**Состояние конкурентной среды на рынках товаров и услуг Ульяновской области**

Отчёт о результатах социологического исследования

Август – октябрь 2024 г.

Областное государственное казённое учреждение «Дом прав человека в Ульяновской области»

Оглавление

[Введение 3](#_Toc181438990)

[Часть 1: Результаты мониторинга наличия (отсутствия) административных барьеров и оценки состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности Ульяновской области на рынках Ульяновской области. 5](#_Toc181438991)

[1. Характеристика базы респондентов. 5](#_Toc181438992)

[2. Оценка состояния конкуренции и конкурентной среды. 9](#_Toc181438993)

[2.1. Оценка предпринимателями уровня конкуренции в их сфере деятельности. 9](#_Toc181438994)

[2.2. Оценка предпринимателями примерного количества их основных конкурентов. 10](#_Toc181438995)

[2.3. Оценка предпринимателями качества официальной информации о состоянии конкуренции в регионе, размещаемой в сети Интернет. Источники получения информации о состоянии конкуренции. 13](#_Toc181438996)

[3. Административные барьеры. 15](#_Toc181438997)

[4. Оценка представителями бизнес сообщества услуг естественных монополий в Ульяновской области. 19](#_Toc181438998)

[4.1. Удовлетворённость предпринимателей сроками получения доступа к услугам естественных монополий. 19](#_Toc181438999)

[4.2. Удовлетворённость предпринимателей процессом подключения к услугам естественных монополий. 20](#_Toc181439000)

[4.3. Удовлетворённость предпринимателей стоимостью подключения к услугам естественных монополий. 22](#_Toc181439001)

[4.4. Оценка предпринимателями изменений качества услуг естественных монополий и уровня цен на эти услуги за последние 5 лет. 22](#_Toc181439002)

[4.5. Оценка представителями бизнеса качества услуг и уровня цен по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Ульяновской области. 23](#_Toc181439003)

[4.6. Оценка предпринимателями изменений качества услуг и уровня цен по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Ульяновской области. 25](#_Toc181439004)

[Часть 2. Результаты мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Ульяновской области, а также состоянием ценовой конкуренции на рынках Ульяновской области. 26](#_Toc181439005)

[1. Оценка населением количества организаций - поставщиков услуг на рынках Ульяновской области. 26](#_Toc181439006)

[1.1. Оценка населением количества поставщиков товаров и услуг. 26](#_Toc181439007)

[1.2. Оценка населением динамики количества поставщиков товаров и услуг. 29](#_Toc181439008)

[2. Удовлетворенность населения стоимостью, качеством и возможностью выбора услуг, представленных на товарных рынках Ульяновской области. 32](#_Toc181439009)

[2.1. Удовлетворённость населения стоимостью товаров и услуг, представленных на рынках. 32](#_Toc181439010)

[2.2. Динамика удовлетворённости населения стоимостью товаров и услуг, представленных на рынках. 35](#_Toc181439011)

[2.3. Удовлетворённость населения качеством товаров и услуг, представленных на рынках. 37](#_Toc181439012)

[2.4. Динамика удовлетворённости населения качеством товаров и услуг, представленных на рынках. 40](#_Toc181439013)

[2.5. Удовлетворённость населения возможностью выбора товаров и услуг, представленных на рынках. 43](#_Toc181439014)

[2.6. Динамика удовлетворённости населения возможностью выбора товаров и услуг, представленных на рынках. 46](#_Toc181439015)

[3. Сравнение цен и качества товаров и услуг на рынках Ульяновской области и других регионов. 48](#_Toc181439016)

[4. Оценка населением качества услуг естественных монополий. 51](#_Toc181439017)

[5. Оценка населением качества официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Ульяновской области, размещаемой в открытом доступе. 52](#_Toc181439018)

[6. Удовлетворенность населения деятельностью в сфере финансовых услуг. 53](#_Toc181439019)

[Выводы: Удовлетворенность потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Ульяновской области, а также состоянием ценовой конкуренции на рынках Ульяновской области. 58](#_Toc181439020)

[Выводы: Наличие (отсутствие) административных барьеров и оценки состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности Ульяновской области на рынках Ульяновской области. 74](#_Toc181439021)

[Выводы: Удовлетворенность потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Ульяновской области, а также состоянием ценовой конкуренции на рынках Ульяновской области. 84](#_Toc181439022)

**Введение**

**Целью данного исследования** является изучение состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона.

**Исследовательские задачи:**

1. Оценка представителями бизнес сообщества состояния конкуренции и конкурентной среды в регионе:
2. Оценка предпринимателями уровня конкуренции в их сфере деятельности.
3. Оценка предпринимателями примерного количества их основных конкурентов.
4. Самооценка способов повышения конкуренции.
5. Оценка предпринимателями качества официальной информации о состоянии конкуренции в регионе, размещаемой в сети Интернет.
6. Оценка предпринимателями услуг естественных монополий по параметрам: сроки получения доступа, сложность (количество) процедур подключения, стоимость подключения.
7. Оценка качества услуг субъектов естественных монополий.
8. Оценка услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий по параметрам: качество услуг, уровень цен.
9. Уровень административных барьеров на рынке в восприятии предпринимателей.
10. Оценка удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Ульяновской области, а также состоянием ценовой конкуренции на рынках Ульяновской области.
11. Оценка населением количества организаций - поставщиков услуг на рынках Ульяновской области. Динамики количества поставщиков.
12. Удовлетворенность населения стоимостью, качеством и возможностью выбора услуг, представленных на товарных рынках Ульяновской области. Динамика показателей.
13. Сравнение цен и качества товаров и услуг на рынках Ульяновской области и других регионов.
14. Оценка населением качества услуг естественных монополий.
15. Оценка населением качества официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Ульяновской области, размещаемой в открытом доступе.
16. Удовлетворенность населения деятельностью в сфере финансовых услуг.

Для решения поставленных исследовательских задач были проведены:

* **Онлайн-опрос предпринимателей Ульяновской области** методом формализованного анкетирования и условным разделением выборки на крупных, средних и мелких предпринимателей.
* **Массовый опрос населения региона** методом стандартизированного интервью по месту жительства респондента**.**

В экспертном опросе приняли участие **174 представителя бизнеса-сообщества** (123 малых, 30 средних и 21 крупных). Полевой этап: 08.08.24. - 17.09.24.

**Выборка массового опроса составила 700 чел. по Ульяновской области.** Выборка репрезентативная, квотная. Квотируемые признаки: пол, возраст, тип населения (городское, сельское). Полевой этап: 07.10.2024. – 25.10.2024. Структура выборки представлена в таблице А.

Таблица А

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | 18-34 | 35-54 | 55 и старше | Всего |
| Мужчины | 97 | 114 | 106 | 317 |
| Женщины | 88 | 127 | 168 | 383 |
| Всего | 185 | 241 | 274 | 700 |

**Часть 1: Результаты мониторинга наличия (отсутствия) административных барьеров и оценки состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности Ульяновской области на рынках Ульяновской области.**

* + - 1. **Характеристика базы респондентов.**

Прежде чем перейти к анализу оценок бизнес-сообществом состояния конкурентной среды в регионе, остановимся на характеристике опрашиваемых предприятий.

71% участников исследования представляют **малый бизнес** с численностью сотрудников менее 100 человек[[1]](#footnote-1) (таблица 1). 17% респондентов относятся к **среднему бизнесу**, 12% - представители **крупного бизнеса** (численность сотрудников превышает 250 человек).

Таблица 1

***СКОЛЬКО СОТРУДНИКОВ РАБОТАЕТ НА ВАШЕМ ПРЕДПРИЯТИИ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| 1-100 чел. | 71 |
| 101-250 чел. | 17 |
| 251 и более чел. | 12 |

**Большинство представителей бизнеса (87%),** участвовавшие в исследовании,имеют статус **юридического лица** (таблица 2). **13%** - это **индивидуальные предприниматели.**

Таблица 2

***ЯВЛЯЕТЕСЬ ЛИ ВЫ ЮРИДИЧЕСКИМ ЛИЦОМ ИЛИ ИМЕЕТЕ СТАТУС ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Юридическое лицо | 87 |
| ИП | 13 |

Следующий индикатор показывает **распределение предприятий по возрасту** (количество лет, в течение которого предприятие функционирует) (таблица 3). Большинство предприятий – участников исследования (67%) функционируют уже более 5 лет. 5% предприятий - от 1 года до 5 лет, и 12% участников опроса совсем молодые (менее 1 года существования).

Таблица 3

***В ТЕЧЕНИЕ КАКОГО ПЕРИОДА ВРЕМЕНИ ВАШ БИЗНЕС ОСУЩЕСТВЛЯЕТ СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Менее 1 года | 12 |
| От 1 года до 5 лет | 5 |
| Более 5 лет | 67 |
| Затрудняюсь ответить | 16 |

Далее **распределение предприятий по величине годового оборота бизнеса** (таблица 4). У большинства предприятий, участвовавших в исследовании (84%), примерная величина годового оборота составляет до 120 млн. рублей. 7% - имеют годовой оборот в размере от 120 млн. рублей до 800 млн. рублей. 3% предприятий - участников опроса указали размер годового дохода от 800 млн. рублей до 2000 млн. рублей. Более 2000 млн. рублей - у 6% организаций.

Таблица 4

***КАКОВА ПРИМЕРНАЯ ВЕЛИЧИНА ГОДОВОГО ОБОРОТА БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
|  До 120 млн. рублей | 84 |
| От 120 млн. до 800 млн. рублей | 7 |
| От 800 млн. до 2000 млн. рублей | 3 |
| Более 2000 млн. рублей | 6 |

**Распределение предприятий по сферам деятельности** представлено в таблице 5.

Таблица 5

***К КАКОЙ СФЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТНОСИТСЯ БИЗНЕС, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?, число ответов***

|  |  |
| --- | --- |
| Рынок социальных услуг | 59 |
| Рынок услуг среднего профессионального образования | 38 |
| Рынок услуг общего образования | 15 |
| Рынок услуг дошкольного образования | 11 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 8 |
| Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 7 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 4 |
| Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 4 |
| Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 2 |
| Рынок теплоснабжения (производство тепловой энергии) | 2 |
| Рынок медицинских услуг | 1 |
| Рынок ритуальных услуг | 1 |
| Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 1 |
| Рынок поставки сжиженного газа в баллонах | 1 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок | 1 |
| Рынок оказания услуг по ремонту автотранспортных средств | 1 |
| Рынок услуг связи, в том числе по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 1 |
| Рынок жилищного строительства  | 1 |
| Рынок кадастровых и землеустроительных работ | 1 |
| Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 1 |
| Рынок добычи общераспространённых полезных ископаемых на участках недр местного значения | 1 |
| Рынок легкой промышленности | 1 |
| Рынок производства кирпича | 1 |
| Сфера наружной рекламы | 1 |
| Иные рынки *(Торговля телекоммуникационным оборудованием, Производство стальных труб, металлических изделий, Добыча полезных ископаемых на участке недр федерального значения, Производство гофрированного картона, Производство матрасов, Производство кондитерских изделий, Лесозаготовка, Грузоперевозки)* | 10 |

**Основной продукцией,** которую представляют предприниматели – участники опроса, являются **услуги (82%)** (таблица 6).

Таблица 6

***ОСНОВНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ (ТОВАРОМ, РАБОТОЙ, УСЛУГОЙ) БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, ЯВЛЯЕТСЯ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Услуги  | 82 |
| Сырье и материалы для дальнейшей переработки | 5 |
| Конечная продукция | 4 |
| Компоненты для производства конечной продукции | 1 |
| Бизнес осуществляет торговлю или дистрибуцию товаров и услуг, произведённых другими компаниями | 1 |

11% опрошенных представителей организаций - собственники бизнеса, 26% – это руководители высшего звена, 27% - руководители среднего звена и 37% - не руководящие сотрудники (таблица 7).

Таблица 7

***КАКУЮ ДОЛЖНОСТЬ ВЫ ЗАНИМАЕТЕ В ОРГАНИЗАЦИИ, КОТОРУЮ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Собственник бизнеса (совладелец) | 11 |
| Руководитель высшего звена (генеральный директор, заместитель генерального директора или иная аналогичная позиция) | 26 |
| Руководитель среднего звена (руководитель управления/подразделения/отдела) | 27 |
| Не руководящий сотрудник | 37 |

**Целевым рынком** представителей регионального бизнеса, участвовавших в исследовании, являются **рынок Ульяновской области (56%)** (таблица 8). Для 18% предприятий основным является локальный рынок муниципального образования, для 9% - рынок РФ, для 5% - рынки нескольких субъектов РФ.

Таблица 8

***КАКОЙ ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ РЫНОК (РЫНКИ) ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВНЫМ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Рынок Ульяновской области | 56 |
| Локальный рынок (отдельное муниципальное образование) | 18 |
| Рынок Российской Федерации | 9 |
| Рынки нескольких субъектов Российской Федерации | 5 |
| Рынки стран СНГ | 0 |
| Рынки стран дальнего зарубежья (кроме стран СНГ) | 0 |
| Затрудняюсь ответить | 11 |

* + - 1. **Оценка состояния конкуренции и конкурентной среды.**
	1. **Оценка предпринимателями уровня конкуренции в их сфере деятельности.**

**Уровень конкуренции в регионе** оценивается участниками исследования следующим образом: 12% - указали на высокую или очень высокую конкуренцию; 14% респондентов отмечают средний уровень конкуренции, 16% - слабый, а 24% опрошенных говорят об отсутствии конкуренции (диагр. 1).

Диагр. 1

Прежде всего, обратим внимание на то, что 4% представителей бизнеса за последние 3 года ничего не предпринимали для повышения своей конкурентоспособности (таблица 10). Наиболее распространёнными **способами повышения конкурентоспособности компании** являются обучение персонала (69%), покупка технического оборудования (39%), использование новых способов продвижения продукта (21%), расширение ассортимента (14%).

