МОНИТОРИНГ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ГОРОД МАЙКОП»

ПО АНКЕТЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

**2024 год**



**С О Д Е Р Ж А Н И Е**

|  |  |
| --- | --- |
| **Методологические основы проведения мониторинга** | 3 |
| **1. Социально-демографические характеристики респондентов** | 3 |
| **2. Удовлетворенность качеством и ценами товаров и услуг** | 6 |
| 2.1. Удовлетворенность количеством организаций, предоставляющих товары и услуги, соотношением уровня цен и качества, а также характеристиками товаров и услуг на рынках муниципального образования «Город Майкоп» | 6 |
| 2.1.1. Сфера образования | 7 |
| 2.1.2. Социальная сфера | 9 |
| 2.1.3. Здравоохранение | 11 |
| 2.1.4. ЖКХ | 12 |
| 2.1.5. Транспортный комплекс | 14 |
| 2.1.6. Информационные технологии | 16 |
| 2.1.7. Строительство2.1.8. Агропромышленный комплекс | 17 |
| 19 |
| 2.1.9. Промышленность и добыча полезных ископаемых2.1.10. Торговля и услуги населению | 21 |
| 23 |
| 2.1.11. Санаторно-курортный комплекс2.1.12. Спорт | 24 |
| 26 |
| 2.2. Оценка населением изменения уровня цен товаров и услуг на товарных рынках муниципального образования «Город Майкоп» в течение последних трех лет | 28 |
| **3. Оценка качества и цены на услуги субъектов естественных монополий** | 29 |
| 3.1. Оценка качества услуг субъектов естественных монополий  | 29 |
| 3.2. Оценка цены на услуги субъектов естественных монополий |  31 |
| 3.3. Проблемы, с которыми сталкивались потребители, при взаимодействии с субъектами естественных монополий | 34 |
| 3.4. Оценка потребителями качества официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Адыгея, размещаемой в открытом доступе |  35 |
| 3.5. Обращение потребителей товаров и услуг за защитой своих прав в надзорные органы |  36 |
| 3.6. Мнение потребителей относительно того, на что в первую очередь должна быть направлена работа по развитию конкуренции в Республике Адыгея |  37 |
| **4. Оценка доступности финансовых услуг и удовлетворенности деятельностью в сфере финансовых услуг** |   38 |
| 4.1. Оценка доступности базового набора финансовых услуг (сбережения, кредиты, денежные переводы (платежи) страхование, лизинг) |  38 |
| 4.2. Оценка периодичности пользования финансовыми услугами организаций | 39 |
| 4.3. Оценка возможности пользования финансовыми услугами дистанционно (с помощью персонального компьютера или мобильных устройств) | 39 |
| 4.4. Удовлетворенность потребителей деятельностью финансовых организаций | 40 |
| 4.5. Оценка барьеров, с которыми потребители сталкивались при использовании финансовых услуг  | 40 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| **Методологические основы проведения мониторинга**В соответствии с Распоряжением Правительства Российской Федерации от 17.04.2019 № 768-р, которым утвержден стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации, в период с 15 ноября 2024 года по 15 декабря 2024 года было проведено анкетирование потребителей товаров и услуг на товарных рынках муниципального образования «Город Майкоп». В 2024 году опрос потребителей был проведен в электронном виде, что упростило процедуру сбора и анализа данных.Мониторинг включает в себя:- мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках муниципального образования «Город Майкоп» и состоянием ценовой конкуренции;- мониторинг удовлетворенности потребителей товаров, работ и услуг (уровнем доступности, понятности и удобства получения) официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг муниципального образования «Город Майкоп»;- мониторинг удовлетворенности потребителей качеством и ценами на услуги субъектов естественных монополий муниципального образования «Город Майкоп»; - мониторинг доступности и удовлетворенности потребителей деятельностью в сфере финансовых услуг. Целью ежегодного мониторинга является организация и проведение анализа текущего состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг муниципального образования «Город Майкоп».**1. Социально-демографические характеристики респондентов**На современном рынке потребители являются определяющим фактором финансового успеха организации. Так как именно потребитель выбирает, какой товар купить или, чьими услугами воспользоваться. Поэтому для своевременного и полного удовлетворения требований потребителей, принятия эффективных управленческих решений необходимо проводить мониторинг удовлетворенности потребителей качеством и ценами на товары и услуги. В электронном опросе приняли участие 1675 потребителей товаров и услуг муниципального образования «Город Майкоп». Из общего числа опрошенных лиц женщины составили 87,7 %, мужчины - 12,3 %. |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Рис. 1. Соотношение женщин и мужчин, принявших участие в анкетировании

**Возрастной состав респондентов:**

- от 18 лет до 24 лет – 7,6 %;

- от 25 лет до 45 лет – 48,1%;

- от 46 лет до 54 лет – 22,3 %;

- от 55 лет до 64 лет – 17 %;

- Более 65 лет – 5 %.

Рис. 2. Возрастной состав респондентов

Рис. 3. Социальный статус респондентов

Преимущественно, в проводимом опросе, приняли участие работающие граждане – 95,4 % опрошенных респондентов.

**По уровню образования:** большинство респондентов, а именно 64,7 % опрошенных, имеют высшее образование (бакалавриат, магистратура, специалитет); среднее профессиональное образование – 24,5 % опрошенных; среднее общее образование – 6,8 % опрошенных; основное общее образование - 4 % опрошенных.

Рис. 4. Соотношение опрошенных респондентов по уровню образования

**По уровню среднемесячного дохода на одного члена семьи:**

- до 15 тыс. рублей – 24,8 %;

- от 15 до 25 тыс. рублей – 42,2 %;

- от 25 до 40 тыс. рублей - 23 %;

- от 40 до 60 тыс. рублей - 8 %;

- Более 60 тыс. рублей - 2 %.

Рис. 5. Соотношение опрошенных респондентов по уровню среднемесячного дохода на одного члена семьи

Анализ полученных данных позволяет говорить о том, что в опросе преимущественно приняли участие лица, имеющие среднемесячный доход в расчете на одного члена семьи от 15 до 25 тыс. рублей (42,2 % от общего числа респондентов).

**2. Удовлетворенность качеством и ценами товаров и услуг**

**2.1. Удовлетворенность количеством организаций, предоставляющих товары и услуги, соотношением уровня цен и качества, а также характеристиками товаров и услуг на рынках муниципального образования «Город Майкоп»**

В целях определения удовлетворенности потребителей характеристиками товаров и услуг респондентам предложили оценить достаточность организаций, оказывающих услуги на социально значимых рынках муниципального образования «Город Майкоп», а также респондентам предложили оценить, насколько они удовлетворены уровнем доступности, цен и качествомтоваров и услугна данных рынках.

