляет 4,8 п.п.). Каждый пятый респондент не смог дать четкого ответа на данный вопрос, т.е. выбрал вариант ответа «затрудняюсь ответить» (20,2% опрошенных). Максимальная доля респондентов считает, что на рынках Чувашской Республики, где они присутствуют, за последние три года количество конкурентов не изменилась или затрудняются ответить (23,9% и 24,1% опрошенных соответственно или каждый четвертый респондент). Индивидуальные предприниматели по сравнению с юридическими лицами в большей степени уверены, что количество конкурентов на рынке увеличилось (39,5% опрошенных против 32,7% соответственно). При этом, предприятия-респонденты, зарегистрированные в муниципальных округах, в большей степени убеждены, что количество конкурентов на рынке увеличилось на 1-3 (22,8% опрошенных против 13,7%), а предприятия-респонденты, зарегистрированные в городских округах, в меньшей степени убеждены, что количество конкурентов на рынке сократилось на 1-3 (7,7% опрошенных против 11,0%).

В качестве основных способов повышения конкурентоспособности организации используют обучение и переподготовка персонала – 20,0% (в 2018 г. – 27,6 %; в 2019 г. – 20,3%; в 2020 г. – 40,5%; в 2021 г. – 21,9%; в 2022 г. – 36,5%), приобретение технического оборудования – 16,9% (в 2018 г. – 11,3%; в 2019 г. – 16,0%; в 2020 г. – 12,2%; в 2021 г. – 18,5%; в 2022 г. – 31,5%) и новые способы продвижения продукта (маркетинговые стратегии) – 14,4% (в 2018 г. – 9,4 %; в 2019 г. – 12,3%; в 2020 г. – 17,4%; в 2021 г. – 16,6%; в 2022 г. – 19,5%).

Индивидуальные предприниматели в большей степени не предпринимают никаких действий по повышению конкурентоспособности собственного бизнеса (8,4% опрошенных против 3,3%). Предприятия-респонденты со сроком существования на рынке «менее 1 года» основными способами повышения конкурентоспособности видят в обучение и переподготовка персонала (15,9% опрошенных), приобретении технологий, патентов, лицензий, ноу-хау (14,8% опрошенных) и новых способах продвижения продукции (маркетинговые стратегии) (14,4% опрошенных). Предприятия-респонденты со сроком существования на рынке «более 5 лет» уверены, что наиболее эффективными способами повышения конкурентоспособности организации являются обучение и переподготовка персонала (23,6% опрошенных), приобретение технического оборудования (20,2% опрошенных) и новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) (14,3% опрошенных).

В 2023 г. максимальная доля респондентов составляют предприятия-респонденты, которые выбрали вариант ответа «удовлетворен» на вопрос о влиянии на конкурентную среду в регионе органов власти, а именно 32,2% опрошенных (29,8% опрошенных в 2022 г.), при этом весьма высока доля респондентов, которые выбрали вариант ответа «скорее удовлетворен» – 29,4% опрошенных (33,3% в 2022 г.). Следует отметить, что существенной разницы в ответах между индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами нет (разница в 5,1 п.п. по критерию «удовлетворен», 3,3% по критерию «скорее удовлетворен», 6,5 п.п. по критерию «скорее не удовлетворен», 2,4 п.п. по критерию «не удовлетворен» и 5,3 п.п. по критерию «затрудняюсь ответить»).