Таблица 10

***КАКИЕ МЕРЫ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ, РАБОТ, УСЛУГ, КОТОРЫЕ ПРОИЗВОДИТ ИЛИ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ВАШ БИЗНЕС, ВЫ ПРЕДПРИНИМАЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Обучение и переподготовка персонала | 69 |
| Приобретение технического оборудования | 39 |
| Новые способы продвижения продукции (маркетинговые стратегии) | 21 |
| Разработка новых модификаций и форм производимой продукции, расширение ассортимента | 14 |
| Самостоятельное проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ | 7 |
| Развитие и расширение системы представительств (торговой сети, сети филиалов и проч.) | 3 |
| Приобретение технологий, патентов, лицензий, ноу-хау | 2 |
| Другое (пожалуйста, укажите) | 1 |
| Не предпринималось никаких действий | 4 |
| Затрудняюсь ответить | 16 |

Данные исследования показывают, что **большинство предпринимателей не сталкивались с дискриминационными условиями для своего бизнеса (41%)** (таблица 11). Ценовая дискриминация является проблемой при ведении бизнеса для 10% участников исследования,отсутствие организации и проведения торгов для 9%.

Таблица 11

***СТАЛКИВАЛИСЬ ЛИ ВЫ С ДИСКРИМИНАЦИОННЫМИ УСЛОВИЯМИ ДОСТУПА НА ТОВАРНЫЙ РЫНОК, ОСНОВНОЙ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Ценовая дискриминация | 10 |
| Отсутствие организации и проведения торгов на право заключения договоров в случаях, когда законодательство их требует | 9 |
| Продажа товара только в определённом ассортименте, продаже в нагрузку, разные условия поставки | 5 |
| Акты органов гос. власти субъектов РФ, которые вводят ограничения в отношении создания хозяйствующих субъектов, осуществления или отдельных видов деятельности | 1 |
| Нет | 41 |
| Затрудняюсь ответить | 37 |

* 1. **Оценка предпринимателями примерного количества их основных конкурентов.**

Переходя от общих оценок уровня конкуренции к оценке **количества конкурентов собственного бизнеса**, 13% предпринимателей оценивают его как большое (диагр. 2). 11% опрошенных имеют 4-8 конкурентов, 25% - от 1 до 3 конкурентов, и 32% респондентов говорят об отсутствии конкурентов в их сфере деятельности.

Диагр. 2

Мнение предпринимателей о повышении интенсивности конкуренции основывается на их наблюдении за ростом числа конкурентов своих организаций в последние 3 года (диагр. 3). **23% бизнесменов** отметили, что **число конкурентов увеличилось**. **39% опрошенных** полагают, что число конкурентов **осталось прежним**. **Об** **уменьшении** сообщают лишь **7% опрошенных предпринимателей.**

Диагр. 3

Следующий вопрос касается количества **поставщиков основного закупаемого товара, который приобретает предприятие** (таблица 14). 15% предприятий – участников исследования имеют большое число поставщиков, 22% - 4 и более поставщиков, 14% предприятий – 2-3 поставщика. 17% участников опроса имеют единственного поставщика.

Таблица 14

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ПРИМЕРНОЕ ЧИСЛО ПОСТАВЩИКОВ ОСНОВНОГО ЗАКУПАЕМОГО ТОВАРА (РАБОТЫ, УСЛУГИ), КОТОРЫЙ ПРИОБРЕТАЕТ ПРЕДСТАВЛЯЕМЫЙ ВАМИ БИЗНЕС ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ СОБСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ, %***

| Единственный поставщик | 17 |
| --- | --- |
| 2-3 поставщика | 14 |
| 4 и более поставщиков | 22 |
| Большое число поставщиков | 15 |
| Затрудняюсь ответить | 31 |

Исследование показывает, что **36% предпринимателей региона** в целом **удовлетворены состоянием конкуренции между поставщиками товара,** который приобретает их бизнес (таблица 15). Не удовлетворены – 34% представителей бизнеса.

Таблица 15

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВАШУ УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ СОСТОЯНИЕМ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ ПОСТАВЩИКАМИ ТОВАРА (РАБОТЫ, УСЛУГИ), КОТОРЫЙ ПРИОБРЕТАЕТ ПРЕДСТАВЛЯЕМЫЙ ВАМИ БИЗНЕС ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ СОБСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ, %***

| Неудовлетворительно | 20 |
| --- | --- |
| Скорее неудовлетворительно | 14 |
| Скорее удовлетворительно | 23 |
| Удовлетворительно | 13 |
| Затрудняюсь ответить | 31 |

* 1. **Оценка предпринимателями качества официальной информации о состоянии конкуренции в регионе, размещаемой в сети Интернет. Источники получения информации о состоянии конкуренции.**

В целях содействия развитию конкуренции, а также в интересах субъектов предпринимательской деятельности и потребителей органы власти обязаны размещать в сети Интернет информацию о состоянии конкуренции в регионе.

Одной из задач исследования являлось выявление **уровня удовлетворённости представителей бизнес-сообщества качеством официальной информации о развитии рыночной конкуренции в регионе, размещаемой в интернете**. Говоря о качестве информации, имелось в виду три параметра: доступность, понятность, удобство получения.

В целом **каждый второй опрошенный удовлетворён качеством указанной информации** (диагр. 4). Примерно каждый пятый затруднился с оценкой.

Диагр. 4

**Для получения информации о состоянии конкурентной среды** на рынках товаров и услуг Ульяновской области и деятельности по содействию конкуренции представители бизнес-сообщества предпочитают пользоваться следующими источниками: **сайт Министерства экономического развития и промышленности УО (49%), специальные блоги**, **порталы и прочие** **электронные ресурсы (41%),** официальные сайты исполнительных органов власти и ОМСУ (34%) (таблица 17).

Таблица 17

***УКАЖИТЕ, КАКИМИ ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ О СОСТОЯНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОДЕЙСТВИЮ РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Официальная информация, размещённая на сайте Министерства экономического развития и промышленности Ульяновской области в информационно-телекоммуникативной сети «Интернет» | 49 |
| Специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы | 41 |
| Информация, размещённая на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти Ульяновской области и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникативной сети «Интернет» | 34 |
| Телевидение  | 27 |
| Официальная информация, размещённая на интернет-портале об инвестиционной деятельности в Ульяновской области | 24 |
| Печатные средства массовой информации | 22 |
| Официальная информация, размещённая на официальном сайте ФАС России в информационно-телекоммуникативной сети «Интернет» | 14 |
| Радио | 6 |
| Другие  | 3 |

**Более всего региональные предприниматели доверяют** официальной информации, размещённой на сайте Министерства экономического развития и промышленности Ульяновской области (58%) (таблица 18).

 Таблица 18

***УКАЖИТЕ, КАКИМ ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ О СОСТОЯНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОДЕЙСТВИЮ РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ ВЫ ДОВЕРЯЕТЕ БОЛЬШЕ ВСЕГО?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Официальная информация, размещённая на сайте Министерства экономического развития и промышленности Ульяновской области в информационно-телекоммуникативной сети «Интернет» | 58 |
| Официальная информация, размещённая на интернет-портале об инвестиционной деятельности в Ульяновской области | 29 |
| Информация, размещённая на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти Ульяновской области и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникативной сети «Интернет» | 29 |
| Специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы | 24 |
| Официальная информация, размещённая на официальном сайте ФАС России в информационно-телекоммуникативной сети «Интернет» | 21 |
| Телевидение  | 17 |
| Печатные средства массовой информации | 16 |
| Радио | 2 |
| Другие  | 2 |

1. **Административные барьеры.**

К важнейшему условию ведения предпринимательской деятельности относится необходимость учитывать административные ограничения. Представители хозяйствующих субъектов в ходе опроса высказывали свое мнение о том, преодолимы ли административные барьеры для ведения текущей деятельности, какие именно барьеры существуют и изменяется ли ситуация в этой сфере.

В оценках того, насколько **преодолимы административные барьеры**, ответы респондентов распределились следующим образом (диагр. 5): 17% респондентов говорят об отсутствии административных барьеров; столько же - считают, что барьеры преодолимы без существенных затрат; 16% предпринимателей уверены, что для преодоления барьеров необходимы значительные затраты с их стороны; 11% опрошенных называют административные барьеры непреодолимыми.

Диагр. 5

**Самые значимые административные барьеры,** с которыми сталкиваются представители бизнес-сообщества Ульяновской области, – это **высокие налоги (16%)** (таблица 20). Также некоторое влияние на деятельность бизнеса оказывает **нестабильность законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность (11%)**.

Таблица 20

***КАКИЕ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ АДМИНИСТРАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ ЯВЛЯЮТСЯ НАИБОЛЕЕ СУЩЕСТВЕННЫМИ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЛИ ОТКРЫТИЯ НОВОГО БИЗНЕСА НА РЫНКЕ, ОСНОВНОМ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Высокие налоги | 16 |
| Нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность | 11 |
| Сложность/затянутость процедуры получения лицензий | 7 |
| Сложность получения доступа к земельным участкам | 6 |
| Коррупция (включая взятки, дискриминацию и предоставление преференций отдельным участникам на заведомо неравных условиях) | 6 |
| Ограничение/сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках гос.закупок | 6 |
| Ограничение/сложность доступа к закупкам компаний с гос. участием и субъектов естественных монополий | 5 |
| Иные действия/давление со стороны оврагов власти, препятствующие ведению бизнеса на рынке или входу на рынок новых участников | 3 |
| Необходимость установления партнёрских отношений с органами власти | 2 |
| Ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.) | 1 |
| Силовое давление со стороны правоохранительных органов (угрозы, вымогательства и т.п.) | 1 |
| Другое  | 1 |
| Нет ограничений | 19 |
| Затрудняюсь ответить | 35 |

Оценивая динамику проблемы административных барьеров, **45% участников исследования *затруднились с ответом*** (диагр. 6). ***Не заметили******изменений уровня административных барьеров*** для ведения бизнеса за последние 3 года 15% опрошенных, 24% предпринимателей отмечают ***улучшение ситуации***, 5% респондентов придерживаются мнения о том, что ***бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры*.**

Диагр. 6

**Удовлетворённость представителей бизнеса работой органов власти** на целевых рынках представлена в таблице 22.

Таблица 22

***КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНОВ ВЛАСТИ НА СЛЕДУЮЩИХ РЫНКАХ РЕГИОНА?, %***

|  | **Скорее удовлетворительно** | **Скорее не удовлетворительно** | **Затрудняюсь ответить** |
| --- | --- | --- | --- |
| Рынок услуг дошкольного образования | 68 | 9 | 23 |
| Рынок услуг общего образования | 70 | 10 | 21 |
| Рынок услуг среднего профессионального образования | 68 | 10 | 21 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 67 | 11 | 21 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления  | 68 | 10 | 22 |
| Рынок медицинских услуг | 52 | 24 | 24 |
| Рынок услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и сопутствующими товарами | 63 | 12 | 25 |
| Рынок психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 62 | 10 | 28 |
| Рынок социальных услуг | 66 | 12 | 22 |
| Рынок теплоснабжения (производство тепловой энергии) | 63 | 12 | 25 |
| Рынок услуг по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 60 | 16 | 24 |
| Рынок выполнения работ по содержанию и текущему ремонту общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме | 54 | 22 | 24 |
| Рынок поставки сжиженного газа в баллонах | 54 | 9 | 37 |
| Рынок купли-продажи электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности) | 60 | 11 | 29 |
| Рынок производства электрической энергии (мощности) на розничном рынке электрической энергии (мощности), включая производство электрической энергии (мощности) в режиме когенерации | 59 | 10 | 31 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок  | 56 | 21 | 24 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок | 56 | 18 | 25 |
| Рынок оказания услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории субъекта Российской Федерации  | 59 | 16 | 25 |
| Рынок услуг связи, в том числе услуг по предоставлению широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»  | 63 | 13 | 24 |
| Рынок жилищного строительства (за исключением Московского фонда реновации жилой застройки и индивидуального жилищного строительства) | 57 | 14 | 29 |
| Рынок строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 53 | 17 | 30 |
| Рынок дорожной деятельности (за исключением проектирования) | 52 | 21 | 26 |
| Рынок архитектурно-строительного проектирования | 53 | 17 | 30 |
| Рынок реализации сельскохозяйственной продукции | 60 | 12 | 29 |
| Рынок племенного животноводства | 52 | 13 | 35 |
| Рынок семеноводства | 53 | 10 | 36 |
| Рынок вылова водных биоресурсов | 50 | 13 | 37 |
| Рынок переработки водных биоресурсов | 51 | 12 | 37 |
| Рынок товарной аквакультуры | 52 | 10 | 37 |
| Рынок добычи общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения | 53 | 9 | 37 |
| Рынок легкой промышленности | 56 | 11 | 33 |
| Рынок обработки древесины и производства изделий из дерева | 55 | 12 | 33 |
| Рынок производства кирпича | 57 | 8 | 35 |
| Рынок производства бетона | 56 | 9 | 34 |

1. **Оценка представителями бизнес сообщества услуг естественных монополий в Ульяновской области.**
	1. **Удовлетворённость предпринимателей сроками получения доступа к услугам естественных монополий.**

Одним из показателей условий для развития бизнеса в регионе является **качество получения доступа предпринимателей к таким услугам, как водо-, газо-, электро-, теплоснабжение, водоочистка и телефонная связь.**

Большинство участников исследования **положительно оценивают сроки получения доступа к услугам субъектов естественных монополий** (так, оценку удовлетворительно дают от 59% до 82% опрошенных) (диагр. 7).

В наибольшей степени **предприниматели удовлетворены сроками подключения к услугам электроснабжения** (82%), **наименее всего - к услугам по водоочистке** (59%).

Диагр. 7

* 1. **Удовлетворённость предпринимателей процессом подключения к услугам естественных монополий.**

**Сложность** (количество процедур) **подключения** к услугам естественных монополий участники исследования в целом **оценивают** чуть **критичнее**.

**Наименьшая удовлетворённость** по данному параметру зафиксирована относительно **подключения к газоснабжению** (63%) (диагр. 8).

А **наименее сложными** для участников исследования оказалось подключение к **электроснабжению, пользованию услугами телефонной связи,** к **водоснабжению и теплоснабжению** (удовлетворены 70%, 68%, 67% и 67% опрошенных соответственно) (диагр. 8).

Диагр. 8

Мнения участников исследования относительно **динамики сложности** (количества процедур) подключения к услугам естественных монополий **за последние 5 лет** представлены в таблице 25.