**2.1.1. Сфера образования**

Деятельность муниципального образования «Город Майкоп» в сфере образования в 2024 году осуществлялась в соответствии со стратегией государственной политики в области образования, направленной на обеспечение гарантий получения доступного, качественного общего образования в соответствии с требованиями обновленного федерального государственного образовательного стандарта на основе внедрения современных инновационных образовательных технологий.

В муниципальном образовании «Город Майкоп» по состоянию на 31.12.2024 функционирует 27 общеобразовательных организаций, реализующих основные общеобразовательные программы: 1 начальная школа, 4 основных, 14 средних общеобразовательных школ; 1 образовательный центр; 2 гимназии; 4 лицея; 1 специальная (коррекционная) общеобразовательная школа для детей с ограниченными возможностями здоровья.

Таблица 1

**Оценка потребителями количества организаций,**

**предоставляющих товары и услуги в сфере образования**

 **(в % от общего числа респондентов)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование рынка** | **Достаточно** | **Мало** | **Нет совсем** |
| Сфера образования | 74,1 | 23,2 | 2,7 |

Результаты проведенного анкетирования показали, что большинство опрошенных, а именно 74,1 %, считают, что количество организаций, предоставляющих товары и услуги в сфере образования, достаточно, 23,2 % от общего числа опрошенных считают, что товаров и услуг в сфере образования мало, при этом 2,7 % от общего числа опрошенных считают, что товаров и услуг на данном рынке нет совсем.,1,1,1,1

Таблица 2

**Удовлетворенность потребителей соотношением**

**уровня цен и качества товаров и услуг в сфере образования**

 **(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень цен и качества товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 37,9 | 47,2 | 15 |

В сфере образования 37,9 % от общего числа респондентов удовлетворены уровнем цен и качеством товаров и услуг, 47,2 % респондентов не удовлетворены уровнем цен и качеством на указанном рынке, при этом 15 % респондентов затруднились ответить.

Рис. 6. Степень удовлетворенности потребителей основными характеристиками услуг в сфере образования

Таблица 3

**Удовлетворенность потребителей характеристиками**

 **товаров и услуг в сфере образования по уровню доступности**

 **(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень доступности товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 54,1 | 26,6 | 19,2 |

В сфере образования 54,1 % от общего числа респондентов удовлетворены доступностью товаров и услуг, 26,6 % респондентов не удовлетворены доступностью товаров и услуг на указанном рынке, при этом 19,2 % респондентов затруднились ответить.

В целом, в сфере образования муниципального образования «Город Майкоп», по оценкам респондентов, наблюдается достаточное количество организаций, с неудовлетворительным уровнем цен и качеством товаров и услуг.

**2.1.2. Социальная сфера**

В муниципальном образовании «Город Майкоп» развита сеть государственных учреждений по предоставлению услуг социального обслуживания населения. Система социального обслуживания населения за последние годы формировалась как государственная, так как именно государственные учреждения выступают в роли основного поставщика социальных услуг.

В Республике Адыгея был создан веб-портал «Реестр поставщиков социальных услуг», предназначенный для ведения реестра поставщиков социальных услуг в Республике Адыгея.

 Согласно реестра поставщиков социальных услуг в муниципальном образовании «Город Майкоп» функционирует 3 государственных бюджетных учреждения, 1 государственное казенное учреждение, 2 благотворительных фонда и 2 некоммерческие организации социального обслуживания населения.

Таблица 4

**Оценка потребителями количества организаций,**

**предоставляющих товары и услуги в социальной сфере**

 **(в % от общего числа респондентов)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование рынка** | **Достаточно** | **Мало** | **Нет совсем** |
| Социальная сфера | 64,4 | 32,4 | 3,3 |

Большинство опрошенных респондентов, а именно 64,4 %, отметили, что количество организаций, предоставляющих товары и услуги, в социальной сфере, достаточно, при этом 32,4 % от общего числа опрошенных считают, что товаров и услуг на данном рынке мало, а 3,3 % опрошенных, считают, что организаций, предоставляющих товары и услуги в социальной сфере нет совсем.

Таблица 5

**Удовлетворенность потребителей соотношением**

**уровня цен и качества товаров и услуг в социальной сфере**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень цен и качества товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 39,5 | 41,9 | 18,6 |

В социальной сфере 39,5 % от общего числа респондентов удовлетворены уровнем цен и качеством товаров и услуг, 41,9 % респондентов не удовлетворены уровнем цен и качеством на указанном рынке, 18,6 % респондентов затруднились ответить.

Рис. 7. Степень удовлетворенности потребителей основными характеристиками услуг в социальной сфере

Таблица 6

**Удовлетворенность потребителей характеристиками**

 **товаров и услуг в социальной сфере по уровню доступности**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень доступности товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 47,3 | 31,7 | 21 |

В социальной сфере 47,3 % от общего числа респондентов удовлетворены доступностью товаров и услуг, 31,7 % респондентов не удовлетворены доступностью товаров и услуг на указанном рынке, при этом 21 % респондентов затруднились ответить.

В целом, в социальной сфере, в муниципальном образовании «Город Майкоп», по оценкам респондентов, наблюдается достаточное количество организаций, с неудовлетворительным уровнем цен товаров и услуг.

**2.1.3. Здравоохранение**

Рынок медицинских товаров и услуг - это рынок, предоставляющий медицинские товары и услуги для сохранения и улучшения здоровья населения. Он дает возможность получать и оказывать медицинские услуги соответствующего уровня и качества. Рынок медицинских услуг на сегодняшний день активно развивается. Ежегодно платная медицина охватывает все новые сегменты рынка медицины, открываются новые специализированные и многопрофильные клиники, кабинеты.

Таблица 7

**Оценка потребителями количества организаций,**

**предоставляющих товары и услуги в сфере здравоохранения**

 **(в % от общего числа респондентов)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование рынка** | **Достаточно** | **Мало** | **Нет совсем** |
| Сфера здравоохранения | 55,1 | 39,9 | 5 |

По оценкам потребителей, 55,1 % опрошенных считают, что количество организаций, предоставляющих товары и услуги в сфере здравоохранения достаточно, 39,9 % опрошенных считают, что товаров и услуг на данном рынке мало, при этом 5 % от общего числа опрошенных считают, что организаций, предоставляющих товары и услуги на данном рынке нет совсем.