Предприятия в целом удовлетворены официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (65,0% опрошенных по уровню доступности, 63,8% опрошенных по уровню понятности и 64,3% опрошенных по удобству получения). В динамике, т.е. за 2019-2023 гг., наблюдается незначительное снижение доли удовлетворенных респондентов официальной информацией о состоянии конкурентной среды в Чувашской Республике, размещаемой в сети «Интернет» (спад на 1,9 п.п. по уровню доступности, на 1,1 п.п. по уровню понятности и на 1,5 п.п. по удобству получения, т.е. в пределах статистической погрешности). По параметру оценки официальной информации «уровень доступности» видно, что доля удовлетворенных респондентов, зарегистрированных в городских округах незначительно выше, чем в муниципальных округах в 2023 г. (67,5% опрошенных против 64,4% соответственно, однако обратная картина наблюдалась как в 2022 г., так и в 2019 г. (66,7% опрошенных против 71,7% соответственно в 2022 г. и 60,9% опрошенных против 71,0% соответственно в 2019 г.). По параметру оценки официальной информации «уровень понятности» на протяжении 2019-2023 гг. доля удовлетворенных предприятий-респондентов, зарегистрированных в муниципальных округах незначительно выше, чем в городских округах в 2023 г. (64,8% опрошенных против 63,5% соответственно, т.е. разница в 1,3 п.п.) и, наоборот, в 2019 г. (59,3% опрошенных против 69,3% соответственно, т.е. разница в 10,0 п.п.). По параметру оценки официальной информации «удобство получения» в динамике, т.е. за 2019-2023 гг., предприятия-респонденты, зарегистрированные в городских округах незначительно удовлетворены по сравнению с предприятиями-респондентами, которые зарегистрированы в муниципальных округах в 2023 г. (64,6% опрошенных против 64,2% соответственно) и, наоборот, в 2019 г. (62,2% опрошенных против 69,1% соответственно).

При оценке степени влияния на конкурентную среду в регионе органов власти и объединений в 2023 г. наблюдается, что максимальная доля предприятий-респондентов не в состоянии дать четкого ответа на данный вопрос, поэтому выбирают вариант ответа «затрудняюсь ответить» (44,2% опрошенных по «бизнес-омбудсмен», 43,7% опрошенных по «региональные ассоциации бизнеса», 43,4% опрошенных по «бизнес-объединения федерального значения», 41,3% опрошенных по «ФАС России (её территориальное управление)», 39,0% опрошенных по «Роспотребнадзор» и 39,7% опрошенных по «Глава региона»).

Население Чувашской Республики считает, что количество предложений товаров и услуг весьма высока на таких рынках, как продукты питания (60,1% опрошенных) и сотовая связь (60,1% опрошенных). Весьма низкое количество предложений товаров и услуг, по мнению респондентов, наблюдается на таких рынках, как туристские услуги (туризм внутренний) (38,9% опрошенных) и обслуживание детей с ограниченными возможностями (36,0% опрошенных).

Население Чувашской Республики убеждено, что количество организаций, предоставляющих товары и услуги на рынках Чувашской Республики в течение последних 3 лет, увеличилось на таких рынках, как продукты питания (34,0% опрошенных), лекарственные препараты (29,2% опрошенных) и строительные материалы (25,5% опрошенных) по сравнению с другими рынками. По большинству рынков наблюдается максимальная доля респондентов, которые считают, что количество организаций, предоставляющих товары и услуги на рынках Чувашской Республики в течение последних 3 лет, не изменилось.

В 2023 г. по сравнению с 2022 г. по всем рынкам выросла доля респондентов, считающих, что количество организаций, предоставляющих услуги на рынках Республики Чувашии за 3 года снизилась (от 5,2 п.п. по интернету до 12,9 п.п. по ритуальным услугам), за исключением рынка общественного транспорта, где наблюдается снижение доли (на 4,8 п.п.). Максимально удовлетворены возможностью (широтой) выбора товаров и услуг респонденты на таких рынках, как продукты питания (55,4% опрошенных), газоснабжение (54,3% опрошенных), сотовая связь (53,3% опрошенных), электроснабжение (53,0% опрошенных), лекарственные препараты (52,9% опрошенных), интернет (52,7% опрошенных), услуги учреждений дошкольного образования (50,6% опрошенных) и теплоснабжение (50,2% опрошенных). Максимальная доля неудовлетворенных респондентов возможностью (широтой) выбора товаров и услуг наблюдается на таких рынках, как медицинские услуги (35,7% опрошенных), общественный транспорт (34,8% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (31,6% опрошенных), туристские услуги (туризм внутренний) (31,2% опрошенных), услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (31,1% опрошенных) и услуги отдыха и оздоровления детей (30,2).