Таблица 25

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАК ИЗМЕНИЛАСЬ СЛОЖНОСТЬ (КОЛИЧЕСТВО) ПРОЦЕДУР ПОДКЛЮЧЕНИЯ УСЛУГ СУБЪЕКТОВ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ПО МЕСТУ ВЕДЕНИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА, ЗА ПОСЛЕДНИЕ 5 ЛЕТ, %***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Снизилось  | Увеличилось  | Не изменилось | Затрудняюсь ответить |
| Водоснабжение, водоотведение | 19 | 14 | 30 | 37 |
| Водоочистка | 18 | 13 | 31 | 39 |
| Газоснабжение | 20 | 16 | 26 | 38 |
| Электроснабжение | 17 | 15 | 32 | 36 |
| Теплоснабжение | 18 | 14 | 32 | 37 |
| Телефонная связь | 21 | 15 | 29 | 35 |

* 1. **Удовлетворённость предпринимателей стоимостью подключения к услугам естественных монополий.**

В наибольшей степени участники исследования удовлетворены стоимостью подключения к следующим услугам: телефонная связь, электроснабжение, водоснабжение и теплоснабжение (диагр. 9).

Наиболее критично оценивается **стоимость подключения услуг газоснабжения** (18% негативных оценок).

Диагр. 9

* 1. **Оценка предпринимателями изменений качества услуг естественных монополий и уровня цен на эти услуги за последние 5 лет.**

Немногим менее половины предпринимателей - участников опроса заметили, что **за последние 5 лет качество услуг естественных монополий не изменилось** (таблица 26).

Таблица 26

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАК ИЗМЕНИЛОСЬ КАЧЕСТВО УСЛУГ СУБЪЕКТОВ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ПО МЕСТУ ВЕДЕНИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА, ЗА ПОСЛЕДНИЕ 5 ЛЕТ, %***

|  | Ухудшилось  | Улучшилось  | Не изменилось | Затрудняюсь ответить |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Водоснабжение, водоотведение | 14 | 9 | 44 | 33 |
| Водоочистка | 11 | 12 | 41 | 36 |
| Газоснабжение | 13 | 9 | 43 | 36 |
| Электроснабжение | 13 | 7 | 47 | 34 |
| Теплоснабжение | 11 | 10 | 44 | 35 |
| Телефонная связь | 13 | 7 | 45 | 34 |

Однако **от 48% до 53% участников исследования отмечают повышение уровня цен** на все предоставляемые услуги естественных монополий за последние 5 лет (таблица 27).

Таблица 27

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАК ИЗМЕНИЛСЯ УРОВЕНЬ ЦЕН НА УСЛУГИ СУБЪЕКТОВ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ПО МЕСТУ ВЕДЕНИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА, ЗА ПОСЛЕДНИЕ 5 ЛЕТ, %***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Снизился  | Увеличился  | Не изменился | Затрудняюсь ответить |
| Водоснабжение, водоотведение | 9 | 51 | 13 | 28 |
| Водоочистка | 9 | 48 | 11 | 32 |
| Газоснабжение | 11 | 49 | 11 | 29 |
| Электроснабжение | 8 | 53 | 11 | 28 |
| Теплоснабжение | 9 | 49 | 12 | 30 |
| Телефонная связь | 10 | 51 | 10 | 29 |

* 1. **Оценка представителями бизнеса качества услуг и уровня цен по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Ульяновской области.**

Также в ходе исследования предпринимателям предлагалось **дать оценку качеству услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде**, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Ульяновской области и уровень цен на данный вид услуг.

Отметим, что **около 30%** участников исследования **затруднились с оценкой** (таблица 29).

Чуть **выше** участники исследования оценили качество по техническому присоединению к услугам в электронному виде по **электроснабжению (удовлетворены 63%)**, **ниже** – по **газоснабжению** (57%).

Таблица 29

***ОЦЕНИТЕ КАЧЕСТВО УСЛУГ ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ ПРИСОЕДИНЕНИЮ К СЕТЯМ ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННОМ ВИДЕ, ОКАЗЫВАЕМЫХ РЕСУРСОСНАБЖАЮЩИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ И СУБЪЕКТАМИ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ, %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Удовлетворительно | Скорее удовлетворительно | Скорее неудовлетворительно | Неудовлетворительно | Затрудняюсь ответить |
| Водоснабжение, водоотведение | 31 | 28 | 11 | 1 | 29 |
| Газоснабжение | 32 | 25 | 10 | 2 | 32 |
| Электроснабжение | 33 | 30 | 9 | 1 | 27 |
| Теплоснабжение | 32 | 28 | 10 | 1 | 29 |

Уровень цен **по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде оценивается участниками исследования также положительно** (таблица 30).

Здесь **уровень удовлетворённости находится в диапазоне от 55% до 57%**. Отметим, что около 30% респондентов затруднились дать оценку.

Таблица 30

***ОЦЕНИТЕ УРОВЕНЬ ЦЕН ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ ПРИСОЕДИНЕНИЮ К СЕТЯМ ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННОМ ВИДЕ, ОКАЗЫВАЕМЫХ РЕСУРСОСНАБЖАЮЩИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ И СУБЪЕКТАМИ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ, %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Удовлетворительно | Скорее удовлетворительно | Скорее неудовлетворительно | Неудовлетворительно | Затрудняюсь ответить |
| Водоснабжение, водоотведение | 31 | 24 | 13 | 2 | 30 |
| Газоснабжение | 29 | 26 | 9 | 4 | 32 |
| Электроснабжение | 30 | 27 | 11 | 3 | 29 |
| Теплоснабжение | 30 | 26 | 10 | 2 | 32 |

* 1. **Оценка предпринимателями изменений качества услуг и уровня цен по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий в Ульяновской области.**

Около 30% участников исследования отмечают, что за последние 5 лет **качество услуг** **по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде** не изменилось (таблица 31).

13-17% респондентов говорят о положительной динамике.

Однако **почти треть опрошенных (30%-33%)** **отмечают повышение цен на данную услугу по всем направлениям** (таблица 32).

Таблица 31

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАК ИЗМЕНИЛОСЬ КАЧЕСТВО УСЛУГ ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ ПРИСОЕДИНЕНИЮ К СЕТЯМ ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННОМ ВИДЕ, ОКАЗЫВАЕМЫХ РЕСУРСОСНАБЖАЮЩИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ И СУБЪЕКТАМИ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА, %***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Ухудшилось  | Улучшилось  | Не изменилось | Затрудняюсь ответить |
| Водоснабжение, водоотведение | 17 | 15 | 33 | 36 |
| Газоснабжение | 14 | 18 | 30 | 37 |
| Электроснабжение | 14 | 19 | 32 | 35 |
| Теплоснабжение | 13 | 17 | 33 | 37 |

Таблица 32

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАК ИЗМЕНИЛСЯ УРОВЕНЬ ЦЕН ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ ПРИСОЕДИНЕНИЮ К СЕТЯМ ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННОМ ВИДЕ, ОКАЗЫВАЕМЫХ РЕСУРСОСНАБЖАЮЩИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ И СУБЪЕКТАМИ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА, %***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Снизился  | Увеличился  | Не изменился | Затрудняюсь ответить |
| Водоснабжение, водоотведение | 10 | 30 | 20 | 39 |
| Газоснабжение | 10 | 31 | 18 | 41 |
| Электроснабжение | 10 | 33 | 19 | 39 |
| Теплоснабжение | 9 | 30 | 20 | 41 |

**Часть 2. Результаты мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Ульяновской области, а также состоянием ценовой конкуренции на рынках Ульяновской области.**

## Оценка населением количества организаций - поставщиков услуг на рынках Ульяновской области.

### Оценка населением количества поставщиков товаров и услуг.

Оценки населением целевых рынков по параметру количество поставщиков товаров и услуг представлено в таблице 33.

Таблица 33

***КАКОЕ КОЛИЧЕСТВО ОРГАНИЗАЦИЙ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ НА РЫНКАХ ВАШЕГО РАЙОНА (ГОРОДА)?, %***

|  | ***Избыточно (много)*** | ***Достаточно*** | ***Мало*** | ***Нет совсем*** | ***Затрудняюсь отв.*** | ***Средний балл по 4-бальной шкале[[2]](#footnote-2)*** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями | 18,8 | 68,3 | 10,0 | 0,5 | 2,5 | 3,1 |
| Ритуальные услуги | 9,0 | 59,6 | 2,5 | 0,5 | 28,4 | 3,1 |
| Услуги по наружной рекламе | 15,8 | 41,0 | 2,1 | 2,5 | 38,6 | 3,1 |
| Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 0,5 | 69,0 | 2,9 | 0,0 | 27,6 | 3 |
| Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси | 6,9 | 73,0 | 6,2 | 1,0 | 12,9 | 3 |
| Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет | 6,2 | 74,7 | 8,5 | 1,0 | 9,6 | 3 |
| Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) | 0,7 | 67,2 | 6,9 | 1,3 | 24,0 | 2,9 |
| Производство электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 0,7 | 52,6 | 2,3 | 0,7 | 43,8 | 2,9 |
| Услуги по ремонту автотранспортных средств | 2,6 | 54,1 | 8,2 | 1,3 | 33,8 | 2,9 |
| Услуги общего образования | 0,7 | 56,4 | 14,4 | 0,3 | 28,3 | 2,8 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 0,7 | 74,5 | 13,4 | 0,5 | 10,9 | 2,8 |
| Реализация сельскохозяйственной продукции | 1,3 | 60,0 | 17,6 | 1,3 | 19,8 | 2,8 |
| Нефтепродукты | 0,3 | 50,0 | 6,2 | 3,4 | 40,0 | 2,8 |
| Продукция легкой промышленности | 1,5 | 62,9 | 10,6 | 2,3 | 22,7 | 2,8 |
| Услуги дошкольного образования | 0,3 | 49,0 | 18,3 | 0,3 | 32,0 | 2,7 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам  | 1,0 | 55,7 | 18,5 | 1,5 | 23,4 | 2,7 |
| Жилищное строительство | 3,4 | 50,3 | 12,1 | 5,4 | 28,8 | 2,7 |
| Кадастровые и землеустроительные работы | 0,0 | 9,0 | 4,3 | 0,2 | 86,5 | 2,7 |
| Услуги дополнительного образования детей | 0,3 | 39,5 | 20,1 | 2,5 | 37,6 | 2,6 |
| Социальные услуги | 1,0 | 41,7 | 23,5 | 3,8 | 30,1 | 2,6 |
| Работы по благоустройству городской среды | 1,0 | 51,5 | 30,6 | 2,6 | 14,4 | 2,6 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам  | 1,3 | 54,4 | 23,5 | 4,6 | 16,2 | 2,6 |
| Лабораторные исследования для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 0,0 | 6,7 | 4,1 | 0,4 | 88,8 | 2,6 |
| Услуги среднего профессионального образования | 0,2 | 36,6 | 16,3 | 8,2 | 38,7 | 2,5 |
| Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) | 0,5 | 42,3 | 28,8 | 3,3 | 25,2 | 2,5 |
| Архитектурно-строительное проектирование | 0,0 | 9,4 | 7,0 | 1,2 | 82,4 | 2,5 |
| Обработка древесины и производство изделий из дерева | 1,0 | 34,2 | 14,2 | 7,2 | 43,5 | 2,5 |
| Медицинские услуги | 0,8 | 37,7 | 53,6 | 3,3 | 4,6 | 2,4 |
| Строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 0,7 | 27,3 | 18,0 | 6,5 | 47,5 | 2,4 |
| Дорожная деятельность (строительство дорог) | 0,3 | 34,3 | 39,2 | 4,2 | 21,9 | 2,4 |
| Производство бетона | 0,5 | 28,3 | 10,0 | 10,5 | 50,8 | 2,4 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 0,0 | 21,6 | 30,7 | 6,4 | 41,3 | 2,3 |
| Услуги по психолого-педагогическому сопровождению детей с ограниченными возможностями здоровья | 0,0 | 3,9 | 7,4 | 0,8 | 87,9 | 2,3 |
| Производство кирпича | 0,3 | 26,5 | 12,4 | 10,3 | 50,5 | 2,3 |
| Семеноводство | 0,0 | 3,9 | 4,7 | 1,8 | 89,6 | 2,2 |
| Вылов водных биоресурсов (рыбы) | 0,4 | 5,3 | 6,5 | 2,9 | 84,9 | 2,2 |
| Переработка водных биоресурсов (рыбы) | 0,2 | 5,1 | 6,7 | 3,9 | 84,0 | 2,1 |
| Племенное животноводство | 0,2 | 1,8 | 6,7 | 2,2 | 89,0 | 2 |
| Поставка сжиженного газа в баллонах | 0,0 | 2,5 | 1,4 | 3,5 | 92,6 | 1,9 |
| Аквакультура | 0,0 | 2,5 | 4,3 | 4,9 | 88,3 | 1,8 |
| Добыча общераспространённых полезных ископаемых | 0,0 | 2,7 | 3,1 | 4,5 | 89,8 | 1,8 |

Оценивая выбор товаров и услуг на целевых рынках, жители региона отмечают **недостаток предложений, прежде всего, на таких рынках, как**:

* Производство кирпича (средний балл оценок по 4-бальной шкале 2,3)
* Услуги детского отдыха и оздоровления (2,3)
* Производство бетона (2,4)
* Строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства (2,4)
* Дорожная деятельность (строительство дорог) (2,4)
* Медицинские услуги (2,4)

**Наиболее широкий выбор предложений** отмечается на следующих рынках:

* Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями (средний балл оценок по 4-бальной шкале 3,1)
* Ритуальные услуги (3,1)
* Услуги по наружной рекламе (3,1)
* Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет (3.0)
* Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси (3,0)
* Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии (3,0)
* Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) (2,9)
* Услуги по ремонту автотранспортных средств (2,9)
* Производство электрической энергии на розничном рынке электрической энергии (2,9)

Вместе с тем значительная доля респондентов затруднились дать оценку ситуации на некоторых целевых рынках. Основная причина – участники исследования не пользуются соответствующими услугами. Таким образом, низкая доля респондентов, давших положительные оценки, не всегда свидетельствует о преобладании негативных оценок ситуации на данных рынках.

### Оценка населением динамики количества поставщиков товаров и услуг.

Далее участникам исследования был задан вопрос о **динамике количества продавцов товаров и услуг на рынках региона за последние 3 года** (таблица 34).