Таблица 8

**Удовлетворенность потребителей соотношением**

**уровня цен и качества товаров и услуг в сфере здравоохранения**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень цен и качества товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 30 | 56,7 | 13,5 |

Уровнем цен и качеством товаров и услуг в сфере здравоохранения не удовлетворены 56,7 % от общего числа респондентов, при этом удовлетворены уровнем цен и качеством товаров и услуг – 30 % опрошенных, 13,5 % респондентов затруднились ответить.

Рис. 8. Степень удовлетворенности потребителей основными характеристиками в сфере здравоохранения

Таблица 9

**Удовлетворенность потребителей характеристиками**

 **товаров и услуг в сфере здравоохранения по уровню доступности**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень доступности товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 37,8 | 45,2 | 17 |

В сфере здравоохранения 45,2 % от общего числа респондентов не удовлетворены доступностью товаров и услуг, 37,8 % респондентов удовлетворены доступностью товаров и услуг на указанном рынке, при этом 17 % респондентов затруднились ответить.

В целом, в сфере здравоохранения муниципального образования «Город Майкоп», по оценкам респондентов, наблюдается достаточное количество организаций, с неудовлетворительным уровнем цен, качеством и доступностью товаров и услуг.

**2.1.4. ЖКХ**

Предоставление коммунальных услуг в муниципальном образовании

«Город Майкоп» осуществляют: муниципальное унитарное предприятие «Майкопводоканал» и пять предприятий частной формы собственности - филиал АО «АТЭК» «Майкопские тепловые сети», ООО «Эко Центр», ООО «Газпром межрегионгаз Майкоп», ООО «Майкопская ТЭЦ», Адыгейский филиал ПАО «Россети Кубань».

Таблица 10

**Оценка потребителями количества организаций,**

**предоставляющих товары и услуги в сфере ЖКХ**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование рынка** | **Достаточно** | **Мало** | **Нет совсем** |
| Сфера ЖКХ | 62,3 | 33 | 4,7 |

Результаты проведенного анкетирования показали, что большинство опрошенных, а именно 62,3 %, считают, что количество организаций, предоставляющих товары и услуги в сфере ЖКХ, достаточно, 33 % от общего числа опрошенных считают, что товаров и услуг на данном рынке, мало, при этом 4,7 % от общего числа опрошенных считают, что организаций, предоставляющих товары и услуги в сфере ЖКХ, нет совсем.

Таблица 11

**Удовлетворенность потребителей соотношением**

**уровня цен и качества товаров и услуг в сфере ЖКХ**

 **(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень цен и качества товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 31 | 56 | 13,2 |

В сфере ЖКХ уровнем цен и качеством товаров удовлетворены 31 % от общего числа респондентов, при этом не удовлетворены уровнем цен и качеством товаров – 56 % опрошенных, 13,2 % респондентов затруднились ответить.

Рис. 9. Степень удовлетворенности потребителей основными характеристиками услуг в сфере ЖКХ

Таблица 12

**Удовлетворенность потребителей основными характеристиками**

 **товаров и услуг в сфере ЖКХ по уровню доступности**

 **(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень доступности товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 37,7 | 43,8 | 18,5 |

В сфере ЖКХ 37,7 % от общего числа респондентов удовлетворены доступностью товаров и услуг, при этом 43,8 % респондентов не удовлетворены доступностью товаров и услуг на указанном рынке, 18,5 % респондентов затруднились ответить.

В сфере ЖКХ, наблюдается достаточное количество организаций, с неудовлетворительным уровнем цен, качеством и доступностью товаров и услуг.

**2.1.5. Транспортный комплекс**

Общая протяженность маршрутной сети муниципального образования «Город Майкоп» - более 130 км.

Маршрутная сеть муниципального образования «Город Майкоп» состоит из:

- 9 троллейбусных маршрутов, общей протяженностью 50,1 км, контактные линии которых охватывают большинство районов города;

- 26 автобусных маршрутов, которые обслуживаются автобусами, относящимися к категории малой вместимости (172 единицы).

 Все сельские населённые пункты, входящие в состав муниципального образования «Город Майкоп», обеспечены регулярным автобусным сообщением, что позволяет сельскому населению пользоваться всеми видами услуг, которые можно получить в городе Майкопе.

Таблица 13

**Оценка потребителями количества организаций,**

**предоставляющих товары и услуги в сфере транспорта**

(в % от общего числа респондентов)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование рынка** | **Достаточно** | **Мало** | **Нет совсем** |
| Транспортный комплекс | 44,9 | 49,8 | 5,3 |

Результаты проведенного анкетирования показали, что большинство опрошенных, а именно 49,8 %, считают, что организаций, предоставляющих сферу транспорта, мало, а 44,9 % от общего числа опрошенных считают, что достаточно, при этом 5,3 % от общего числа опрошенных считают, что организаций, предоставляющих товары и услуги в сфере транспорта, нет совсем.

Таблица 14

**Удовлетворенность потребителей соотношением**

**уровня цен и качества товаров и услуг в сфере транспорта**

 **(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень цен и качества товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 40,8 | 46,1 | 13,1 |

В сфере транспорта 40,8 % от общего числа респондентов удовлетворены уровнем цен и качеством товаров, при этом 46,1 % респондентов не удовлетворены ценовой ситуацией и качеством товаров на указанном рынке, 13,1 % респондентов затруднились ответить.

Рис. 10. Степень удовлетворенности потребителей основными характеристиками услуг в сфере транспорта

Таблица 15

**Удовлетворенность потребителей характеристиками**

 **товаров и услуг в сфере транспорта по уровню доступности**

 **(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень доступности товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 40,2 | 41,7 | 18 |

В сфере транспорта 40,2 % от общего числа респондентов удовлетворены доступностью товаров и услуг, при этом 41,7 % респондентов не удовлетворены доступностью товаров и услуг на указанном рынке, 18 % респондентов затруднились ответить.

В целом, в сфере транспорта, респонденты не удовлетворены основными характеристиками товаров и услуг (количество организаций**,** цена, качество, доступность).

**2.1.6. Информационные технологии**

Таблица 16

**Оценка потребителями количества организаций,**

**предоставляющих товары и услуги в сфере**

 **информационных технологий**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование рынка** | **Достаточно** | **Мало** | **Нет совсем** |
| Информационные технологии | 64,6 | 31,4 | 4 |

Результаты проведенного анкетирования показали, что большинство опрошенных, а именно 64,6 %, считают, что организаций, в сфере информационных технологий, достаточно, а 31,4 % от общего числа опрошенных считают, что организаций на рассматриваемом рынке мало, при этом 4 % от общего числа опрошенных считают, что организаций, предоставляющих товары и услуги в сфере информационных технологий, нет совсем.