Максимальная доля респондентов, полностью удовлетворенных качеством товаров и услуг (не менее каждого пятого респондента), приходится на такие рынки, как газоснабжение (27,3% опрошенных), электроснабжение (25,7% опрошенных), интернет (25,1% опрошенных), сотовая связь (23,9% опрошенных), водопровод (23,8% опрошенных), теплоснабжение (23,5% опрошенных), услуги общего образования и среднего профессионального образования (23,2% опрошенных), услуги учреждений дошкольного образования (23,2% опрошенных) и продукты питания (23,0% опрошенных). Негативно настроенных респондентов качеством товаров и услуг чаще всего наблюдается на таких рынках, как медицинские услуги (18,4% опрошенных), общественный транспорт (17,2% опрошенных), услуги по управлению многоквартирными домами (17,2% опрошенных) и новое жилье (17,1% опрошенных). В динамике, т.е. за 2017-2023 гг. в целом (но при наличии роста в определенный год или период) происходит существенное снижение доли удовлетворенных респондентов на таких рынках, как сотовая связь (постоянный спад на 6,5 п.п. в 2018 г., на 4,2 п.п. в 2019 г., на 0,7 п.п. в 2020 г., на 14,1 п.п. в 2021 г., рост на 10,3 п.п. в 2022 г. и спад на 13,1 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 28,3 п.п.**), газоснабжение (постоянный спад на 7,2 п.п. в 2018 г., на 3,8 п.п. в 2019 г., рост на 7,7 п.п. в 2020 г., спад на 22,5 п.п. в 2021 г., рост на 15,0 п.п. в 2022 г. и спад на 17,0 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 27,8 п.п.**), электроснабжение (постоянный спад на 6,0 п.п. в 2018 г. и на 3,4 п.п. в 2019 г., рост на 6,4 п.п. в 2020 г. и спад на 22,1 п.п. в 2021 г., рост на 14,8 п.п. в 2022 г. и спад на 17,1 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 27,4 п.п.**), интернет (постоянный спад на 4,0 п.п. в 2018 г., на 3,4 п.п. в 2019 г., на 1,9 п.п. в 2020 г., на 13,6 п.п. в 2021 г., рост на 9,2 п.п. в 2022 г. и спад на 9,6 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 23,3 п.п.**), теплоснабжение (постоянный спад на 3,7 п.п. в 2018 г., на 4,1 п.п. в 2019 г., рост на 0,7 п.п. в 2020 г., спад на 15,1 п.п. в 2021 г., рост на 12,4 п.п. в 2022 г. и спад на 12,8 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 22,6 п.п.**), продукты питания (постоянный спад на 1,7 п.п. в 2018 г., на 7,3 п.п. в 2019 г., рост на 6,0 п.п. в 2020 г., спад на 18,3 п.п. в 2021 г., рост на 16,1 в 2022 г. и спад на 16,6 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 21,8 п.п.**), водопровод (постоянный спад на 1,5 п.п. в 2018 г. и на 4,6 п.п. в 2019 г., рост на 0,7 п.п. в 2020г., спад на 13,5 п.п. в 2021 г., рост на 11,6 п.п. в 2022 г. и спад на 11,1 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 18,4 п.п.**), услуги учреждений дошкольного образования (спад на 10,6 п.п. в 2018 г., постоянный рост на 1,8 п.п. в 2019 г. и на 13,1 п.п. в 2020 г., спад на 22,5 п.п. в 2021 г., рост на 16,4 п.п. в 2022 г. и спад на 16,0 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 17,8 п.п.**) и лекарственные препараты (постоянный спад на 2,7 п.п. в 2018 г., на 0,9 п.п. в 2019 г., на 4,9 п.п. в 2020 г., на 8,4 п.п. в 2021 г., рост на 17,1 п.п. в 2022 г. и спад на 16,4 п.п. в 2023 г., **суммарный спад на 16,2 п.п.**).

