ПАТОКИНА Наталья Николаевна

СОЦИАЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Специальность 22.00.03 – Экономическая социология и демография

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук

> Научный руководитель: Доктор социологических наук, доцент Теодорович Михаил Леонидович

ОГЛАВЛЕНИЕ

введение			4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТО	ОДОЛОГИЧЕСКИЕ		АСПЕКТЫ
ИССЛЕДОВАНИЯ	КОНКУРЕНЦИИ	В	контексте
ФОРМИРОВАНИЯ	СОЦИАЛЬНОГО	МЕХАНИ	3MA EE
РЕГУЛИРОВАНИЯ			19
1.1.Формирование росс	ийской социально ориен	<i>ітированной</i> 1	конкурентной
политики			19
	гические подходы		
конкурентных отноше	РНИЙ		32
1.3.Развитие регуляти	вных практик в отноше	ении конкурен	ции: мировой
опыт			42
	основания изуч		
МЕХАНИЗМА РАЗВІ	ития конкуренци	И НА РЕГИ	ОНАЛЬНОМ
УРОВНЕ			57
2.1.Методические подх	соды к выбору товарных	рынков	57
2.2.Проблемы конск	пруирования инстру.	ментария	мониторинга
удовлетворенности по	требителей		60
2.3.Результаты мон	иторинга удовлетвор	ренности по	отребителей:
апробация исследовате	гльской схемы		66
3. НАУЧНО-МЕТОДИ	ческие осно	вы по	ОСТРОЕНИЯ
МЕХАНИЗМА РАЗВИ	тия конкуренции		93
3.1.Определение тип	ов потребителей, уч	аствующих	в процессах
развития конкуренции			93
3.2.Взаимодействие гр	упп общественного уча	стия с органа	ими власти и
местного самоуправлег	ния		103
3.3.Направления совері	шенствования проконку	рентного регу	лирования на
основе подходов общест	твенного участия		116
ЗАКЛЮЧЕНИЕ			130
СПИСОК ЛИТЕРАТУ	РЫ		136

ПРИЛОЖЕНИЕ 1	159
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	167
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.	171
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.	173
ПРИЛОЖЕНИЕ 5.	175
ПРИЛОЖЕНИЕ 6.	180
ПРИЛОЖЕНИЕ 7	186

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

Практики развития конкуренции на мировом уровне содержат в качестве одного из базовых элементов социальный механизм, обеспечивающий участие потребителя в ее регулировании на каждом из этапов. Теоретическое осмысление российских реалий в данном ключе только начинается и требует углубленной исследовательской работы.

Социально ориентированная конкуренция в России находится в стадии формирования. Процесс ее построения вышел из латентного состояния с вступлением в силу Указа Президента РФ от 21.12.2017 №618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (далее – Указ Президента РФ от 21.12.2017 №618). Отличием новой стратегии является ее человекоориентированность. Повышение удовлетворенности потребителей, определенное Указом от 21.12.2017 №618 в качестве главной цели, рассматривается как условие снижения социальной напряженности в обществе, дальнейшего социального развития российского общества.

Национальный план развития конкуренции на 2018-2020 утвержденный Указом Президента РФ от 21.12.2017 №618, построен в логике целеориентированности и программно-целевого механизма реализации. Подобный подход сужает пространство ДЛЯ учета осознаваемых потребностей населения, подменяя их обобщенной моделью состояния групп товарных рынков, формируемых, в основном, исходя из сложившейся структуры региональных приоритетов. Согласно экономических Национальному плану, искомому состоянию конкуренции ставится в соответствие совокупность целевых экономических показателей состояния ряда товарных рынков, отбираемых в основном на региональном уровне в качестве социально значимых и приоритетных, исходя из рекомендаций Стандарта развития конкуренции В субъектах РФ, утвержденного Распоряжением Правительства РФ от 17.04.2019 N 768-р. Отсутствие единого подхода к принятию такого рода решений, незащищенность их от рисков субъективности и неоптимальности препятствуют достижению целей развития проконкурентного регулирования в РФ.