Таблица 17

**Удовлетворенность потребителей соотношением**

**уровня цен и качества товаров и услуг в сфере информационных технологий (в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень цен и качества товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 50 | 28,2 | 22 |

В сфере информационных технологий 50 % от общего числа респондентов удовлетворены уровнем цен и качеством товаров, при этом 28,2 % респондентов не удовлетворены ценовой ситуацией и качеством товаров на указанном рынке, 22 % респондентов затруднились ответить.

Рис. 11. Степень удовлетворенности потребителей основными характеристиками услуг в сфере информационных технологий

Таблица 18

**Удовлетворенность потребителей**

**характеристиками товаров и услуг в сфере информационных технологий по уровню доступности**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень доступности товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 49,7 | 24,4 | 26 |

В сфере информационных технологий 49,7 % от общего числа респондентов удовлетворены доступностью товаров и услуг, при этом 24,4 % респондентов не удовлетворены доступностью товаров и услуг на указанном рынке, 26 % респондентов затруднились ответить.

В целом, в сфере информационных технологий, по оценкам респондентов, наблюдается достаточное количество организаций, оказывающих услуги на анализируемом рынке, с удовлетворительными характеристиками услуг (цена, качество, доступность).

**2.1.7. Строительство**

Услуги по строительству объектов капитального строительства, за исключением жилищного и дорожного строительства, на территории муниципального образования «Город Майкоп» осуществляется организациями частных форм собственности.

Таблица 19

**Оценка потребителями количества организаций,**

**предоставляющих товары и услуги в сфере строительства**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование рынка** | **Достаточно** | **Мало** | **Нет совсем** |
| Строительство | 75,8 | 20,7 | 3,6 |

Результаты проведенного анкетирования показали, что большинство опрошенных, а именно 75,8 %, считают, что организаций в сфере строительства, достаточно, 20,7 % от общего числа опрошенных считают, что недостаточно, при этом 3,6 % от общего числа опрошенных считают, что организаций, предоставляющих товары и услуги в сфере строительства, нет совсем.

Таблица 20

**Удовлетворенность потребителей соотношением**

**уровня цен и качества товаров и услуг в сфере строительства**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень цен и качества товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 44 | 35,7 | 20,3 |

В сфере строительства 44 % от общего числа респондентов удовлетворены уровнем цен и качеством товаров, при этом 35,7 % респондентов не удовлетворены ценовой ситуацией и качеством товаров на указанном рынке, 20,3 % респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Рис. 12. Степень удовлетворенности потребителей основными характеристиками услуг в сфере строительства

Таблица 21

**Удовлетворенность потребителей и характеристиками**

 **товаров и услуг в сфере строительства**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень доступности товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 46 | 28,7 | 25,3 |

 В сфере строительства 46 % от общего числа респондентов удовлетворены доступностью товаров и услуг, при этом 28,7 % респондентов не удовлетворены доступностью товаров и услуг на указанном рынке, 25,3 % респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

В целом, в сфере строительства, по оценкам респондентов, наблюдается достаточное количество организаций, оказывающих услуги на анализируемом рынке, с удовлетворительными характеристиками услуг (цена, качество, доступность).

**2.1.8. Агропромышленный комплекс**

Площадь земель сельскохозяйственного назначения на территории

муниципального образования «Город Майкоп» составляет 13 174 га, из них:

сельскохозяйственные угодья 11 789 га, в том числе пашни 10 804 га.

Таблица 22

**Оценка потребителями количества организаций,**

**предоставляющих товары и услуги в сфере**

**агропромышленного комплекса**

 **(в % от общего числа респондентов)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование рынка** | **Достаточно** | **Мало** | **Нет совсем** |
| Агропромышленный комплекс | 61,6 | 32 | 6,6 |

Потребители охарактеризовали рынок оказания услуг в сфере агропромышленного комплекса следующим образом: 61,6 % опрошенных граждан считают, что количество организаций, предоставляющих товары и услуги на данном рынке достаточно, 32 % опрошенных считают, что организаций, на данном рынке мало, при этом 6,6 % от общего числа опрошенных считают, что организаций, предоставляющих товары и услуги в сфере агропромышленного комплекса, нет совсем.

Таблица 23

**Удовлетворенность потребителей соотношением**

**уровня цен и качества товаров и услуг в сфере агропромышленного комплекса (в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень цен и качества товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 46 | 30,3 | 23,8 |

В сфере агропромышленного комплекса 46 % от общего числа респондентов удовлетворены уровнем цен и качеством товаров, при этом 30,3 % респондентов не удовлетворены ценовой ситуацией и качеством товаров на указанном рынке, 23,8 % респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Рис. 13. Степень удовлетворенности потребителей основными характеристиками в сфере агропромышленного комплекса

Таблица 24

**Удовлетворенность потребителей характеристиками**

 **товаров и услуг в сфере агропромышленного комплекса (в % от общего числа респондентов) по уровню доступности**

|  |
| --- |
| **Уровень доступности товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 44,4 | 26 | 29,7 |

 В сфере агропромышленного комплекса 44,4 % от общего числа респондентов удовлетворены доступностью товаров и услуг, при этом 26 % респондентов не удовлетворены доступностью товаров и услуг на указанном рынке, 29,7 % респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

В сфере агропромышленного комплекса, по оценкам респондентов, наблюдается достаточное количество организаций, оказывающих услуги на анализируемом рынке, с удовлетворительными характеристиками услуг (цена, качество, доступность).

**2.1.9. Промышленность и добыча полезных ископаемых**

Добыча общераспространенных полезных ископаемых на участках недр местного значения ведется организациями частных форм собственности.

Таблица 25

**Оценка потребителями количества организаций, предоставляющих товары и услуги в сфере промышленности**

 **и добычи полезных ископаемых**

 **(в % от общего числа респондентов)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование рынка** | **Достаточно** | **Мало** | **Нет совсем** |
| Промышленность и добыча полезных ископаемых  | 41,8 | 38,4 | 19,8 |

 Результаты проведенного анкетирования показали, что большинство опрошенных, а именно 41,8 %, считают, что организаций, в сфере промышленности и добычи полезных ископаемых, достаточно, а 38,4 % опрошенных считают, что на данном рынке работает мало организаций, при этом 19,8 % от общего числа опрошенных считают, что организаций, организаций, предоставляющих товары и услуги в сфере промышленности и добычи полезных ископаемых, нет совсем.