В 2023 г. максимальная доля респондентов, удовлетворенных уровнем цен на товары и услуги наблюдается на таких рынках, как газоснабжение (53,2% опрошенных), электроснабжение (51,7% опрошенных), сотовая связь (51,4% опрошенных) и интернет (50,9%). Существенное снижение доли удовлетворенных уровнем цен на товары и услуги населения в динамике, т.е. за 2017-2023 гг., наблюдается на таких рынках, как услуги отдыха и оздоровления детей (спад на 16,0 п.п.), услуги по управлению многоквартирными домами (спад на 13,9 п.п.), туристские услуги (туризм внутренний) (спад на 11,5 п.п.) и услуги дополнительного образования детей (спад на 10,6 п.п.). Существенный рост доли удовлетворенных уровнем цен на товары и услуги населения в динамике, т.е. за 2017-2023 гг., наблюдается на таких рынках, как газоснабжение (рост на 27,7 п.п.), сотовая связь (рост на 25,2 п.п.), социальные услуги населения (рост на 22,6 п.п.), интернет (рост на 18,7 п.п.), водопровод (рост на 16,2 п.п.), медицинские услуги (рост на 13,4 п.п.), лекарственные препараты (рост на 12,4 п.п.), новое жилье (рост на 12,3 п.п.) и ритуальные услуги (рост на 10,4 п.п.).

Весьма существенна доля респондентов, которые считают, что цены на продукты питания выше по сравнению с другими регионами (40,9% опрошенных). В 2022 г. этот вариант ответа выбрали 24,7% опрошенных, т.е. рост составил 16,2 п.п. Не довольны стоимостью топлива (газ, бензин) 23,5% опрошенных или каждый 4 респондент (3,2% опрошенных в 2022 г.). Рост этого показателя составил 23,3 п.п.

Основная масса населения удовлетворена качеством услуг естественных монополий (от 43,2% опрошенных по водоочистке до 54,9% опрошенных по газоснабжению и электроснабжению). Разброс оценки респондентов по ответу «затрудняюсь ответить» не существенен (от 21,0% опрошенных по рынку электроснабжения и до 24,6% опрошенных по рынку водоочистки, т.е. максимальная разница составляет только 3,6 п.п.). Население Чувашской Республики максимально не удовлетворено такой естественной монополией, как водоочистка (32,2% опрошенных), а минимально – газоснабжением (23,1% опрошенных). Основное количество респондентов в целом не отмечают каких-либо препятствий при взаимодействии с субъектами естественных монополий (22,4% опрошенных или каждый пятый респондент). Наиболее часто встречающими проблемами население называет навязывание дополнительных услуг (15,3%) и взимание дополнительной платы (14,2%).

По параметрам доступности, понятности и удобства получения население оценивает качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Чувашской Республики одинаково (максимальное отклонение по варианту ответа «скорее удовлетворительно» 1,3%, т.е. в пределах статистической погрешности). В целом, население позитивно оценивает качество официальной информации (от 47,3% опрошенных по параметру «уровень доступности» до 48,0% опрошенных по параметрам «уровень понятности» и «удобство получения»).

Население в целом по характеристикам полноты размещений информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Чувашской Республики выставляет одинаковую оценку. В целом, население удовлетворено полнотой размещения информации (от 45,9% опрошенных по характеристикам «обеспечение доступности «дорожной карты» региона» до 49,1% опрошенных по характеристике «предоставление возможности прохождения электронных анкет, связанных с оценкой удовлетворенности предпринимателей и потребителей состоянием конкурентной среды региона», т.е. разница составляет 3,2 п.п.).

В 2023 г. максимальная доля респондентов приходится на тех, кто пользуется банковскими вкладами (31,6% опрошенных), однако другие услуги и продукты финансовых организаций пользуются также спросом среди населения Чувашской Республики (например, минимальная доля респондентов в 24,5% наблюдается по брокерскому счету). С учетом положительной динамики роста спроса на финансовые услуги и продукты финансовых организаций можно сделать вывод о том, что растет финансовая грамотность населения и/или появляются свободные средства, которые безболезненно для семьи можно вкладывать в различные источники доходности.

В 2023 г. максимальная доля респондентов использует в качестве заемных финансовых продуктов кредитный лимит по кредитной карте (31,3% опрошенных). Максимальная доля респондентов отметила, что за последние 12 месяцев не использовала финансовые продукты (от 48,1% опрошенных по использованию кредитного лимита по кредитной карте до 56,0% опрошенных по онлайн-заемам в кредитном потребительском кооперативе).