Таблица 34

***КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИЛОСЬ КОЛИЧЕСТВО ОРГАНИЗАЦИЙ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИХ СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ НА РЫНКАХ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ?****, %*

|  | ***Снизилось*** | ***Увеличилось*** | ***Не изменилось*** | ***Затрудняюсь ответить*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями | 2,1 | 47,1 | 44,1 | 6,7 |
| Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси | 2,1 | 35,1 | 44,0 | 18,8 |
| Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет | 1,0 | 35,0 | 49,8 | 14,2 |
| Жилищное строительство | 2,6 | 28,8 | 34,5 | 34,2 |
| Ритуальные услуги | 0,5 | 28,6 | 35,8 | 35,1 |
| Дорожная деятельность (строительство дорог) | 8,3 | 26,5 | 35,1 | 30,1 |
| Услуги по наружной рекламе | 1,0 | 25,8 | 20,6 | 52,6 |
| Работы по благоустройству городской среды | 6,5 | 25,0 | 44,1 | 24,3 |
| Услуги по ремонту автотранспортных средств | 1,6 | 22,7 | 35,6 | 40,0 |
| Медицинские услуги | 21,6 | 20,4 | 48,7 | 9,3 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам  | 6,5 | 20,1 | 45,4 | 27,9 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам  | 7,2 | 19,9 | 52,9 | 19,9 |
| Продукция легкой промышленности | 3,4 | 19,8 | 52,0 | 24,8 |
| Услуги дополнительного образования детей | 5,6 | 17,2 | 31,0 | 46,2 |
| Архитектурно-строительное проектирование | 4,8 | 16,0 | 23,4 | 55,9 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 2,6 | 15,8 | 67,2 | 14,4 |
| Реализация сельскохозяйственной продукции | 6,4 | 15,8 | 54,2 | 23,5 |
| Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) | 8,7 | 13,4 | 49,8 | 28,1 |
| Нефтепродукты | 1,3 | 13,4 | 41,5 | 43,8 |
| Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) | 1,5 | 12,3 | 61,1 | 25,2 |
| Строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 3,9 | 12,1 | 29,1 | 54,9 |
| Услуги дошкольного образования | 5,1 | 11,4 | 49,8 | 33,7 |
| Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 0,5 | 10,5 | 58,7 | 30,4 |
| Производство электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 1,0 | 9,8 | 40,7 | 48,5 |
| Обработка древесины и производство изделий из дерева | 2,8 | 8,8 | 34,3 | 54,1 |
| Кадастровые и землеустроительные работы | 2,7 | 8,5 | 27,1 | 61,7 |
| Социальные услуги | 6,0 | 8,0 | 48,0 | 37,9 |
| Производство бетона | 1,1 | 7,7 | 30,2 | 60,9 |
| Производство кирпича | 2,1 | 7,0 | 29,9 | 60,9 |
| Услуги общего образования | 3,4 | 6,5 | 58,3 | 31,7 |
| Семеноводство | 4,3 | 5,9 | 16,5 | 73,4 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 11,6 | 4,4 | 34,8 | 49,2 |
| Лабораторные исследования для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 0,5 | 4,3 | 25,0 | 70,2 |
| Услуги по психолого-педагогическому сопровождению детей с ограниченными возможностями здоровья | 2,6 | 3,7 | 24,1 | 69,6 |
| Вылов водных биоресурсов (рыбы) | 15,5 | 3,2 | 16,6 | 64,7 |
| Добыча общераспространённых полезных ископаемых | 1,1 | 2,7 | 21,8 | 74,5 |
| Переработка водных биоресурсов (рыбы) | 13,3 | 2,1 | 18,1 | 66,5 |
| Услуги среднего профессионального образования | 5,4 | 1,6 | 44,9 | 48,0 |
| Племенное животноводство | 10,1 | 1,6 | 14,9 | 73,4 |
| Аквакультура | 5,9 | 1,1 | 15,4 | 77,7 |
| Поставка сжиженного газа в баллонах | 0,5 | 1,0 | 15,1 | 83,3 |

Результаты опроса показывают, что **лидерами рейтинга** здесь являются:

* Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями (44,1% респондентов отмечают увеличение числа продавцов за последние 3 года)
* Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси (35,1%)
* Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет (35,0%)
* Жилищное строительство (28,8%)
* Ритуальные услуги (28,6%)

**Участники исследования не отмечают заметных изменений числа предложений товаров и услуг** на следующих целевых рынках:

* Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (67,2%)
* Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) (61,1%)
* Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии (58,7%)
* Услуги общего образования (58,3%)
* Реализация сельскохозяйственной продукции (54,2%)
* Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (52,9%)
* Продукция легкой промышленности (52,0%)
* Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет (49,8%)
* Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) (49,8%)
* Услуги дошкольного образования (49,8%)
* Медицинские услуги (48,7%)
* Социальные услуги (48,0%)

На отдельных рынках большинство участников исследования затруднились оценить динамику количества поставщиков товаров и услуг.

## Удовлетворенность населения стоимостью, качеством и возможностью выбора услуг, представленных на товарных рынках Ульяновской области.

### Удовлетворённость населения стоимостью товаров и услуг, представленных на рынках.

Анализ удовлетворенности респондентов **стоимостью предлагаемых товаров и услуг** позволяет сделать вывод о неблагоприятной ситуации на большинстве целевых рынков (таблица 35).

Таблица 35

***НАСКОЛЬКО ВЫ УДОВЛЕТВОРЕНЫ УРОВНЕМ ЦЕН НА СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ НА РЫНКАХ ВАШЕГО РАЙОНА (ГОРОДА), %***

|  | ***Удовлетворён*** | ***Не удовлетворён***  | ***Затрудняюсь ответить*** | ***Средний балл по 4-бальной шкале[[3]](#footnote-3)*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Лабораторные исследования для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 9,6 | 0,5 | 85,6 | 2,7 |
| Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет | 54,1 | 14,9 | 12,9 | 2,6 |
| Услуги общего образования | 29,9 | 12,4 | 48,0 | 2,5 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам  | 43,5 | 14,1 | 24,7 | 2,5 |
| Услуги по наружной рекламе | 17,0 | 5,6 | 72,5 | 2,5 |
| Услуги дошкольного образования | 27,6 | 13,1 | 48,2 | 2,4 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам  | 35,6 | 12,9 | 35,3 | 2,4 |
| Семеноводство | 8,6 | 3,2 | 84,5 | 2,4 |
| Услуги дополнительного образования детей | 21,1 | 12,4 | 55,1 | 2,3 |
| Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси | 36,9 | 18,1 | 23,5 | 2,3 |
| Архитектурно-строительное проектирование | 8,5 | 2,7 | 79,3 | 2,3 |
| Продукция легкой промышленности | 34,0 | 18,0 | 28,3 | 2,3 |
| Работы по благоустройству городской среды | 18,5 | 13,2 | 53,1 | 2,2 |
| Производство электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 20,3 | 11,8 | 58,2 | 2,2 |
| Услуги по ремонту автотранспортных средств | 20,4 | 15,2 | 50,7 | 2,2 |
| Кадастровые и землеустроительные работы | 7,0 | 2,7 | 78,6 | 2,2 |
| Реализация сельскохозяйственной продукции | 33,7 | 19,1 | 25,3 | 2,2 |
| Племенное животноводство | 5,3 | 2,7 | 86,6 | 2,2 |
| Аквакультура | 3,2 | 2,7 | 91,4 | 2,2 |
| Услуги среднего профессионального образования | 12,9 | 11,3 | 66,5 | 2,1 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 32,2 | 26,3 | 14,9 | 2,1 |
| Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 25,8 | 23,7 | 26,5 | 2,1 |
| Вылов водных биоресурсов (рыбы) | 7,0 | 5,3 | 77,5 | 2,1 |
| Добыча общераспространённых полезных ископаемых | 4,3 | 3,7 | 87,2 | 2,1 |
| Социальные услуги | 14,7 | 16,7 | 55,9 | 2 |
| Ритуальные услуги | 16,0 | 19,3 | 49,3 | 2 |
| Строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 7,8 | 8,7 | 75,3 | 2 |
| Дорожная деятельность (строительство дорог) | 12,6 | 12,7 | 65,0 | 2 |
| Переработка водных биоресурсов (рыбы) | 6,4 | 7,0 | 70,1 | 2 |
| Обработка древесины и производство изделий из дерева | 13,6 | 14,4 | 59,6 | 2 |
| Производство кирпича | 9,5 | 9,8 | 72,4 | 2 |
| Производство бетона | 8,7 | 10,1 | 73,2 | 2 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 10,9 | 16,8 | 59,8 | 1,9 |
| Услуги по психолого-педагогическому сопровождению детей с ограниченными возможностями здоровья | 4,3 | 8,0 | 77,0 | 1,9 |
| Поставка сжиженного газа в баллонах | 3,7 | 6,4 | 87,8 | 1,9 |
| Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями | 22,4 | 45,1 | 7,5 | 1,8 |
| Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) | 20,6 | 37,4 | 19,9 | 1,8 |
| Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) | 18,6 | 35,1 | 28,6 | 1,8 |
| Жилищное строительство | 12,1 | 22,4 | 50,0 | 1,8 |
| Нефтепродукты | 11,9 | 25,7 | 48,4 | 1,8 |
| Медицинские услуги | 15,5 | 49,2 | 10,5 | 1,7 |

Относительно **высокий уровень удовлетворенности** **потребителей уровнем цен** имеют рынки:

* Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет (2,6)
* Услуги общего образования (2,5)
* Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (2,5)
* Услуги дошкольного образования (2,4)
* Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (2,4)
* Продукция лёгкой промышленности (2,3)
* Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси (2,3)

**Наименее благоприятно** выглядит ситуация на следующих рынках:

* Медицинские услуги (1,7)
* Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями (1,8)
* Услуги по теплоснабжению (1,8)
* Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) (1,8)
* Нефтепродукты (1,8)
* Жилищное строительство (1,8)

Вместе с тем нужно отметить высокий процент опрошенных, затруднившихся дать оценку стоимости услуг, или не пользующихся услугами на отдельных целевых рынках.

### Динамика удовлетворённости населения стоимостью товаров и услуг, представленных на рынках.

Далее участникам исследования было предложено оценить **динамику цен на товары и услуги на рынках региона за последние 3 года**  (таблица 36). Большинство опрошенных отмечают рост цен на товары и услуги.

Таблица 36

***КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИЛСЯ УРОВЕНЬ ЦЕН НА СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ НА РЫНКАХ В ВАШЕМ РАЙОНЕ (ГОРОДЕ) В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ?, %***

|  | ***Снижение*** | ***Увеличение*** | ***Не изменилось*** | ***Затрудн. ответить***  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями | 0,3 | 85,8 | 5,7 | 8,2 |
| Медицинские услуги | 0,8 | 79,4 | 9,7 | 10,1 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 0,3 | 75,0 | 8,7 | 16,0 |
| Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) | 0,2 | 73,2 | 7,2 | 19,4 |
| Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет | 0,0 | 73,0 | 13,4 | 13,6 |
| Реализация сельскохозяйственной продукции | 0,8 | 72,1 | 4,4 | 22,7 |
| Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси | 0,2 | 71,2 | 8,2 | 20,4 |
| Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 0,2 | 70,9 | 5,9 | 23,0 |
| Продукция легкой промышленности | 0,0 | 70,4 | 4,6 | 25,0 |
| Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) | 1,1 | 69,1 | 7,4 | 22,4 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам  | 2,0 | 66,3 | 9,3 | 22,4 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам  | 0,8 | 61,4 | 7,2 | 30,6 |
| Нефтепродукты | 0,2 | 59,2 | 2,1 | 38,6 |
| Ритуальные услуги | 0,2 | 50,2 | 5,7 | 44,0 |
| Жилищное строительство | 0,0 | 49,8 | 5,2 | 44,9 |
| Услуги по ремонту автотранспортных средств | 0,3 | 47,5 | 4,2 | 47,9 |
| Обработка древесины и производство изделий из дерева | 0,2 | 45,1 | 3,9 | 50,8 |
| Производство электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 0,2 | 42,0 | 4,9 | 52,9 |
| Работы по благоустройству городской среды | 1,0 | 41,8 | 8,0 | 49,2 |
| Дорожная деятельность (строительство дорог) | 0,7 | 38,7 | 5,4 | 55,2 |
| Услуги дополнительного образования детей | 0,3 | 37,6 | 10,5 | 51,6 |
| Услуги дошкольного образования | 0,7 | 35,9 | 16,2 | 47,2 |
| Производство кирпича | 0,3 | 34,8 | 4,4 | 60,5 |
| Услуги по наружной рекламе | 0,2 | 34,6 | 3,8 | 61,4 |
| Производство бетона | 0,2 | 33,2 | 3,9 | 62,7 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 1,8 | 31,0 | 8,7 | 58,5 |
| Услуги общего образования | 1,1 | 30,9 | 20,4 | 47,5 |
| Социальные услуги | 0,7 | 29,2 | 13,4 | 56,7 |
| Переработка водных биоресурсов (рыбы) | 0,0 | 27,7 | 2,7 | 69,7 |
| Строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 0,3 | 26,8 | 4,2 | 68,6 |
| Вылов водных биоресурсов (рыбы) | 0,0 | 24,5 | 3,2 | 72,3 |
| Услуги среднего профессионального образования | 0,8 | 24,3 | 11,3 | 63,6 |
| Архитектурно-строительное проектирование | 0,0 | 22,9 | 4,8 | 72,3 |
| Кадастровые и землеустроительные работы | 0,0 | 21,8 | 4,8 | 73,4 |
| Семеноводство | 0,0 | 17,0 | 2,1 | 80,9 |
| Племенное животноводство | 0,0 | 16,5 | 1,1 | 82,4 |
| Лабораторные исследования для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 0,0 | 13,3 | 5,3 | 81,4 |
| Услуги по психолого-педагогическому сопровождению детей с ограниченными возможностями здоровья | 1,1 | 11,8 | 4,3 | 82,8 |
| Добыча общераспространённых полезных ископаемых | 0,0 | 10,6 | 3,2 | 86,2 |
| Аквакультура | 0,0 | 8,5 | 1,1 | 90,4 |
| Поставка сжиженного газа в баллонах | 0,0 | 7,0 | 2,1 | 90,9 |

**Наибольший рост цен на товары и услуги** отмечается на следующих целевых рынках (более половины респондентов указали на увеличение уровня цен):

* Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями (85,8%)
* Медицинские услуги (79,4%)
* Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (75%)
* Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) (73,2%)
* Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет (73%)
* Реализация сельскохозяйственной продукции (72,1%)
* Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси (71,2%)
* Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии (70,9%)
* Продукция легкой промышленности (70,4%)
* Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) (69,1%)
* Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (66,3%)
* Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (61,4%)
* Нефтепродукты (59,2%)

На отдельных рынках большинство участников исследования затруднились оценить динамику цен на товары и услуги.