Разработка универсального масштабируемого социального механизма развития конкуренции на региональном уровне, направленного на реализацию конституционного принципа социальности российского государства, базирующегося на вовлечение в его работу потребителей, является актуальной практической и теоретической задачей.

Степень разработанности научной проблемы.

Понятие «конкуренция» и «рынок» являются базовыми для экономической теории, начиная от классиков (А.Смит¹ и Д.Рикардо²) и до неоинституционалистов (О.Е.Уильямсон³, Р.Г.Коуз⁴, Д.К.Норт⁵, М.Олсон⁶). Экономическая социология, появившаяся значительно позже, привносит в анализ рынка понимание его опосредованности социальными законами (К.Поланьи¹), наполненностью общими смыслами (А.Шютцв), разнообразием его социально-культурных аспектов (В.Зелизер9, М.Аболафия¹). Экономико-

 $^{^1}$ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Адам Смит; [пер. с англ. П. Клюкина]. – Москва: Эксмо, 2016. – 1056 с.

² Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Давид Рикардо; [пер. с англ.: Сраффа П.]. – Москва: Эксмо, 2007. – 953 с.

³ Уильямсон О.Е. Фирмы и рынки // Современная экономическая мысль/ ред. Афанасьева В.С. и Энтова Р.М. / – М.: Прогресс, 1981.

⁴ Коуз Р. Фирма, рынок и право: [Сб. ст.] / Рональд Коуз; Пер. с англ. Б. Пинскера; Науч. ред. Р. Капелюшников. - М.: Дело, 1993. - 192 с.

⁵ Норт Д.К. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики/Пер. с англ. А.Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б. 3. Мильнера. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. — 180 с.

 $^{^6}$ Олсон М. Логика коллективных действий в обществах советского типа // Экон - 1992. - № 6. - С. 3-14.

⁷ Поланьи К. О вере в экономический детерминизм // Неформальная экономика. Россия и мир / Под ред. Теодора Шанина. — М.: Логос, 1999. — С. 505-513.

⁸ Шютц А. Аспекты социального мира // Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. — С. 126; Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / Сост. А.Я. Алхасов; Пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; Научн. ред. перевода Г.С. Батыгин. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2003. — 336 с.

 $^{^9}$ Зелизер В. Социальное значение денег. М.: Дом интеллектуальной книги, Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. — 283 с.

социологический подход к рынку позволяет расширить его понимание как пространства актуализации человека, удовлетворения его неэкономических потребностей (В.В.Радаев ² , М.Грановеттер ³), изменяет восприятие конкуренции, уделяя значительное внимание ее социальным аспектам. Они рассматриваются как на макроуровне (Дж.Сиглиц ⁴ , Н.С.Павлова, А.Е.Шаститко ⁵, М.К. Горшков ⁶, М.Н. Руткевича ⁷), так и через проявление в отдельных рыночных практиках (Л.А.Емельянова ⁸, D.Slater ⁹). В социальноориентированной конкуренции фокус внимания переносится с создания прибыли на достижение согласия (Х.Уайт, ¹⁰ Н.Биггарт ¹¹), создание новых

¹ Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход (перевод М.С. Добряковой) // Экономическая социология. – 2003. – Том 4. № 2. – С. 63-72.

 $^{^2}$ Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. — М.: ГУ ВШЭ, $2003. - 328 \ {\rm c}.$

³ Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. – T10. №4. – С. 31-50. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности// Экономическая социология. 2002. – T3. №3. – С. 44-58.

⁴ Joseph E. Stiglitz. Towards a Broader View of Competition Policy / Oxford University Press. 2017. URL: https://www8.gsb.columbia.edu/faculty/jstiglitz/sites/jstiglitz/files/Towards_a_Broader_View_of_Competition_Policy.pdf (дата обращения 04.04.2020).

⁵ Павлова Н.С., Шаститко А.Е. Эмпирические оценки границ товарного рынка в сфере телекоммуникаций. Вопросы экономики. 2019. – №9. – С. 90-111; Павлова Н.С., Шаститко А.Е. Широкие перспективы и овраги конкурентной политики. – 2018. – Т. 13. №5. – С. 110-133.

⁶ Горшков М.К. О социальных результатах постсоветских трансформаций // Социологические исследования. 2019. — № 11. — С. 3-17.