В 2023 г. мужчины, по сравнению с женщинами, существенно чаще использовали заемные финансовые продукты финансовых организаций. Максимальная разница наблюдается по иной заем в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займом (разница на 22,9 п.п.), а минимальная – по использованию кредитного лимита по кредитной карте (разница на 10,7 п.п.). Однако, в 2022 г. женщины, по сравнению с мужчинами, чаще использовали заемные финансовые продукты финансовых организаций. В 2022 г. максимальная разница наблюдается по иным кредитам в банке, не являющимся онлайн-кредитами (разница на 4,2 п.п.), а минимальная – по иным займам в кредитном потребительском кооперативе, не являющийся онлайн-займами, иным займам в микрофинансовых организациях, не являющихся онлайн-займами и онлайн-займами в микрофинансовых организациях (разница на 0,1 п.п.). Население муниципальных и городских округов практически одинаково используют рассматриваемые финансовые продукты, причем максимальная разница наблюдается по такому финансовому продукту, как «онлайн-заем в кредитном потребительском кооперативе» (разница на 5,7 п.п.), а минимальная – «использование кредитного лимита по кредитной карте» (разница на 0,1 п.п.).

В 2023 г. основная доля населения в качестве банковской карты пользовалась зарплатной картой (57,0% опрошенных). Другие формы банковских карт практически одинаково используются населением как формы платежных карт (от 30,5% опрошенных по другим расчетным (дебетовым) картам, кроме зарплатной карты и (или) карты для получения пенсий и иных социальных выплат до 35,7% опрошенных по кредитной карте. В 2023 г. по сравнению с 2022 г. наблюдается снижение доли респондентов, пользующихся зарплатными картами (спад на 28,7 п.п. до 57,0% опрошенных), что логично, так как в исследуемой выборке доля респондентов возрастом от 26 до 65 лет (наиболее экономически активная численность трудоспособного населения) составляет 76,3%. Жители городских округов чаще пользуются платежными картами по сравнению с населением муниципальных округов, причем максимальная разница наблюдается по зарплатной карте (банковская карта, предназначенная для выплаты сотруднику заработной платы и других денежных начислений организацией, заключившей с банком договор на обслуживание в рамках зарплатного проекта) (разница на 7,6 п.п.), а минимальная – расчетной (дебетовой) карте для получения пенсий и иных социальных выплат (разница на 1,2 п.п.). При этом жители муниципальных округов за последние 12 месяцев чаще использовали платежные карты, чем жители городских округов, причем максимальная разница наблюдается по другой расчетной (дебетовой) карте, кроме зарплатной карты и (или) карты для получения пенсий и иных социальных выплат (разница на 8,2 п.п.), а минимальная – по зарплатной карте (банковская карта, предназначенная для выплаты сотруднику заработной платы и других денежных начислений организацией, заключившей с банком договор на обслуживание в рамках зарплатного проекта) (разница на 6,7 п.п.).

В 2023 г. основной причиной неиспользования платежной карты является недостаточность денег у респондентов для хранения их на счете/ платежной карте и использования этих финансовых продуктов (34,6%), в то время как в 2022 г. в качестве основной причины неиспользования платежной карты респонденты отметили недоверие банкам (кредитным организациям) (30,3%). При этом относительно сократилась доля респондентов, не доверяющих банкам (кредитным организациям), а именно снижение на 6,7 п.п., т.е. доверие со стороны населения банкам и кредитным организациям повысилось. Доля выбора причин неиспользования платежных карт среди респондентов мужского пола значительно выше, чем среди женского (от 27,0 п.п. по причине «в организациях торговли (услуг), которыми я обычно пользуюсь, нет возможности проводить безналичную оплату за товары (услуги) с помощью банковской карты через POS-терминал» до 17,8 п.п. по причине «я не доверяю банкам (кредитным организациям)», за исключением причины «платежная карта есть у других членов моей семьи», где разница составляет лишь 0,1 п.п.