Таблица 26

**Удовлетворенность потребителей соотношением**

**уровня цены и качества товаров и услуг в сфере промышленности и добычи полезных ископаемых (в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень цен и качества товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 33,1 | 25,4 | 41,6 |

В сфере промышленности и добычи полезных ископаемых 33,1 % от общего числа респондентов удовлетворены уровнем цен и качеством товаров, при этом 25,4 % респондентов не удовлетворены уровнем цен и качеством товаров на указанном рынке, 41,6 % респондентов затруднились ответить.

Рис. 14. Степень удовлетворенности потребителей основными характеристиками в сфере промышленности и добычи полезных ископаемых

Таблица 27

**Удовлетворенность потребителей характеристиками**

 **товаров и услуг в сфере промышленности и добычи полезных ископаемых (в % от общего числа респондентов) по уровню доступности**

|  |
| --- |
| **Уровень доступности товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 35,5 | 24 | 40,6 |

В сфере промышленности и добычи полезных ископаемых 35,5 % от общего числа респондентов удовлетворены доступностью товаров и услуг, при этом 24 % респондентов не удовлетворены доступностью товаров и услуг на указанном рынке, 40,6 % респондентов затруднились ответить.

В сфере промышленности и добычи полезных ископаемых образования муниципального образования «Город Майкоп», респонденты удовлетворены основными характеристиками товаров и услуг (цена, качество, доступность).

**2.1.10. Торговля и услуги населению**

По состоянию на 01.10.2024 на территории муниципального образования «Город Майкоп» осуществляет деятельность 7 753 субъекта малого и среднего предпринимательства, в том числе:

- средних предприятий - 9;

- малых и микропредприятий - 1 698 единиц, из них 138 малых

предприятий и 1 560 микропредприятий (91,9 % от общего числа малых предприятий);

- индивидуальных предпринимателей - 6 046 человек.

Таблица 28

**Оценка потребителями количества организаций,**

**предоставляющих товары и услуги в сфере торговли**

 **(в % от общего числа респондентов)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование рынка** | **Достаточно** | **Мало** | **Нет совсем** |
| Торговля и услуги населению | 76,7 | 20,5 | 2,7 |

 Результаты проведенного анкетирования показали, что большинство опрошенных, а именно 76,7 %, считают, что организаций, в сфере торговли и услуг, достаточно, а 20,5 % опрошенных считают, что на данном рынке работает мало организаций, при этом 2,7 % от общего числа опрошенных считают, что организаций, в сфере торговли и услуг, нет совсем.

Таблица 29

**Удовлетворенность потребителей соотношением**

**уровня цены и качества товаров и услуг в сфере торговли и услуг**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень цен и качества товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 46,7 | 39,2 | 14 |

В сфере торговли и услуг 46,7 % от общего числа респондентов удовлетворены уровнем цен и качеством товаров, при этом 39,2 % респондентов не удовлетворены ценовой ситуацией и качеством товаров на указанном рынке, 14 % респондентов затруднились ответить.

Рис. 15. Степень удовлетворенности потребителей основными характеристиками в сфере торговли и услуг

Таблица 30

**Удовлетворенность потребителей характеристиками**

 **товаров и услуг в сфере торговли и услуг по уровню доступности**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень доступности товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 49,2 | 32 | 19 |

В сфере торговли и услуг 49,2 % от общего числа респондентов удовлетворены доступностью товаров и услуг, при этом 32 % респондентов не удовлетворены доступностью товаров и услуг на указанном рынке, 19 % респондентов затруднились ответить.

В сфере торговли и услуг муниципального образования «Город Майкоп», респонденты удовлетворены основными характеристиками товаров и услуг (цена, качество, доступность).

**2.1.11. Санаторно-курортный комплекс**

Таблица 31

**Оценка потребителями количества организаций,**

**предоставляющих товары и услуги, в санаторно-курортной сфере**

 **(в % от общего числа респондентов)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование рынка** | **Достаточно** | **Мало** | **Нет совсем** |
| Санаторно-курортный комплекс  | 42,6 | 40,8 | 16,7 |

Потребители охарактеризовали санаторно-курортную сферу следующим образом: 42,6 % опрошенных считают, что количество организаций, предоставляющих услуги на данном рынке достаточно, 40,8 % опрошенных считают, что организаций на рассматриваемом рынке мало, 16,7 % респондентов считают, что организаций, оказывающих услуги в санаторно-курортной сфере, нет совсем.

Таблица 32

**Удовлетворенность потребителей соотношением**

**уровня цены и качества товаров и услуг в санаторно-курортной сфере**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень цен и качества товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 30,2 | 46 | 24 |

В санаторно-курортной сфере 30,2 % от общего числа респондентов удовлетворены уровнем цен, при этом 46 % респондентов не удовлетворены ценовой ситуацией на указанном рынке, 24 % респондентов затруднились ответить.

Рис. 16. Степень удовлетворенности потребителей основными характеристиками в санаторно-курортной сфере

Таблица 33

**Удовлетворенность потребителей характеристиками**

 **товаров и услуг в санаторно-курортной сфере по уровню доступности**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень доступности товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 34,3 | 39,3 | 26,4 |

 В санаторно-курортной сфере 34,3 % от общего числа респондентов удовлетворены доступностью товаров и услуг, при этом 39,3 % респондентов не удовлетворены доступностью товаров и услуг на указанном рынке, 26,4 % респондентов затруднились ответить.

В санаторно-курортной сфере муниципального образования «Город Майкоп», респонденты не удовлетворены основными характеристиками товаров и услуг (цена, качество, доступность).

**2.1.12. Спорт**

На территории муниципального образования «Город Майкоп» расположено 285 спортивных объектов.

Таблица 34

**Оценка потребителями количества организаций,**

**предоставляющих товары и услуги в сфере спорта**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование рынка** | **Достаточно** | **Мало** | **Нет совсем** |
| Спорт | 65,1 | 30,3 | 4,7 |

Потребители охарактеризовали сферу спорта следующим образом: 65,1 % опрошенных считают, что организаций, предоставляющих товары и услуги на данном рынке достаточно, 30,3 % опрошенных считают, что организаций на рассматриваемом рынке мало, при этом 4,7 % респондентов считают, что организаций, предоставляющих товары и услуги в сфере спорта, нет совсем.