### Удовлетворённость населения качеством товаров и услуг, представленных на рынках.

Уровень **удовлетворённости населения региона качеством товаров и услуг на рынках региона** представлен в таблице 37.

Таблица 37

***НАСКОЛЬКО ВЫ УДОВЛЕТВОРЕНЫ КАЧЕСТВОМ СЛЕДУЮЩИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКАХ ВАШЕГО РАЙОНА (ГОРОДА), %***

|  | ***Удовлетворён*** | ***Не удовлетворён***  | ***Затрудняюсь ответить*** | ***Средний балл по 4-бальной шкале[[4]](#footnote-4)*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 65,0 | 4,4 | 25,2 | 3,1 |
| Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси | 60,9 | 3,8 | 23,2 | 3 |
| Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) | 58,0 | 8,2 | 21,1 | 2,8 |
| Производство электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 35,5 | 4,1 | 54,9 | 2,8 |
| Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет | 64,4 | 8,0 | 11,3 | 2,8 |
| Услуги дошкольного образования | 36,3 | 6,4 | 45,1 | 2,7 |
| Ритуальные услуги | 34,2 | 5,2 | 52,3 | 2,7 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 61,1 | 10,0 | 10,6 | 2,7 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам  | 44,3 | 7,2 | 32,7 | 2,7 |
| Реализация сельскохозяйственной продукции | 52,5 | 7,7 | 24,5 | 2,7 |
| Услуги по наружной рекламе | 22,1 | 3,3 | 68,0 | 2,7 |
| Услуги общего образования | 33,3 | 8,3 | 43,5 | 2,6 |
| Услуги дополнительного образования детей | 30,1 | 7,0 | 52,8 | 2,6 |
| Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями | 51,8 | 11,8 | 17,0 | 2,6 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам  | 48,2 | 10,6 | 22,5 | 2,6 |
| Услуги по ремонту автотранспортных средств | 30,6 | 5,7 | 51,1 | 2,6 |
| Лабораторные исследования для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 8,6 | 0,0 | 84,0 | 2,6 |
| Продукция легкой промышленности | 47,1 | 5,6 | 29,7 | 2,6 |
| Работы по благоустройству городской среды | 44,4 | 14,5 | 13,9 | 2,5 |
| Племенное животноводство | 8,0 | 2,7 | 85,0 | 2,5 |
| Нефтепродукты | 26,1 | 6,5 | 52,0 | 2,5 |
| Обработка древесины и производство изделий из дерева | 20,8 | 5,1 | 61,8 | 2,5 |
| Производство кирпича | 14,7 | 3,6 | 73,7 | 2,5 |
| Поставка сжиженного газа в баллонах | 5,9 | 3,7 | 89,3 | 2,4 |
| Архитектурно-строительное проектирование | 10,7 | 3,7 | 75,9 | 2,4 |
| Семеноводство | 8,0 | 3,2 | 83,4 | 2,4 |
| Вылов водных биоресурсов (рыбы) | 9,6 | 3,2 | 79,1 | 2,4 |
| Производство бетона | 13,2 | 4,1 | 74,3 | 2,4 |
| Услуги среднего профессионального образования | 15,2 | 8,0 | 65,2 | 2,3 |
| Кадастровые и землеустроительные работы | 8,6 | 2,7 | 77,0 | 2,3 |
| Переработка водных биоресурсов (рыбы) | 13,9 | 5,3 | 69,5 | 2,3 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 13,7 | 9,3 | 62,6 | 2,2 |
| Социальные услуги | 19,3 | 15,5 | 50,5 | 2,2 |
| Жилищное строительство | 17,0 | 7,8 | 55,1 | 2,2 |
| Строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 10,3 | 5,6 | 73,0 | 2,2 |
| Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) | 25,5 | 26,0 | 24,0 | 2,1 |
| Дорожная деятельность (строительство дорог) | 23,9 | 21,7 | 29,9 | 2,1 |
| Аквакультура | 3,7 | 3,7 | 89,3 | 2,1 |
| Добыча общераспространённых полезных ископаемых | 3,2 | 3,2 | 89,8 | 2,1 |
| Медицинские услуги | 21,7 | 38,7 | 8,2 | 1,9 |
| Услуги по психолого-педагогическому сопровождению детей с ограниченными возможностями здоровья | 5,9 | 10,2 | 74,9 | 1,9 |

Наиболее высокий уровень **удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг** имеют такие рынки, как:

* Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии (средний балл по 4-бальной шкале составил 3,1)
* Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси (3)
* Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) (2,8)
* Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет (2,8)
* Ритуальные услуги (2,7)
* Услуги дошкольного образования (2,7)
* Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (2,7)
* Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (2,7)

**Наиболее проблемным по показателю качества являются:**

* Рынок медицинских услуг (1,9 балла по 4-бальной шкале)
* Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) (2,1)
* Дорожная деятельность (2,1)

По некоторым рынкам большинство участников исследования затруднились дать оценку качеству товаров и услуг.

Несмотря на невысокие оценки качества товаров и услуг, данные опроса свидетельствуют о **низком уровне обращений населения в надзорные органы за защитой прав потребителей** (таблица 38). Можно также говорить о том, что уровень обращений с жалобами на качество товаров и услуг в 2024 году по сравнению с 2023 годом не изменился. Как и в 2023 г, в 2024 г. респондентов обратились с жалобами в надзорные органы около 3% (таблица 39).

Таблица 38

***ОБРАЩАЛИСЬ ЛИ ВЫ В ЭТОМ ГОДУ В НАДЗОРНЫЕ ОРГАНЫ ЗА ЗАЩИТОЙ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Да, не удалось отстоять свои права | 1,6 |
| Да, частично удалось отстоять свои права | 1,8 |
| Да, полностью удалось отстоять свои права | 0,5 |
| Да, вопрос завис на рассмотрении | 1,6 |
| Нет  | 93,6 |
| Затрудняюсь ответить, не помню | 0,8 |

Таблица 39

***ОБРАЩАЛИСЬ ЛИ ВЫ В НАДЗОРНЫЕ ОРГАНЫ С ЖАЛОБАМИ НА КАЧЕСТВО ТОВАРОВ, РАБОТ ИЛИ УСЛУГ В 2023 Г.? В 2024 Г.?, %***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2023 г.** | **2024 г.** |
| Обращался (лась) | 2,9 | 3,4 |
| Не обращался (лась) | 96,7 | 96,2 |
| Затрудняюсь ответить, не помню | 0,3 | 0,3 |

### Динамика удовлетворённости населения качеством товаров и услуг, представленных на рынках.

Далее участникам исследования был задан вопрос о **динамике качества товаров и услуг на рынках региона за последние 3 года** (таблица 40). И положительных оценок здесь немного.

Таблица 40

***КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИЛОСЬ КАЧЕСТВО СЛЕДУЮЩИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКАХ В ВАШЕМ РАЙОНЕ (ГОРОДЕ) В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ?, %***

|  | ***Снижение*** | ***Увеличение*** | ***Не изменилось*** | ***Затрудн. ответить***  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Работы по благоустройству городской среды | 11,9 | 26,0 | 43,5 | 18,6 |
| Дорожная деятельность (строительство дорог) | 13,1 | 23,9 | 32,8 | 30,2 |
| Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси | 4,4 | 22,7 | 51,8 | 21,1 |
| Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет | 7,4 | 20,1 | 59,6 | 12,9 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 6,9 | 17,8 | 62,9 | 12,4 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам  | 7,0 | 15,8 | 45,6 | 31,5 |
| Реализация сельскохозяйственной продукции | 6,4 | 15,8 | 54,2 | 23,5 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам  | 10,0 | 14,5 | 52,8 | 22,7 |
| Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) | 6,0 | 14,4 | 58,5 | 21,1 |
| Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями | 10,5 | 13,2 | 60,3 | 16,0 |
| Услуги по наружной рекламе | 1,6 | 12,7 | 21,1 | 64,5 |
| Продукция легкой промышленности | 5,9 | 12,6 | 51,5 | 30,1 |
| Ритуальные услуги | 4,4 | 11,1 | 36,6 | 47,9 |
| Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) | 14,4 | 11,1 | 49,0 | 25,5 |
| Производство электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 2,5 | 11,1 | 36,6 | 49,8 |
| Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 2,6 | 10,9 | 63,6 | 22,9 |
| Услуги по ремонту автотранспортных средств | 3,9 | 10,1 | 36,6 | 49,3 |
| Архитектурно-строительное проектирование | 3,2 | 9,0 | 19,1 | 68,6 |
| Нефтепродукты | 4,2 | 8,8 | 40,8 | 46,1 |
| Услуги дополнительного образования детей | 6,5 | 8,7 | 29,1 | 55,7 |
| Услуги дошкольного образования | 8,7 | 7,8 | 36,1 | 47,4 |
| Медицинские услуги | 31,0 | 7,5 | 52,0 | 9,5 |
| Жилищное строительство | 9,0 | 7,4 | 30,2 | 53,4 |
| Обработка древесины и производство изделий из дерева | 4,1 | 6,5 | 28,9 | 60,5 |
| Кадастровые и землеустроительные работы | 1,1 | 6,4 | 19,7 | 72,9 |
| Производство кирпича | 3,3 | 5,6 | 23,4 | 67,8 |
| Социальные услуги | 9,2 | 4,9 | 34,6 | 51,3 |
| Лабораторные исследования для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 0,5 | 4,8 | 14,4 | 80,3 |
| Услуги общего образования | 15,4 | 4,4 | 33,5 | 46,7 |
| Производство бетона | 3,1 | 4,4 | 22,9 | 69,6 |
| Семеноводство | 1,1 | 4,3 | 12,8 | 81,9 |
| Переработка водных биоресурсов (рыбы) | 5,9 | 4,3 | 21,8 | 68,1 |
| Строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 4,1 | 4,2 | 21,7 | 69,9 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 10,1 | 3,9 | 23,5 | 62,4 |
| Вылов водных биоресурсов (рыбы) | 5,3 | 3,2 | 20,2 | 71,3 |
| Услуги по психолого-педагогическому сопровождению детей с ограниченными возможностями здоровья | 4,3 | 2,7 | 12,9 | 80,1 |
| Услуги среднего профессионального образования | 11,4 | 1,8 | 20,9 | 65,8 |
| Племенное животноводство | 0,5 | 1,6 | 14,9 | 83,0 |
| Добыча общераспространённых полезных ископаемых | 0,5 | 1,6 | 13,3 | 84,6 |
| Поставка сжиженного газа в баллонах | 2,1 | 1,1 | 5,9 | 90,9 |
| Аквакультура | 3,7 | 1,1 | 8,5 | 86,7 |

26% участников опроса отметили **улучшение качества** услуг по благоустройству городской среды, 23,9% - в дорожной деятельности, 22,7% - по перевозке пассажиров и багажа легковым такси, 20,1% - услуг связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет.

Однако по большинству рынков потребители **не заметили изменений качества товаров и услуг**:

* Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии (63,6% придерживаются мнения, что качество не изменилось)
* Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (62,9%)
* Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями (60,3%)
* Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет (59,6%)
* Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) (58,5%)
* Реализация сельскохозяйственной продукции (54,2%)
* Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (52,8%)
* Медицинские услуги (52%)
* Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси (51,8%)
* Продукция легкой промышленности (51,5%)

На отдельных рынках большинство опрошенных затруднились оценить динамику качества товаров и услуг за последние 3 года.

### Удовлетворённость населения возможностью выбора товаров и услуг, представленных на рынках.

Удовлетворённость потребителей **возможностью выбора товаров и услуг** на целевых рынках региона представлена в таблице 41.

Таблица 41

***НАСКОЛЬКО ВЫ УДОВЛЕТВОРЕНЫ ВОЗМОЖНОСТЬЮ ВЫБОРА СЛЕДУЮЩИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКАХ ВАШЕГО РАЙОНА (ГОРОДА), %***

|  | ***Удовлетворён*** | ***Не удовлетворён***  | ***Затрудняюсь ответить*** | ***Средний балл по 4-бальной шкале[[5]](#footnote-5)*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси | 62,6 | 4,2 | 24,3 | 3,1 |
| Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет | 69,4 | 5,9 | 15,5 | 3,1 |
| Ритуальные услуги | 40,0 | 5,4 | 47,9 | 3 |
| Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями | 67,8 | 10,1 | 11,1 | 2,9 |
| Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 35,0 | 9,3 | 50,7 | 2,8 |
| Производство электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 25,7 | 3,9 | 64,9 | 2,8 |
| Услуги по ремонту автотранспортных средств | 36,4 | 5,7 | 49,5 | 2,8 |
| Реализация сельскохозяйственной продукции | 51,1 | 7,0 | 27,1 | 2,8 |
| Продукция легкой промышленности | 50,3 | 5,4 | 31,4 | 2,8 |
| Услуги по наружной рекламе | 24,3 | 2,3 | 68,3 | 2,8 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам  | 42,6 | 7,5 | 34,8 | 2,7 |
| Жилищное строительство | 32,8 | 6,5 | 48,4 | 2,7 |
| Нефтепродукты | 34,5 | 4,6 | 50,2 | 2,7 |
| Услуги дошкольного образования | 31,7 | 9,5 | 48,0 | 2,6 |
| Услуги общего образования | 33,0 | 9,2 | 45,1 | 2,6 |
| Услуги дополнительного образования детей | 29,9 | 7,8 | 52,6 | 2,6 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам  | 46,2 | 10,9 | 25,0 | 2,6 |
| Лабораторные исследования для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 9,6 | 1,1 | 84,0 | 2,6 |
| Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) | 32,2 | 13,7 | 44,8 | 2,5 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 36,8 | 14,4 | 34,8 | 2,5 |
| Обработка древесины и производство изделий из дерева | 21,4 | 5,6 | 62,3 | 2,5 |
| Производство кирпича | 14,9 | 3,8 | 72,4 | 2,5 |
| Производство бетона | 14,9 | 4,2 | 72,4 | 2,5 |
| Услуги среднего профессионального образования | 18,3 | 8,0 | 62,7 | 2,4 |
| Поставка сжиженного газа в баллонах | 5,9 | 3,7 | 89,3 | 2,4 |
| Архитектурно-строительное проектирование | 11,2 | 3,7 | 75,4 | 2,4 |
| Кадастровые и землеустроительные работы | 11,2 | 3,2 | 78,1 | 2,4 |
| Работы по благоустройству городской среды | 24,8 | 11,8 | 48,0 | 2,3 |
| Строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 11,8 | 6,2 | 72,2 | 2,3 |
| Семеноводство | 7,5 | 5,3 | 82,4 | 2,2 |
| Добыча общераспространённых полезных ископаемых | 5,3 | 4,3 | 86,6 | 2,2 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 13,6 | 13,4 | 60,0 | 2,1 |
| Социальные услуги | 19,3 | 16,0 | 52,6 | 2,1 |
| Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) | 19,1 | 21,4 | 43,1 | 2,1 |
| Дорожная деятельность (строительство дорог) | 17,2 | 15,0 | 56,4 | 2,1 |
| Медицинские услуги | 27,5 | 36,3 | 11,6 | 2 |
| Услуги по психолого-педагогическому сопровождению детей с ограниченными возможностями здоровья | 8,0 | 9,1 | 76,5 | 2 |
| Вылов водных биоресурсов (рыбы) | 9,6 | 10,7 | 71,1 | 2 |
| Переработка водных биоресурсов (рыбы) | 9,1 | 10,7 | 68,4 | 2 |
| Племенное животноводство | 3,2 | 4,8 | 85,0 | 1,9 |
| Аквакультура | 3,2 | 8,0 | 85,6 | 1,7 |