В 2023 г. основную долю населения составляют те, которые не использовали за последние 12 месяцев текущий счет (45,0%). По сравнению с 2022 г. этот показатель снизился на 14,5 п.п. При этом доля респондентов, которые имеют в настоящее время текущий счет, снизилась на 9,1 п.п. по сравнению с 2022 г., поэтому в 2023 г. существенно выросла доля респондентов, которые на момент опроса не имели текущий счет, но им пользовались за последние 12 месяцев (рост на 23,6 п.п.). Мужчины более активно используют текущий счет по сравнению с женщинами (25,7% опрошенных против 21,0% по ответу «имеется сейчас» и 43,8% опрошенных против 21,2% по ответу «не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев»). Более активно текущий счет как финансовый продукт используют респонденты возрастной категории «18-24 лет» (26,9% опрошенных, спад на 3,8 п.п. по сравнению с 2022 г.). В 2022 г. наиболее активно такой вид финансового продукта использовали возрастные группы «25-34 лет» (37,4% опрошенных, в 2023 г. спад на 12,2 п.п.). По применению текущего счета в разрезе «городской округ – муниципальный округ» ощутимая разница не наблюдается (22,9% опрошенных против 23,7%), однако по варианту ответа «не имеется сейчас, но использовался за последние 12 месяцев» эта разница составляет 7,2 п.п. в пользу населения муниципальных округов.

В 2023 г. основные причины неиспользования дистанционных способов доступа к банковским услугам (платежам, переводам) распределились практически одинаково (от 30,4% по причине «у меня отсутствует возможность интернет-подключения или качество интернета не позволяет получить дистанционный доступ к финансовым услугам» до 33,6% по причине «я не уверен в безопасности интернет-сервисов», т.е. разница составляет 3,2 п.п.).

Максимальная доля населения не использует страховые продукты, причем отличие между видами страховых продуктов не превышает 4,1 п.п. Добровольным страхованием жизни и другим добровольным страхованием, кроме страхования жизни население пользуется практически одинаково (29,1% и 29,7% опрошенных соответственно). Другое обязательное страхование, кроме обязательного медицинского страхования населением используется чуть реже (26,3% опрошенных), как и в случае пользования им за последние 12 месяцев (20,4% опрошенных). Население муниципальных округов чуть охотнее пользуется страховыми продуктами по сравнению с населением городских округов. Основными причинами неиспользования продуктов добровольного страхования являются отсутствие смысла в страховании (35,9%) и слишком высокая стоимость страхового полиса (34,8%).

В 2023 г. по сравнению с 2022 г. существенно сократилась доля населения, удовлетворенная деятельностью банков (57,3% опрошенных в 2022 г. против 45,5% опрошенных в 2023 г., спад на 11,8 п.п.). При этом выросла доля респондентов, которые не обращались в банки за услугами (рост на 8,8 п.п.). В 2023 г. существенно выросло количество обращений населения в микрофинансовые организации по причине удовлетворенности оказанными услугами (рост на 12,0 п.п.), при этом произошло падение по варианту ответа «не сталкивался(-лась)» на 16,3 п.п. Однако доля неудовлетворенных респондентов оказанными услугами микрофинансовых организаций также незначительно выросла (с 24,0% опрошенных в 2022 г. до 28,3% опрошенных в 2023 г., рост на 4,3 п.п.). В 2023 г. существенно выросло доля респондентов, удовлетворенных качеством оказанных услуг в кредитных потребительских кооперативах по сравнению с 2022 г. (с 14,6% опрошенных до 24,2% соответственно, т.е. рост на 9.6 п.п.), при этом наблюдается снижение доли респондентов, выбравших вариант ответа «не сталкивался(-лась)» на 15,1 п.п., т.е. до 47,2% опрошенных. В 2023 г. существенно выросло количество обращений населения в ломбарды (снижение на 18,4 п.п. в 2023 г. доли респондентов, выбравших вариант ответа «не сталкивался(-лась)»). При этом существенно выросла удовлетворенность респондентов деятельностью ломбардов (24,7% опрошенных в 2023 г. против 12,6% опрошенных в 2022 г., рост на 12,1 п.п.). В 2023 г. существенно выросло количество обращений населения в сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы (снижение на 18,1 п.п. в 2023 г. доли респондентов, выбравших вариант ответа «не сталкивался(-лась)»). При этом существенно выросла удовлетворенность респондентов деятельностью сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативов (24,2% опрошенных в 2023 г. против 12,7% опрошенных в 2022 г., рост на 11,5 п.п.).