Таблица 35

**Удовлетворенность потребителей соотношением**

**уровня цены и качества товаров и услуг в сфере спорта**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень цен и качества товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 50,7 | 25,4 | 24 |

В сфере спорта 50,7 % от общего числа респондентов удовлетворены уровнем цен, при этом 25,4 % респондентов не удовлетворены ценовой ситуацией на указанном рынке, 24 % респондентов затруднились ответить.

 Рис. 17. Степень удовлетворенности потребителей основными характеристиками в сфере спорта

Таблица 36

**Удовлетворенность потребителей характеристиками**

 **товаров и услуг в сфере спорта по уровню доступности**

**(в % от общего числа респондентов)**

|  |
| --- |
| **Уровень доступности товаров и услуг** |
| Удовлетворен | Не удовлетворен | Затрудняюсь ответить |
| 52,1 | 23,5 | 24,4 |

В сфере спорта 52,1 % от общего числа респондентов удовлетворены доступностью товаров и услуг, при этом 23,5 % респондентов не удовлетворены доступностью товаров и услуг на указанном рынке, 24,4 % респондентов затруднились ответить.

В сфере спорта муниципального образования «Город Майкоп», респонденты удовлетворены основными характеристиками товаров и услуг (количество организаций, цена, качество, доступность).

**2.2. Оценка населением изменения уровня цен товаров и услуг на товарных рынках муниципального образования «Город Майкоп» в течение последних трех лет**

В ходе опроса, потребителям было предложено ответить на вопрос: «Как, по Вашему мнению, изменился уровень цен товаров и услуг на товарных рынках муниципального образования «Город Майкоп» в течение последних трех лет», результаты опроса жителей муниципального образования «Город Майкоп» представлены в таблице номер 37.

Таблица 37

|  |
| --- |
| **Оценка населением изменения уровня цен товаров и услуг на товарных рынках муниципального образования «Город Майкоп» в течение последних трех лет** |
|  |  | Увеличился  | Снизился  | Не изменился  |
| 1. | Сфера образования | 83,2 | 6,3 | 10,4 |
| 2. | Социальная сфера | 77,7 | 7,8 | 14,5 |
| 3. | Здравоохранение | 76,4 | 11,3 | 12,4 |
| 4. | ЖКХ | 80,8 | 7,3 | 11,9 |
| 5. | Транспортный комплекс | 74,4 | 9,7 | 15,9 |
| 6. | Информационные технологии | 72,3 | 5,7 | 22,0 |
| 7. | Строительство | 83,2 | 4,7 | 12,2 |
| 8. | Агропромышленный комплекс | 76,1 | 6,9 | 17,0 |
| 9. | Промышленность и добыча полезных ископаемых | 65,3 | 6,9 | 27,8 |
| 10. | Торговля и услуги населению | 79,0 | 7,2 | 13,8 |
| 11. | Санаторно-курортный комплекс | 73,3 | 8,2 | 18,6 |
| 12. | Спорт | 73,7 | 6,4 | 19,9 |

Результаты проведенного анкетирования показали, что по мнению большинства респондентов, уровень цен на товары и услуги на товарных рынках муниципального образования «Город Майкоп» в течение последних трех лет увеличился.

**3. Оценка качества и цены на услуги субъектов естественных монополий**

**3.1. Оценка качества услуг субъектов естественных монополий**

Удовлетворенность потребителей услугами естественных монополий оценивалась по качеству предоставляемых услуг.

Таблица 38

Удовлетворенность потребителей качеством услуг по водоснабжению, водоотведению (в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Качество услуг по водоснабжению, водоотведению** |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 75,3 | 24,7 |

Потребители, при оценке услуг субъектов естественных монополий, высоко оценили качество услуг сферы водоснабжения и водоотведения: 75,3 % респондентов удовлетворены качеством услуг, 24,7 % не удовлетворены.

Таблица 39

Удовлетворенность потребителей качеством услуг по водоочистке

(в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Качество услуг по водоочистке** |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 66,3 | 33,7 |

Мнения потребителей по качеству водоочистки разделились следующим образом: 66,3 % опрошенных удовлетворены качеством данной услуги, в то же время 33,7 % не удовлетворены качеством предоставляемой услуги.

Таблица 40

Удовлетворенность потребителей качеством услуг газоснабжения

(в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Качество услуг газоснабжения** |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 78,1 | 22 |

Значительная часть респондентов (78,1 % от общего числа опрошенных) удовлетворены услугами газоснабжения, при этом 22 % не удовлетворены услугами газоснабжения.

Таблица 41

Удовлетворенность потребителей качеством услуг электроснабжения

(в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Качество услуг электроснабжения** |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 72,2 | 27,8 |

Потребители услуг электроснабжения высоко оценили качество предоставляемых услуг. Так, 72,2 % от общего числа опрошенных удовлетворены качеством услуг, а 27,8 % опрошенных оказались не удовлетворены качеством данных услуг.

Таблица 42

Удовлетворенность потребителей качеством услуг теплоснабжения

(в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Качество услуг теплоснабжения**  |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 78 | 22,1 |

Услугами теплоснабжения удовлетворены 78 % от общего числа опрошенных, при этом 22,1 % не удовлетворены услугами теплоснабжения.

Таблица 43

Удовлетворенность потребителей качеством услуг электросвязи (телефонной связи) (в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Качество услуг электросвязи (телефонной связи)** |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 72 | 28,1 |

Услугами электросвязи (телефонной связи) удовлетворены 72 % от общего числа опрошенных, при этом 28,1 % не удовлетворены данными услугами связи.

Таблица 44

Удовлетворенность потребителей качеством услуги почтовой связи

(в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Качество услуги почтовой связи** |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 79 | 21 |

Значительная часть респондентов (79 %), удовлетворены услугами почтовой связи, лишь 21 % ответили, что не удовлетворены данными услугами.

Рис. 18. Степень удовлетворенности потребителей качеством услуг субъектов естественных монополий

Анализ полученных данных позволяет говорить о том, что респонденты удовлетворены качеством услуг субъектов естественных монополий.

**3.2. Оценка цены на услуги субъектов естественных монополий**

Удовлетворенность потребителей услугами естественных монополий оценивалась по цене предоставляемых услуг.

Таблица 45

Удовлетворенность потребителей ценами на услуги водоснабжения, водоотведения (в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Цена на услуги водоснабжения, водоотведения** |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 61 | 39 |

Мнения потребителей по цене водоснабжения и водоотведения разделились следующим образом: 61 % опрошенных удовлетворены ценами на данные услуги, в то же время 39 % опрошенных не удовлетворены ценами на услуги водоснабжения и водоотведения.