**Наиболее высокий уровень удовлетворенности потребителей возможностью выбора** имеют рынки:

* Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси (средний балл по 4-бальной шкале составил 3,1)
* Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет (3,1)
* Ритуальные услуги (3)
* Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями (2,9)
* Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии (2,8)
* Услуги по ремонту автотранспортных средств (2,8)
* Продукция легкой промышленности (2,8)
* Реализация сельскохозяйственной продукции (2,8)

**Наименее благоприятно** выглядит ситуация на следующих целевых рынках:

* Медицинские услуги (2 балла по 4-бальной шкале)
* Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) (2,1)
* Социальные услуги (2,1)
* Работы по благоустройству городской среды (2,1)

На отдельных рынках процент опрошенных, **затруднившихся дать оценку возможности выбора услуг**, или не пользующихся услугами тех или иных рынков, высок.

### Динамика удовлетворённости населения возможностью выбора товаров и услуг, представленных на рынках.

Также участникам опроса было предложено оценить, как за последние 3 года **изменился выбор товаров и услуг на рынках региона** (таблица 42).

Таблица 42

***КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИЛАСЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБОРА СЛЕДУЮЩИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКАХ В ВАШЕМ РАЙОНЕ (ГОРОДЕ) В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ?, %***

|  | ***Снижение*** | ***Увеличение*** | ***Не изменилось*** | ***Затрудн. ответить***  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями | 5,4 | 33,7 | 48,7 | 12,3 |
| Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси | 2,8 | 31,5 | 38,9 | 26,8 |
| Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет | 1,8 | 30,6 | 46,7 | 20,9 |
| Жилищное строительство | 3,1 | 22,5 | 25,0 | 49,3 |
| Ритуальные услуги | 3,1 | 22,2 | 29,6 | 45,1 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам  | 8,0 | 20,9 | 45,1 | 26,0 |
| Продукция легкой промышленности | 3,4 | 20,3 | 43,0 | 33,3 |
| Реализация сельскохозяйственной продукции | 5,9 | 19,9 | 46,6 | 27,6 |
| Услуги по наружной рекламе | 1,0 | 19,9 | 16,8 | 62,3 |
| Медицинские услуги | 20,4 | 18,5 | 50,7 | 10,3 |
| Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам  | 5,4 | 18,5 | 40,2 | 35,9 |
| Услуги по ремонту автотранспортных средств | 1,6 | 16,2 | 32,8 | 49,3 |
| Услуги дополнительного образования детей | 2,8 | 14,4 | 28,4 | 54,4 |
| Нефтепродукты | 0,7 | 14,2 | 37,7 | 47,4 |
| Работы по благоустройству городской среды | 5,6 | 13,7 | 33,7 | 47,1 |
| Дорожная деятельность (строительство дорог) | 5,7 | 13,7 | 26,8 | 53,8 |
| Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов | 3,6 | 13,6 | 52,3 | 30,6 |
| Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) | 1,8 | 12,6 | 48,9 | 36,8 |
| Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) | 6,5 | 11,3 | 39,5 | 42,6 |
| Производство электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 1,0 | 10,6 | 30,2 | 58,2 |
| Архитектурно-строительное проектирование | 2,1 | 10,6 | 18,6 | 68,6 |
| Обработка древесины и производство изделий из дерева | 2,9 | 10,0 | 25,2 | 61,9 |
| Услуги дошкольного образования | 4,2 | 9,8 | 37,9 | 48,0 |
| Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии  | 0,8 | 9,6 | 47,1 | 42,5 |
| Кадастровые и землеустроительные работы | 0,5 | 9,6 | 17,6 | 72,3 |
| Производство кирпича | 2,5 | 8,7 | 21,7 | 67,2 |
| Лабораторные исследования для выдачи ветеринарных сопроводительных документов | 0,0 | 8,0 | 14,4 | 77,7 |
| Социальные услуги | 6,5 | 7,5 | 33,3 | 52,6 |
| Производство бетона | 1,8 | 7,0 | 22,2 | 69,0 |
| Услуги общего образования | 4,2 | 6,5 | 40,4 | 48,9 |
| Строительства объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства | 3,1 | 6,0 | 19,4 | 71,4 |
| Услуги детского отдыха и оздоровления | 7,2 | 5,6 | 27,6 | 59,6 |
| Семеноводство | 2,7 | 4,8 | 9,6 | 83,0 |
| Переработка водных биоресурсов (рыбы) | 10,6 | 4,3 | 13,3 | 71,8 |
| Добыча общераспространённых полезных ископаемых | 1,1 | 4,3 | 12,8 | 81,9 |
| Услуги среднего профессионального образования | 5,1 | 3,8 | 29,2 | 61,9 |
| Услуги по психолого-педагогическому сопровождению детей с ограниченными возможностями здоровья | 3,8 | 3,2 | 14,0 | 79,0 |
| Вылов водных биоресурсов (рыбы) | 12,2 | 3,2 | 14,4 | 70,2 |
| Поставка сжиженного газа в баллонах | 1,1 | 2,1 | 5,9 | 90,9 |
| Племенное животноводство | 6,4 | 1,6 | 11,2 | 80,9 |
| Аквакультура | 3,2 | 1,6 | 9,6 | 85,6 |

Около трети участников исследования отмечают **увеличение возможности выбора услуг** розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями (33,7%); услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси (31,5%); услуг связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет (30,6%).

В целом больше сторонников точки зрения об **отсутствии** **изменений возможности выбора товаров и услуг** на региональных рынках:

* Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (52,3%)
* Медицинские услуги (50,7%)
* Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) (48,9%)
* Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями (48,7%)
* Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии (47,1%)
* Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет (46,7%)
* Реализация сельскохозяйственной продукции (46,6%)
* Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (45,1%).
* Продукция легкой промышленности (43%)

На отдельных рынках большинство опрошенных затруднились оценить динамику возможности выбора товаров и услуг за последние 3 года.

## Сравнение цен и качества товаров и услуг на рынках Ульяновской области и других регионов.

Участники исследования считают цены на **продукты питания** более высокими в Ульяновской области по сравнению с другими регионами (253 ответов) (таблица 43). Далее следуют **услуги ЖКХ** (87 ответа). Цены на товары и услуги следующих рынков респонденты также считают завышенными (в скобках приведено число ответов): нефтепродукты (46), продукция лёгкой промышленности (44), производство мебели, строительные материалы (42), промышленные товары (31), лекарственные препараты и медицинские товары (29).

Таблица 43

***НА КАКИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ЦЕНЫ В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ ВЫШЕ ПО СРАВНЕНИЮ С ДРУГИМИ РЕГИОНАМИ?*, *количество упоминаний* (открытый вопрос)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Продукты питания**  | 253 |
| *«продукты», «продукты питания», «все продукты питания», «молочные продукты», «овощи», «молочные продукты дешевле в Самаре», «молочные продукты по сравнению с Казанью», «кондитерские изделия», «крупы», «море продукты», «гречка, картошка, молоко, масло, мясо», «детское питание», «мясная продукция», «на продукты питания по сравнению с Москвой», «овощи», «подсолнечное масло», «продукты питания по сравнению с Санкт –Петербургом», «яйца»* |
| **Услуги жилищно-коммунального хозяйства** | 87 |
| *«ЖКХ», «коммунальные услуги», «квартплата», «теплоснабжение», «тарифы ЖКХ», «энергия», «газ»* |
| **Нефтепродукты**  | 46 |
| *«бензин», «нефтепродукты», «нефтепродукты бензин дешевле в Тольятти», «ГСМ», «топливо»* |
| **Продукция легкой промышленности/ одежда, обувь** | 44 |
| *«одежда», «детская одежда и обувь», «верхняя одежда», «детские товары», «легкая промышленность», «одежда, обувь», «трикотаж», «товары легкой промышленности»* |
| **Строительные материалы, мебель, материалы для ремонта** | 42 |
| *«строительные материалы», «мебель», «строительство и ремонт», «профлист», «материалы для ремонта», «цены на отделку квартир на уровне Москвы»* |
| **Промышленные товары**  | 31 |
| *«промышленные товары», «косметика», «бытовая химия», «канцтовары», «парфюм», «средства гигиены», «туалетные принадлежности», «косметика», «спортивные товары», «книги», «хозтовары», «товары первой необходимости», «бытовая химия»* |
| **Лекарственные препараты и медицинские товары** | 29 |
| *«лекарства», «лекарственные препараты», «медикаменты»* |
| **Медицинские услуги** | 21 |
|  *«медуслуги», «медицинские услуги», «медицина», «стоматология»* |
| **Бытовая техника и электроника** | 12 |
| *«бытовая техника», «техника», «электроника»* |
| **Автомобили, автомобильные детали, автозапчасти** | 10 |
|  *«автомобили», «запчасти», «запчасти для авто», «автодетали», «машины»* |
| **Транспортное обслуживание** | 9 |
|  *«транспорт», «проезд в транспорте», «такси, транспорт», «проезд в общественном транспорте»* |
| **Спиртные напитки, сигареты** | 6 |
| *«алкоголь», «сигареты», «алкоголь и сигареты по сравнению с Самарой»* |
| **Образование** | 5 |
| *«дополнительное образование детей», «обучение», «частные школы»* |
| **Недвижимость, жилищное строительство** | 6 |
| *«жилье», «квартиры», «недвижимость»* |
| **Другое** | 3 |
|  *«нет таких», «интернет», «транспортный налог»* |

Отвечая на вопрос *«Качество каких товаров и услуг в Ульяновской области выше по сравнению с другими регионами?»,* участники опроса, прежде всего, упомянули **продукты питания** (131 ответ) (таблица 44).

Таблица 44

***КАЧЕСТВО КАКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ ВЫШЕ ПО СРАВНЕНИЮ С ДРУГИМИ РЕГИОНАМИ?*, *количество упоминаний* (открытый вопрос)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Производство продуктов питания** | **131** |
| *Молочная продукция, мороженое*  | 30 |
| *Производство сахара и кондитерских изделий* | 20 |
| *Производство сельскохозяйственной продукции*  | 20 |
| *Производство хлебобулочных изделий* | 16 |
| *Минеральная вода* | 12 |
| *Продукты питания без конкретизации* | 12 |
| *Производство мясных и колбасных изделий* | 10 |
| *Рыбная продукция* | 6 |
| *Пиво* | 2 |
| *Сливочное масло* | 2 |
| *Яйца* | 1 |
| **Сфера услуг**  | **13** |
| *«автосервис», «кафе и рестораны», «качество обслуживания в магазинах»,* *«парикмахерские», «спортивно-оздоровительные услуги», «медицинские услуги» «некоторые медуслуги - стоматология и хирургия», «ритуальные услуги», «оказание услуг по ФОКу»* |
| **Продукция лёгкой промышленности** | **6** |
| *«товары легкой промышленности», «трикотаж», «трикотажные изделия», «одежда»* |
| **Услуги по перевозке пассажиров** | **6** |
| *«маршрутки», «международные перевозки», «пассажирский транспорт», «такси»,* *«услуги перевозок такси»*  |
| **Образовательные услуги** | **3** |
| *«детские сады», «дошкольное образование», «образование и высшее образование»* |
| **Производство изделий из дерева** | **4** |
| *«мебель», «мебель под заказ»* |
| **Самолётостроение** | **3** |
| *«авиа», «самолеты»* |  |
| **Фармацевтическая продукция** | **2** |
| *«аптека и фармпродукция», «медикаменты»* |  |
| **Автомобилестроение** | **1** |
|  *«автомобилестроение»* |  |
| **Благоустройство** | **2** |
| *«благоустройство», «благоустройство города»* |  |
| *Строительные материалы* | **2** |
| **Другое** | **3** |
| *«интернет»,«оборонная промышленность», «рыболовство»*  |
| **Нет таких, затрудняюсь ответить** | **48** |

## Оценка населением качества услуг естественных монополий.

**Большинство опрошенных удовлетворены качеством электроснабжения (96,9%), телефонной связи (85,6%), теплоснабжения (82,4%)** (таблица 45). Есть претензии потребителей к качеству водоочистки и водоснабжения (недовольных 25,2% и 21,3% соответственно).