Население муниципальных округов в большей степени удовлетворен деятельностью финансовых организаций, за исключением банков по сравнению с населением городских округов (разница составляет от 3.2 п.п. по субъектам страхового дела (страховые организации, общества взаимного страхования и страховые брокеры) до 4,7 п.п. по микрофинансовым организациям. Деятельность банков население городских округов оценивает лучше по сравнению с населением муниципальных округов (47,5% опрошенных против 42,6% соответственно).

В 2023 г. по сравнению с 2022 г. существенно сократилось доверие населения банкам как финансовым организациям (61,5% опрошенных в 2022 г. и 43,5% опрошенных в 2023 г., спад доверия на 18,0 п.п.). При этом увеличилась доля респондентов, не доверяющих банкам (рост на 6,7 п.п.). В 2023 г. по сравнению с 2022 г. частота обращений населения в кредитные потребительские кооперативы увеличилась (спад на 7,8 п.п. по варианту ответа «не сталкивался(-лась)»). При этом доля населения, доверяющая работе кредитных потребительских кооперативов, выросла (на 13,5 п.п.), а не доверяющая – снизилась (на 5,7 п.п.).

В 2023 г. максимальная удовлетворенность населения наблюдается по такому банковскому продукту, как переводы и платежи (47,0% опрошенных), а минимальная – по вкладам (32,0% опрошенных) и по кредитным картам (32,1% опрошенных). Однако никакой разницы в выборе кредита между населением муниципальных и городских округов нет (по 35,7% опрошенных соответственно).

В 2023 г. максимальная удовлетворенность населения наблюдается по такому продукту/ услуге субъектов страхового дела, как обязательное медицинское страхование (36,1% опрошенных), а минимальная – по другому обязательному страхованию (26,9% опрошенных). Население муниципальных округов в большей степени удовлетворено по сравнению с населением городских округов по всем продуктам/ услугам субъектов страхового дела, а именно, по добровольному страхованию жизни (32,7% опрошенных против 27,2%, разница на 5,5 п.п.), по другому добровольному страхованию (31,4% опрошенных против 26,6%, разница на 4,8 п.п.), по обязательному медицинскому страхованию (36,2% опрошенных против 36,1%, разница на 0,1 п.п.) и по другому обязательному страхованию (29,5% опрошенных против 25,1%, разница на 4,4 п.п.).

Максимальная удовлетворенность населения наблюдается по таким параметрам, как качество дистанционного банковского обслуживания (45,0% опрошенных), количество и удобство расположения банковских отделений (42,9% опрошенных), качество мобильной связи (42,5% опрошенных), имеющиеся у респондента выбора различных банков для получения необходимых банковских услуг (40,4% опрошенных) и качество интернет-связи (40,0% опрошенных). Худший показатель удовлетворенности населения доступностью каналов обслуживания наблюдается в Аликовском муниципальном округе (4 самых низких баллов из 6), а наилучший – в Канашском и Шумерлинском городских округах (2 самых высших баллов из 6).

В 2023 г. доля респондентов, считающих что можно быстро получить доступ к каналам обслуживания незначительно выше по сравнению с респондентами, которые тратят много времени (разница от 3,0 п.п. по платежным терминалам для приема наличных денежных средств с целью оплаты товаров (услуг) до 5,2 п.п. по отделениям почтовой связи. В 2023 г. по сравнению с 2022 г. увеличилась доля удовлетворенного населения быстротой доступа по всем каналам обслуживания, кроме банкомата или терминала (устройство без функции выдачи наличных денежных средств) в отделении банка, где уровень удовлетворенности остался на прежнем уровне. Максимальная разница наблюдается по кассам в отделении банка (рост на 0,2 условных единиц), а минимальная – по остальным (рост на 0,1 условных единиц). Худший показатель удовлетворенности населения быстротой доступности каналов обслуживания наблюдается в Красночетайском и Шемуршинском муниципальных округах (3 самых низких баллов из 6), а наилучший – в Шумерлинском городском округе (3 самых высших баллов из 6).