Таблица 46

Удовлетворенность потребителей ценами на услуги по водоочистке

(в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Цена на услуги водоочистке** |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 59,4 | 40,6 |

Ценами на услуги водоочистки удовлетворены 59,4 % от общего числа опрошенных; при этом 40,6 % не удовлетворены ценами на данные услуги.

Таблица 47

Удовлетворенность потребителей ценами на услуги газоснабжения

(в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Цена на услуги газоснабжения** |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 59 | 41 |

Респонденты оценили цены на услуги газоснабжения следующим образом: 59 % удовлетворены ценами на газоснабжение, не удовлетворены - 41 % от общего числа опрошенных.

Таблица 48

Удовлетворенность потребителей ценами на услуги электроснабжения

(в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Цена на услуги электроснабжения** |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 55,3 | 44,7 |

Ценами на услуги электроснабжения удовлетворены 55,3 % от общего числа опрошенных; при этом 44,7 % не удовлетворены ценами на услуги электроснабжения.

Таблица 49

Удовлетворенность потребителей ценами на услуги теплоснабжения

(в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Цена на услуги теплоснабжения**  |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 56,5 | 43,5 |

Потребители оценили цены на услуги теплоснабжения следующим образом: 56,5 % удовлетворены услугами теплоснабжения, не удовлетворены– 43,5 % от общего числа опрошенных.

Таблица 50

Удовлетворенность потребителей ценами на услуги электросвязи (телефонной связи) (в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Цена на услуги электросвязи (телефонной связи)** |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 58,5 | 41,5 |

Ценами электросвязи (телефонной связи) удовлетворены – 58,5 % от общего числа опрошенных; при этом 41,5 % не удовлетворены услугами телефонной связи.

Таблица 51

Удовлетворенность потребителей ценами на услуги почтовой связи

(в % от общего числа респондентов)

|  |
| --- |
| **Цена на услуги почтовой связи** |
| Удовлетворительно | Не удовлетворительно |
| 68,5 | 31,5 |

Большинство опрошенных, а именно 68,5 %, заявили, что удовлетворены ценами на услуги почтовой связи, 31,5 % опрошенных ответили, что не удовлетворены ценами на данные услуги.

Рис. 19. Степень удовлетворенности потребителей ценой на услуги субъектов естественных монополий

Таким образом, результаты опроса показали, что большинство респондентов удовлетворены ценами на услуги субъектов естественных монополий.

**3.3. Проблемы, с которыми сталкивались потребители, при взаимодействии с субъектами естественных монополий**

В ходе опроса потребители указали на проблемы, с которыми они сталкивались, при взаимодействии с субъектами естественных монополий (таблица 52).

Таблица 52

Проблемы, с которыми столкнулись потребители, при взаимодействии с субъектами естественных монополий

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование проблемы** | **% от общего числа опрошенных** |
| Не сталкивался с подобными проблемами | 42,6 |
| Навязывание дополнительных услуг  | 25,4 |
| Взимание дополнительной платы  | 19,5 |
| Проблемы с заменой приборов учета  | 5,4 |
| Требование заказа необходимых работ у подконтрольных коммерческих структур  | 5,4 |
| Отказ в установке приборов учета  | 1,7 |

Итоги опроса свидетельствуют о том, что при взаимодействии с субъектами естественных монополий, большинство респондентов не сталкивались с подобными проблемами.

**3.4. Оценка потребителями качества официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг**

 **Республики Адыгея, размещаемой в открытом доступе**

Потребители оценивали качество информации по трем критериям:

- уровень доступности;

- уровень понятности;

- удобство получения.

Таблица 53

Оценка потребителями качества официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Адыгея, размещаемой в открытом доступе (в % от общего числа опрошенных)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Удовлетворительно**  | **Неудовлетворительно**  | **Затрудняюсь ответить**  |
| Уровень доступности | 49,3 | 17,7 | 33,0 |
| Уровень понятности | 50,0 | 19 | 31,0 |
| Удобство получения | 49,6 | 18,6 | 32 |

Уровень доступности информации потребители оценили следующим образом: 49,3 % высказалось об удовлетворительном размещении официальной информации в открытом доступе, доступом к информации не удовлетворены 17,7 % опрошенных, а 33 % респондентов затруднились ответить.

Уровень понятности большинство респондентов (50 %) оценили удовлетворительно, 19 % опрошенных потребителей не удовлетворены уровнем понятности. При этом 31 % респондентов затруднился ответить.

Удобство получения информации отмечают 49,6 % потребителей, оценив, как удовлетворительное. Не удовлетворены удобством получения информации 18,6 % респондентов, а 32 % затруднились ответить на данный вопрос.

Рис. 20. Оценка удовлетворенности потребителей информацией о состоянии конкурентной среды

Итоги опроса свидетельствуют о том, что большинство респондентов высоко оценили качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Адыгея, размещенной в открытом доступе.

**3.5. Обращение потребителей товаров и услуг за защитой своих прав в надзорные органы**

По результатам проведенного мониторинга за защитой своих прав в надзорные органы обращалось 32 % от общего числа опрошенных (таблица 54).

Таблица 54

Обращение потребителей товаров и услуг за защитой своих прав в надзорные органы (в % от общего числа опрошенных)

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопрос: Обращались ли Вы в отчетном году в надзорные органы за защитой прав потребителей?**  | **% от общего числа опрошенных** |
| Да, не удалось отстоять свои права  | 6,8 |
| Да, полностью удалось отстоять свои права  | 4,0 |
| Да, вопрос завис на рассмотрении  | 3,5 |
| Нет  | 85,7 |

Результаты опроса показали, что большинство опрошенных, а именно - 85,7 %, в надзорные органы не обращались.

**3.6. Мнение потребителей относительно того, на что в первую очередь должна быть направлена работа по развитию конкуренции**

**в Республике Адыгея**

В ходе опроса потребителям было предложено указать, на что в первую очередь должна быть направлена работа по развитию конкуренции в Республике Адыгея. При определении мер, которые должны быть направлены на развитие конкуренции в Республике Адыгея, мнения респондентов распределились следующим образом, результаты представлены в таблице 55.