Таблица 45

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАЧЕСТВО СЛЕДУЮЩИХ УСЛУГ В ВАШЕМ ГОРОДЕ (РАЙОНЕ), %***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Удовлетворительно*** | ***Скорее удовлетворительно*** | ***Скорее неудовлетворительно*** | ***Неудовлетворительно*** | ***Затрудн. ответить*** |
| Водоснабжение, водоотведение | 44,7 | 31,4 | 12,6 | 8,7 | 2,6 |
| Водоочистка | 38,1 | 29,6 | 15,7 | 9,5 | 7,0 |
| Газоснабжение | 56,4 | 22,1 | 2,1 | 0,7 | 18,8 |
| Электроснабжение | 70,1 | 26,8 | 1,6 | 0,3 | 1,1 |
| Теплоснабжение | 49,7 | 32,7 | 5,4 | 3,1 | 9,2 |
| Телефонная связь | 52,6 | 33,0 | 6,0 | 2,6 | 5,7 |

**Большинство участников исследования (72,2%) не сталкивались с проблемами при получении услуг естественных монополий** (таблица 46). 13,7% опрошенных говорят о навязывании дополнительных услуг, 13,4% - о взимании дополнительной платы.

Таблица 46

***С КАКИМИ ПРОБЛЕМАМИ ВЫ СТОЛКНУЛИСЬ В ПРОЦЕССЕ ПОЛУЧЕНИЯ УСЛУГ ПО ВОДО-, ГАЗО-, ЭЛЕКТРО-, ТЕПЛОСНАБЖЕНИЮ, ТЕЛЕФОННОЙ СВЯЗИ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Навязывание дополнительных услуг | 13,7 |
| Взимание дополнительной платы | 13,4 |
| Проблемы с заменой приборов учета | 3,4 |
| Требование заказа необходимых работ у подконтрольных коммерческих структур | 1,1 |
| Отказ в установке приборов учета | 1,0 |
| Другие | 0,2 |
| Не сталкивался с подобными проблемами | 72,2 |
| Затрудняюсь ответить | 3,8 |

## Оценка населением качества официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Ульяновской области, размещаемой в открытом доступе.

Около 40% участников исследования **затруднились оценить качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Ульяновской области**, размещаемой в открытом доступе (таблица 47).

Примерно каждый второй опрошенный удовлетворён уровнем **доступности, понятности и удобством получения** соответствующей информации.

Таблица 47

***ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАЧЕСТВО ОФИЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ О СОСТОЯНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ, РАЗМЕЩАЕМОЙ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ?, %***

|  | ***Удовлетворительно*** | ***Скорее удовлетворительно*** | ***Скорее не неудовлетворительно*** | ***Неудовлетворительно*** | ***Затрудняюсь ответить/ мне ничего не известно о такой информации*** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень доступности | 22,1 | 28,1 | 5,6 | 4,1 | 40,2 |
| Уровень понятности | 21,4 | 26,6 | 7,4 | 4,1 | 40,5 |
| Уровень получения | 22,2 | 25,0 | 7,4 | 3,9 | 41,5 |

**Основными источниками информации населения региона о состоянии конкурентной среды** на рынках товаров и услуг Ульяновской области являются телевидение (54,1%), специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы (39,7%) (таблица 49).

Таблица 49

***УКАЖИТЕ, КАКИМИ ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ О СОСТОЯНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Телевидение  | 54,1 |
| Специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы | 39,7 |
| Печатные средства массовой информации | 24,0 |
| Радио | 14,5 |
| Информация, размещённая на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти Ульяновской области и органов местного самоуправления | 8,5 |
| Официальная информация, размещённая на сайте Министерства экономического развития и промышленности Ульяновской области | 4,6 |
| Официальная информация, размещённая на интернет-портале об инвестиционной деятельности в Ульяновской области | 4,6 |
| Официальная информация, размещённая на официальном сайте ФАС России  | 4,6 |
| Другие | 0,5 |
| Никакими | 18,5 |
| Затрудняюсь ответить | 5,9 |

В рейтинге доверия источникам информации также лидируют **телевидение, специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы** (таблица 50). Однако уровень доверия этим ресурсам не столь высок (24,7% и 19,9% соответственно). **32,4% респондентов не доверяют никаким источникам информации** о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона.

Таблица 50

***УКАЖИТЕ, КАКИМИ ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ О СОСТОЯНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ ВЫ ДОВЕРЯЕТЕ БОЛЬШЕ ВСЕГО?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Телевидение  | 24,7 |
| Специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы | 19,9 |
| Печатные средства массовой информации | 6,9 |
| Официальная информация, размещённая на официальном сайте ФАС России  | 3,6 |
| Радио | 2,6 |
| Информация, размещённая на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти Ульяновской области и органов местного самоуправления | 2,5 |
| Официальная информация, размещённая на сайте Министерства экономического развития и промышленности Ульяновской области | 2,1 |
| Официальная информация, размещённая на интернет-портале об инвестиционной деятельности в Ульяновской области | 1,8 |
| Другие | 0,2 |
| Никаким | 32,4 |
| Затрудняюсь ответить | 18,0 |

## Удовлетворенность населения деятельностью в сфере финансовых услуг.

Для выяснения оценки населением деятельности в сфере финансовых услуг, респондентам задавали вопросы о том, какими финансовыми услугами и в каких организациях они пользуются, насколько они удовлетворены качеством и доступностью услуг, а также о проблемах, связанных с получением финансовых продуктов. Отдельный акцент делался на способах совершения платежей и их доступности в месте проживания респондентов.

Результаты исследования показывают, что **наиболее востребованными у респондентов финансовыми организациями являются** **банки** (90,4%) (таблица 51). На втором месте по популярности находятся страховые организации (25,2%).

Таблица 51

***УСЛУГАМИ КАКИХ ФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Банки | 90,4 |
| Страховые организации | 25,2 |
| Негосударственные пенсионные фонды | 4,6 |
| Микрофинансовые компании | 1,5 |
| Брокеры (доверительные управляющие) | 1,0 |
| Лизинговые компании | 0,3 |
| Иные | 0,2 |
| Не пользуюсь | 7,7 |
| Затрудняюсь ответить | 0,5 |

**Наиболее популярным финансовым продуктом** среди населения области является зарплатная карта, оформленная работодателем (в том числе пенсионная карта) (71%) (таблица 52). Далее следуют дебетовая (расчетная) карта, оформленная самостоятельно (25,8%), вклады (21,7%), страхование (18,1%), кредитная карта (16%), потребительский кредит (11,1%).

Таблица 52

***КАКИМИ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ (УСЛУГ) ВЫ ЛИЧНО ПОЛЬЗУЕТЕСЬ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Зарплатная карта, оформленная работодателем (в том числе пенсионная) | 71,0 |
| Дебетовая (расчетная) карта, оформленная самостоятельно | 25,8 |
| Вклады | 21,7 |
| Страхование | 18,1 |
| Кредитная карта | 16,0 |
| Потребительский кредит | 11,1 |
| Ипотечный кредит | 6,9 |
| Автокредит | 2,1 |
| Индивидуальный инвестиционный счет | 1,6 |
| Заем в микрофинансовой организации | 0,5 |
| Лизинг | 0,3 |
| Ничего из перечисленного | 8,3 |
| Затрудняюсь ответить | 1,3 |

В оценках **качества, доступности и стоимости финансовых продуктов** **и услуг** ответы респондентов распределились следующим образом (таблица 53).

Качеством и доступностью финансовых продуктов (услуг) удовлетворены большинство участников исследования (72,4% и 72,1% соответственно).

Такой параметр, как стоимость финансовых продуктов и услуг, респонденты оценивают более негативно: доля удовлетворенных составляет 50%, 25,7% опрошенных не удовлетворены стоимостью услуг.

Таблица 53

***УДОВЛЕТВОРЕНЫ ЛИ ВЫ КАЧЕСТВОМ, ДОСТУПНОСТЬЮ И СТОИМОСТЬЮ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ (УСЛУГ) В ВАШЕМ НАСЕЛЕННОМ ПУНКТЕ?, %***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Качество** | **Доступность** | **Стоимость** |
| Да | 72,4 | 72,1 | 50,0 |
| Нет | 12,4 | 11,3 | 25,7 |
| Затрудняюсь ответить | 15,2 | 16,7 | 24,3 |

Среди трудностей, с которыми сталкиваются респонденты при использовании финансовых продуктов и услуг, первое место занимает **высокая процентная ставка по кредиту** – 28,4% выборов (таблица 54). Далее следует - низкая процентная ставка по вкладам (18,8%). Третье место занимает недостаток средств, не позволяющий респондентам сделать вклад (18,3%).

При этом 36,8% респондентов не испытывают никаких трудностей при использовании финансовых продуктов и услуг.

Таблица 54

***КАКИЕ ТРУДНОСТИ У ВАС ВОЗНИКАЮТ ПРИ ПОЛУЧЕНИИ ИЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ (УСЛУГ)?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Процентная ставка по кредиту слишком высокая | 28,4 |
| Процентная ставка по вкладам слишком низкая | 18,8 |
| Недостаточно денег, чтобы сделать вклад | 18,3 |
| Не с кем проконсультироваться, чтобы быть уверенным, что меня не обманывают | 8,0 |
| Высокая стоимость открытия счета и платы за использование банковских услуг | 4,9 |
| Мне не дают кредит | 2,9 |
| Не понятная документация | 2,9 |
| Не знаю законодательство | 2,8 |
| У меня нет официального подтверждения уровня доходов | 2,6 |
| Отделения нужных банков находятся слишком далеко от меня, они недоступны | 1,6 |
| Нет никаких трудностей | 36,8 |
| Иное | 0,7 |
| Затрудняюсь ответить | 12,9 |

Что касается такого параметра, как **достаточность выбора мест для совершения платежей и денежных переводов**, то результаты исследования демонстрируют, что большинство респондентов (62,3%) положительно оценивают выбор в их населённом пункте соответствующих мест и устройств (таблица 55). Однако 23,7% опрошенных считают, что этот выбор мог бы быть лучшим. А 7,4% респондентов негативно оценивают выбор мест и устройств для совершения платежей.

Таблица 55

***КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, В ВАШЕМ ГОРОДЕ (СЕЛЕ) ДОСТАТОЧЕН ВЫБОР МЕСТ (ИЛИ УСТРОЙСТВ) ДЛЯ СОВЕРШЕНИЯ ПЛАТЕЖЕЙ И ДЕНЕЖНЫХ ПЕРЕВОДОВ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Да, выбор достаточный | 62,3 |
| Выбор есть, но есть и потребность в увеличении | 23,7 |
| Выбор отсутствует | 7,4 |
| Затрудняюсь ответить | 6,7 |

**Самыми популярными способами доступа к банковским услугам** являются: платежный терминал в отделении банка (67,2%), мобильный банк (58,5%) и касса в отделении банка (51,8%) (таблица 56). За ними следуют оплата банковской картой на сайте Интернет-магазина (23,5%).

Таблица 56

***КАКИМИ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ СПОСОБОВ ДОСТУПА К БАНКОВСКИМ УСЛУГАМ (ПЛАТЕЖАМ, ПЕРЕВОДАМ) ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Платежный терминал в отделении банка / банкомат | 67,2 |
| Мобильный банк (через приложение на смартфоне, планшете) | 58,5 |
| Касса в отделении банка | 51,8 |
| Оплата банковской картой на сайте Интернет-магазина | 23,5 |
| Интернет-банк (доступ с компьютера/ноутбука) | 15,5 |
| Переводы посредством отправки смс на короткий номер | 13,1 |
| Электронный кошелек (WebMoney, Яндекс.Деньги и пр.) | 6,4 |
| Иное | 0,8 |
| Затрудняюсь ответить | 5,2 |

Последний вопрос анкеты выяснял **самооценку респондентов своей финансовой грамотности**. Оценки респондентов собственной финансовой грамотности выглядят следующим образом (таблица 57). Доли тех, кто дает высокую оценку своей финансовой грамотности (27,8%), и тех, кто считает ее недостаточной (44,8%), различаются с заметным перевесом второй группы. При этом 21,7% опрошенных считают, что не обладают финансовой грамотностью.

Таблица 57

***СЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ СЕБЯ ФИНАНСОВО ГРАМОТНЫМ ЧЕЛОВЕКОМ?, %***

|  |  |
| --- | --- |
| Да, считаю | 27,8 |
| Не вполне, мои знания недостаточны | 44,8 |
| Нет, не считаю | 21,7 |
| Затрудняюсь ответить | 5,7 |

# Выводы: Удовлетворенность потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Ульяновской области, а также состоянием ценовой конкуренции на рынках Ульяновской области.

1. Рейтинг целевых рынков по параметру **оценка населением количества поставщиков товаров и услуг представлен** на диагр. 23 (средний балл по шкале: 4-избыточно много… 1-нет совсем). Отметим, что в отдельных целевых рынках высокий процент затруднившихся с ответом не даёт возможности дать достоверную оценку (эти рынки не включены в рейтинг).

Диагр. 23

1. Оценки жителями региона динамики **количества продавцов товаров и услуг на целевых рынках представлено** на диагр. 24 (параметр – увеличение количества продавцов). Целевые рынки, где высокий процент затруднившихся с ответом, не включены в рейтинг.

Диагр. 24

1. Рейтинг **удовлетворённости населения региона уровнем цен на товары и услуги** на рынках региона представлен на диагр. 25. Параметр – среднее значение по 4-бальной шкале (1 – не удовлетворены, 2 – скорее не удовлетворены, 3 – скорее удовлетворены, 4 – удовлетворены). Целевые рынки, где высокий процент затруднившихся с ответом, не включены в рейтинг.

На следующих региональных рынках потребители отмечают наибольший **рост цен на товары и услуги:**

* Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями (89%)
* Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) (86%)
* Реализация сельскохозяйственной продукции (86%)
* Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (84%)
* Продукция легкой промышленности (82%)
* Медицинские услуги (81%)
* Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет (80%)
* Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) (77%)
* Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии (77%)
* Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси (76%)
* Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (75%)
* Нефтепродукты (74%)
* Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (72%)
* Жилищное строительство (63%)
* Ритуальные услуги (61%)
* Работы по благоустройству городской среды (61%)
* Услуги по ремонту автотранспортных средств (59%)
* Услуги дополнительного образования детей (58%)
* Производство электрической энергии на розничном рынке электрической энергии (58%)
* Обработка древесины и производство изделий из дерева (56%)
* Услуги дошкольного образования (53%)
* Производство бетона (52%)
* Услуги по наружной рекламе (52%)
* Производство кирпича (51%)
* Услуги общего образования (51%)

Диагр. 25

1. Рейтинг **удовлетворённости населения региона качеством товаров и услуг** на рынках региона представлен на диагр. 26. Параметр – среднее значение по 4-бальной шкале (1 – не удовлетворены, 2 – скорее не удовлетворены, 3 – скорее удовлетворены, 4 – удовлетворены). Целевые рынки, где высокий процент затруднившихся с ответом, не включены в рейтинг.

22% участников опроса отметили **улучшение качества** услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси, 21% - по реализации сельскохозяйственной продукции, 20% - услуг связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет.

По большинству рынков потребители **не заметили изменений качества товаров и услуг.**

Диагр. 26

1. Подавляющая часть населения не обращались в этом году в надзорные органы за защитой прав потребителей (диагр. 27). Уровень обращений с жалобами на качество товаров и услуг в 2024 году по сравнению с 2023 годом не изменился (диагр. 28).

Диагр. 27

Диагр.28

1. Рейтинг **удовлетворённости населения региона возможностью выбора товаров и услуг** на рынках региона представлен на диагр. 30. Параметр – среднее значение по 4-бальной шкале (1 – не удовлетворены, 2 – скорее не удовлетворены, 3 – скорее удовлетворены, 4 – удовлетворены). Целевые рынки, где высокий процент затруднившихся с ответом, не включены в рейтинг.

Почти треть участников исследования отмечают **увеличение возможности выбора услуг** розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями (31%); 30% - услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси; 28% - реализации сельскохозяйственной продукции; 27% - услуг связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет.

Диагр. 30

1. **Удовлетворённость потребителей качеством услуг естественных** монополий достаточно высокая (диагр. 31). Несколько критичнее опрошенные оценивают качество водоочистки и водоснабжения.

Большинство участников опроса **не сталкивались с какими-либо проблемами** в процессе получения соответствующих услуг(диагр. 32).

Диагр. 31

Диагр. 32

1. Каждый второй опрошенный удовлетворён **уровнем доступности, понятности и удобством получения информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Ульяновской области**, размещаемой в открытом доступе (диагр. 33).

Затруднились с оценкой также около 50% участников исследования.

Диагр. 33

1. Основные **источники получения информации** **о состоянии конкурентной среды** на рынках товаров и услуг Ульяновской области: специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы; телевидение (диагр. 34). Однако уровень доверия этим источникам заметно ниже, чем их популярность (диагр. 35).

Диагр.34

Диагр. 35

1. Подавляющее большинство жителей региона **пользуются услугами банков**, каждый четвёртый – услугами страховых организаций (диагр. 36).

Наиболее популярный финансовый продукт среди населения – **зарплатная карта, оформленная работодателем** (диагр. 37).

Диагр. 36

Диагр. 37

1. **Доступность и качество** предоставляемых в населенных пунктах **финансовых услуг и продуктов** удовлетворяют большую часть населения, а их **стоимость** оценивается немногим более негативно (диагр. 38).

Диагр. 38

1. Среди проблем, возникающих при использовании респондентами финансовых услуг и продуктов, лидирующие позиции занимают трудности, связанные, по всей видимости, с недостаточным уровнем финансовой обеспеченности населения (**высокая кредитная ставка и недостаточно денег, чтобы сделать вклад**) (диагр. 39). Не возникает никаких трудностей у 36,8% респондентов.

Диагр. 39

1. Участники исследования в целом позитивно оценивают **выбор мест для совершения платежей и переводов** в их населенном пункте (диагр. 40).

Диагр. 40

1. Самыми распространенными **способами доступа к банковским услугам** являются: банковский терминал, касса в отделении банка и мобильное приложение (диагр. 41).

Диагр. 41

1. **35% опрошенных считают себя финансово грамотными**, еще 45% - не вполне грамотными, а каждый седьмой признает, что не обладает этим качеством (диагр. 42).

Диагр. 42

# Выводы: Наличие (отсутствие) административных барьеров и оценки состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности Ульяновской области на рынках Ульяновской области.

1. По результатам исследования, оценки представителей бизнеса уровня конкуренции в регионе следующие: 12% - указали на высокую или очень высокую конкуренцию; 14% респондентов отмечают средний уровень конкуренции, 16% - слабый.
2. 4% представителей бизнеса за последние 3 года ничего не предпринимали для повышения своей конкурентоспособности (диагр. 10). **Основные способы повышения конкурентоспособности бизнеса** – это обучение персонала, покупка технического оборудования, новые маркетинговые стратегии, расширение ассортимента.

Диагр. 10

1. 41% предпринимателей не сталкивались с дискриминационными условиями для своего бизнеса. Каждый десятый говорит о ценовой дискриминации. При этом 37% участников опроса затруднились с оценкой.
2. **О наличии конкурентов своего бизнеса** **говорят 49% представителей бизнес сообщества** (диагр. 11).Также 23% бизнесменов отметили, что число их конкурентов **увеличилось за последние 3 года**. 36% участников исследования удовлетворены состоянием конкуренции между поставщиками товара, который приобретает их бизнес.

Диагр. 11

1. Большинство представителей бизнес-сообщества удовлетворены **качеством официальной информации о состоянии рыночной конкуренции в регионе, размещаемой в открытом доступе:** 75% - устраивает понятность информации, 73% - доступность информации, 70% - удобство получения (диагр. 12).

Диагр. 12

1. Основными **источниками информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг** Ульяновской области для предпринимателей являются: сайт Министерства экономического развития и промышленности УО; специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы; официальные сайты исполнительных органов власти и ОМСУ (диагр. 13).

Диагр. 13

1. **Для 34% предпринимателей административные барьеры не являются существенным препятствием для ведения бизнеса** (диагр. 14). Оценивая динамику проблемы административных барьеров, 45% участников исследования затруднились с ответом, 24% - отмечают снижение уровня административных барьеров для ведения бизнеса за последние 3 года (диагр. 15).

Диагр. 14

Диагр. 15

1. **Самые значимые административные барьеры,** с которыми сталкиваются представители бизнес-сообщества Ульяновской области, – это **высокие налоги (16%) и нестабильность законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность (11%)** (диагр. 16).

Диагр. 16

1. Более половины участников исследования **удовлетворены деятельностью органов власти на целевых рынках региона**.
2. Одним из показателей успешности развития региональной бизнес-среды является оценка предпринимателями качества получения доступа к **таким услугам, как водо-, газо-, электро-, теплоснабжения и телефонной связи**. Большинство представителей бизнес-сообщества **удовлетворены сроками получения доступа** к соответствующим услугам (показатель удовлетворённости в диапазоне 59% - 72%) (диагр. 17). Также высок уровень удовлетворённости **сложностью (количеством) процедур подключения** (на уровне 63% - 70% в зависимости от услуги). **Стоимостью подключения к услугам** довольны от 59% до 66% предпринимателей.

Диагр. 17

1. 41%-47% участников исследования не отметили изменения **качества услуг естественных монополий** за последние 5 лет (диагр. 18). Однако более **48% участников исследования отмечают повышение уровня цен** на услуги (диагр. 19).

Диагр. 18

Диагр. 19

1. Удовлетворённость представителей бизнес-сообщества **качеством услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде**, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий, на уровне 57%-63% (диагр. 20). **Уровень цен** потехническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде оценивается участниками исследования критичнее (удовлетворены 55%-57% в зависимости от услуги) (диагр. 20).

Диагр. 20

1. Более трети предпринимателей затруднились в оценке динамики **качества услуг по техническому присоединению к сетям инженерно-технического обеспечения в электронном виде**, оказываемых ресурсоснабжающими организациями и субъектами естественных монополий, за последние 3 года (диагр. 21). 30%-33% - не отмечают изменений качества услуг.

Также 30%-33% говорят о росте цен на подобные услуги (диагр. 22).

Диагр. 21

Диагр. 22

# Выводы: Удовлетворенность потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Ульяновской области, а также состоянием ценовой конкуренции на рынках Ульяновской области.

1. Рейтинг целевых рынков по параметру **оценка населением количества поставщиков товаров и услуг представлен** на диагр. 23 (средний балл по шкале: 4-избыточно много… 1-нет совсем). Отметим, что на отдельных целевых рынках высокий процент затруднившихся с ответом не даёт возможности дать достоверную оценку (эти рынки не включены в рейтинг).

Диагр. 23

1. Оценки жителями региона динамики **количества продавцов товаров и услуг на целевых рынках представлены** на диагр. 24 (параметр – увеличение количества продавцов). Целевые рынки, где высокий процент затруднившихся с ответом, не включены в рейтинг.

Диагр. 24

1. Рейтинг **удовлетворённости населения региона уровнем цен на товары и услуги** на рынках региона представлен на диагр. 25. Параметр – среднее значение по 4-бальной шкале (1 – не удовлетворены, 2 – скорее не удовлетворены, 3 – скорее удовлетворены, 4 – удовлетворены). Целевые рынки, где высокий процент затруднившихся с ответом, не включены в рейтинг.

На следующих региональных рынках потребители отмечают наибольший **рост цен на товары и услуги:**

* Услуги розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями (85,8%)
* Медицинские услуги (79,4%)
* Услуги по сбору и транспортированию твердых коммунальных отходов (75%)
* Услуги по теплоснабжению (производство тепловой энергии) (73,2%)
* Услуги связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет (73%)
* Реализация сельскохозяйственной продукции (72,1%)
* Услуги по перевозке пассажиров и багажа легковым такси (71,2%)
* Купля-продажа электрической энергии на розничном рынке электрической энергии (70,9%)
* Продукция легкой промышленности (70,4%)
* Работы по содержанию и текущему ремонту общего имущества помещений в многоквартирном доме (услуги Управляющих кампаний) (69,1%)
* Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам (66,3%)
* Услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом по межмуниципальным маршрутам (61,4%)
* Нефтепродукты (59,2%)

Диагр. 25

1. Рейтинг **удовлетворённости населения региона качеством товаров и услуг** на рынках региона представлен на диагр. 26. Параметр – среднее значение по 4-бальной шкале (1 – не удовлетворены, 2 – скорее не удовлетворены, 3 – скорее удовлетворены, 4 – удовлетворены). Целевые рынки, где высокий процент затруднившихся с ответом, не включены в рейтинг.

26% участников опроса отметили улучшение качества услуг по благоустройству городской среды, 23,9% - в дорожной деятельности, 22,7% - по перевозке пассажиров и багажа легковым такси, 20,1% - услуг связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет.

По большинству рынков потребители **не заметили изменений качества товаров и услуг.**

Диагр. 26

1. Подавляющая часть населения не обращались в этом году в надзорные органы за защитой прав потребителей (диагр. 27). Уровень обращений с жалобами на качество товаров и услуг в 2024 году по сравнению с 2023 годом практически не изменился (диагр. 28).

Диагр. 27

Диагр.28

1. Рейтинг **удовлетворённости населения региона возможностью выбора товаров и услуг** на рынках региона представлен на диагр. 30. Параметр – среднее значение по 4-бальной шкале (1 – не удовлетворены, 2 – скорее не удовлетворены, 3 – скорее удовлетворены, 4 – удовлетворены). Целевые рынки, где высокий процент затруднившихся с ответом, не включены в рейтинг.

Около трети участников исследования отмечают **увеличение возможности выбора** услуг розничной торговли лекарственными препаратами, медицинскими изделиями (33,7%); услуг по перевозке пассажиров и багажа легковым такси (31,5%); услуг связи, в том числе по предоставлению доступа в Интернет (30,6%).

Диагр. 30

1. **Удовлетворённость потребителей качеством услуг естественных** монополий достаточно высокая (диагр. 31).

Большинство участников опроса **не сталкивались с какими-либо проблемами** в процессе получения соответствующих услуг(диагр. 32).

Диагр. 31

Диагр. 32

1. Примерно каждый второй опрошенный удовлетворён **уровнем доступности, понятности и удобством получения информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Ульяновской области**, размещаемой в открытом доступе (диагр. 33).

Диагр. 33

1. Основные **источники получения информации** **о состоянии конкурентной среды** на рынках товаров и услуг Ульяновской области: телевидение, специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы (диагр. 34). Однако уровень доверия этим источникам заметно ниже, чем их популярность (диагр. 35).

Диагр.34

Диагр. 35

1. Подавляющее большинство жителей региона **пользуются услугами банков**, каждый четвёртый – услугами страховых организаций (диагр. 36).

Наиболее популярный финансовый продукт среди населения – **зарплатная карта, оформленная работодателем** (диагр. 37).

Диагр. 36

Диагр. 37

1. **Доступность и качество** предоставляемых в населенных пунктах **финансовых услуг и продуктов** удовлетворяют большую часть населения, а их **стоимость** оценивается более негативно (диагр. 38).

Диагр. 38

1. Среди проблем, возникающих при использовании респондентами финансовых услуг и продуктов, лидирующие позиции занимают трудности, связанные, по всей видимости, с недостаточным уровнем финансовой обеспеченности населения (**высокая кредитная ставка, невысокая ставка по вкладам и недостаточно денег, чтобы сделать вклад**) (диагр. 39). Не возникает никаких трудностей у 37% респондентов.

Диагр. 39

1. Участники исследования в целом позитивно оценивают **выбор мест для совершения платежей и переводов** в их населенном пункте (диагр. 40).

Диагр. 40

1. Самыми распространенными **способами доступа к банковским услугам** являются: банковский терминал, мобильное приложение и касса в отделении банка (диагр. 41).

Диагр. 41

1. **28% опрошенных считают себя финансово грамотными**, еще 45% - не вполне грамотными, а 21% - признают, что не обладает этим качеством (диагр. 42).

Диагр. 42

1. Отметим, что в нашем исследовании основанием определения размера бизнеса является исключительно численность сотрудников. [↑](#footnote-ref-1)
2. 1- нет совсем, 2 – мало, 3 – достаточно, 4 – избыточно (много) [↑](#footnote-ref-2)
3. 1 – не удовлетворён, 2 – скорее не удовлетворён, 3 – скорее удовлетворён, 4 - удовлетворён. [↑](#footnote-ref-3)
4. 1 – не удовлетворён, 2 – скорее не удовлетворён, 3 – скорее удовлетворён, 4 - удовлетворён. [↑](#footnote-ref-4)
5. 1 – не удовлетворён, 2 – скорее не удовлетворён, 3 – скорее удовлетворён, 4 - удовлетворён. [↑](#footnote-ref-5)