Таблица 55

Мнение потребителей относительно того, на что в первую очередь должна быть направлена работа по развитию конкуренции

в Республике Адыгея (в % от общего числа опрошенных)

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование**  | **% от общего числа опрошенных** |
| Контроль над ростом цен | 71 |
| Обеспечение качества производимой и продаваемой продукции (товаров, работ, услуг) | 35,6 |
| Создание условий для увеличения хозяйствующих субъектов на рынках Республики Адыгея | 26,0 |
| Контроль работы естественных монополий, таких как водоснабжение, электро- и теплоснабжение, ж/д и авиатранспорт | 23,8 |
| Поддержка новых направлений развития экономики республики | 22,6 |
| Обеспечение добросовестной конкуренции | 22,2 |
| Обеспечение того, чтобы одна компания не начинала полностью диктовать условия на рынке | 22,0 |
| Помощь начинающим предпринимателям | 20,8 |
| Создание системы информирования населения о работе различных компаний, защите прав потребителей и состоянии конкуренции | 20,6 |
| Юридическая защита предпринимателей | 12,0 |
| Повышение открытости процедур региональных муниципальных конкурсов и закупок | 11,3 |
| Создание условий для развития социального предпринимательства | 11,0 |
| Ведение учета обращений граждан, связанных с проблемами развития конкуренции  | 9,9 |
| Сокращение муниципальных предприятий, оказывающих услуги населению, за счет появления новых коммерческих предприятий | 8,2 |

Анализ полученных данных позволяет говорить о том, что большинство опрошенных, а именно 71 % высказывают свое мнение о необходимости установить контроль над уровнем цен; 35,6 % опрошенных считают, что необходимо обеспечение качества производимой и продаваемой продукции (товаров, работ, услуг); 26 % опрошенных считают, что необходимо создать условия для увеличения хозяйствующих субъектов на рынках Республики Адыгея.

**4. Оценка доступности финансовых услуг и удовлетворенности деятельностью в сфере финансовых услуг**

**4.1. Оценка доступности базового набора финансовых услуг (сбережения, кредиты, денежные переводы (платежи) страхование, лизинг)**

В процессе анкетирования потребителям предлагалось оценить базовый набор финансовых услуг (сбережения, кредиты, денежные переводы (платежи) страхование, лизинг).

Таблица 56

Доступность базового набора финансовых услуг (сбережения, кредиты, денежные переводы (платежи) страхование, лизинг)

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование**  | **% от общего числа опрошенных** |
| Доступно несколько видов финансовых услуг | 70,1 |
| Доступны лишь денежные переводы (платежи) | 20,1 |
| Не доступен ни один вид финансовых услуг | 9,8 |

Потребители охарактеризовали доступность базового набора финансовых услуг следующим образом: 70,1 % заявили, что доступны несколько видов финансовых услуг, 20,1 % опрошенных, считают, что им доступны лишь денежные переводы (платежи), при этом, 9,8 % опрошенных ответили, что им не доступен ни один вид финансовых услуг.

**4.2. Оценка периодичности пользования финансовыми услугами организаций**

В процессе анкетирования потребителям предлагалось оценить периодичность использования финансовых услуг организаций.

Таблица 57

Периодичность пользования финансовыми услугами организаций

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование**  | **% от общего числа опрошенных** |
| Еженедельно | 28,5 |
| Ежемесячно | 30,4 |
| 1 раз в квартал | 9,4 |
| 1 раз в год и реже | 31,8 |

Потребители ответили, с какой периодичностью пользуются финансовыми услугами организаций: большая часть респондентов 31,8 % пользуется финансовыми услугами организаций 1 раз в год и реже, при этом 30,4 % респондентов - ежемесячно пользуются финансовыми услугами, 28,5 % респондентов – еженедельно, 9,4 % респондентов ответили, что пользуются финансовыми услугами организаций 1 раз в квартал.

Результаты опроса показали, что большинство респондентов пользуются финансовыми услугами организаций 1 раз в год и реже.

**4.3. Оценка возможности пользования финансовыми услугами дистанционно (с помощью персонального компьютера или мобильных устройств)**

В процессе анкетирования потребителям предлагалось оценить возможность использовать финансовые услуги дистанционно.

Таблица 58

Возможность пользоваться финансовыми услугами дистанционно

(с помощью персонального компьютера или мобильных устройств)

(в % от общего числа опрошенных)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование** | Да | Нет |
| Использование персонального компьютера или мобильного устройства для получения финансовых услуг | 83,0 | 17,0 |

Среди потребителей 83 % пользуются финансовыми услугами дистанционно (с помощью персонального компьютера или мобильных устройств), лишь 17 % опрошенных, ответили, что не пользуются финансовыми услугами дистанционно.

**4.4. Удовлетворенность потребителей деятельностью финансовых организаций**

В процессе анкетирования потребителям предлагалось оценить степень удовлетворенности деятельностью финансовых организаций.

Таблица 59

Удовлетворенность потребителей деятельностью финансовых организаций

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование**  | **% от общего числа опрошенных** |
| Удовлетворен | 51,4 |
| Не удовлетворен | 16,8 |
| Затрудняюсь ответить | 31,8 |

Среди потребителей 51,4 % удовлетворены деятельностью финансовых организаций, 16,8 % респондентов ответили, что не удовлетворены деятельностью финансовых организаций, при этом, 31,8 % опрошенных затруднились ответить на данный вопрос.

**4.5. Оценка барьеров, с которыми потребители сталкивались при использовании финансовых услуг**

В ходе опроса потребители указали на проблемы, с которыми они сталкивались, при использовании финансовых услуг. Результаты опроса представлены в таблице 60.

 Таблица 60

Барьеры, с которыми потребители сталкивались при использовании финансовых услуг

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование**  | **% от общего числа опрошенных** |
| У меня нет барьеров для пользования финансовыми услугами | 31,5 |
| Низкая степень доверия к финансовым организациям | 22,4 |
| Недостаточная финансовая грамотность | 8,8 |
| Сомнения в конфиденциальности совершаемых операций | 8,5 |
| Привычка пользоваться наличными деньгами | 8,3 |
| Недостаточно развития инфраструктура (нехватка банкоматов, отделений финансовых организаций) | 6,4 |
| Дополнительные расходы за электронные расчеты | 4,8 |
| Восприятие операций, совершаемых через механизмы электронного взаимодействия, как более опасных, имеющих повышенные риски | 3,9 |
| Эмоциональный дискомфорт от самой операции (стресс, неуверенность, связанные с отсутствием опыта, страх совершить ошибку, «потеряв» при этом деньги) | 2,8 |
| Восприятие операций, совершаемых безналичным способом, как сложных (ввиду отсутствия опыта или привычки, необходимости запоминать пин-код, пароль, вводить реквизиты документа и пр.) | 2,5 |

Анализ полученных данных позволяет говорить о том, что у большинства опрошенных нет барьеров для пользования финансовыми услугами.

Начальник отдела финансово-экономического М.А. Нефляшева

мониторинга

 Ожева С.Р.

 52-31-55