⁷ Руткевич М.Н. О предмете социологической науки: три методологических вопроса // Социологические исследования. - 1991. - № 7. С. 25-37; Руткевич М.Н. Диалектика и социология / М. Н. Руткевич. - М.: Мысль, 1980. - 356 с.

⁸ Емельянова Л.А. Основы конкуренции как социального явления и ее особенности в профессиональной деятельности // Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. – Т. 24. №4. – С. 237-255.

⁹ Слейтер Д. Забирая рынок у экономистов // Экономическая социология. 2008. – Т9. №2. – С. 29-45

¹⁰ Уайт Х. Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии (перевод М.С. Добряковой) // Экономическая социология. 2009. — Т10. №5. — С. 33-49; Уайт Х. Рынки и фирмы: взаимообусловленное возникновение // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН. — 2002. — С. 96-118; White H.C. Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production. Princeton University Press, Princeton, New Jersey // Journal of Economics. 2003. — №2 р.р. 179-181.

¹¹ Биггарт Н. Социальная организация и экономическое развитие // Экономическая социология. 2001. – Т2. №5. – С. 49-58; Biggart N. Charismatic capitalism: Direct selling organizations in America / Nicole Woolsey Biggart. – Chicago; London: Univ. of Chicago press, Cop. 1989. – XII, 223 с.

норм (В.В.Радаев ¹), повышение удовлетворённости потребителей (З.В.Куликова², А.В.Ярашева, С.В.Макар, С.Б.Решетников³), ответственное потребительское поведение (Дж.Коулман⁴, Василенко И.В., Ткаченко О.В.⁵). Социальный механизм рынка рассматривается как базирующийся на нормативном порядке, обеспечиваемом институтами общества (Т.Парсонс⁶). Он сочетает в себе микро- и макроуровень (К.Поланьи ⁷). Важнейшим элементом социального механизма выступает устойчивая развивающаяся система взаимосвязанных и взаимозависимых групп, взаимодействие их между собой, с государством по вопросам развития экономических, в их числе рыночных процессов (Т.И. Заславская⁸, Р.В.Рывкина⁹, Григорьев С.И., Иньшин Г.Я. ¹, Немировский В.Г., Немировская А.В.², Блинов Н.М.³).

1

 $^{^1}$ Радаев В.В. Что такое рынок: экономическо-социологический подход. Препринт WP4/2006/07. — М.: ГУ ВШЭ, 2006. — 48 с.

² Куликова З.В. Как не нужно исследовать удовлетворенность // Маркетинговые коммуникации. -2005. -№5. - С. 47-49; Куликова З. В. Обзор методик исследования удовлетворенности // Маркетинг и маркетинговые исследования. -2007. -№1. - С. 50-56.

³ Ярашева А.В. Особенности экономического поведения населения в современной России / Ярашева А.В., Макар С.В., Решетников С.Б. – Монография. Издательство: LAP LAMBERT Academic Publishing RU, 2018. – 58 с; Ярашева А.В., Макарова Е.А. Типология регионов РФ по потребительскому поведению домохозяйств // Народонаселение. 2015. – №3 (69). – С. 77-84.

⁴ Коулман Дж. Экономическая социологи с точки зрения теории рационального выбора // Экономическая социология. 2004. – Т5. №3. – С. 35-44; Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. – № 3. – С.121-139.

⁵ Василенко, И.В. Социальные риски в потребительском поведении современных россиян: тенденции формирования и механизмы минимизации: Монография / И.В.Василенко, О.В.Ткаченко – ВолГУ. – Волгоград: Волго-градское научное издательство, 2016. – 274 с.; Ткаченко О.В. Парадоксальность современного потребителя (на примере анализа потребительских форумов) // Социальные практики и управление: проблемное поле социологии. Материалы Сибирского социологического форума с международным участие м. Отв.ред. С.В. Ровбель, С.А. Ильиных. 2017 Изд-во: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (Новосибирск). 2017. – С. 193-196.

⁶ Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс, Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева; Науч. ред. пер. М. С. Ковалева. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 269 с.

⁷ Поланьи К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени / Перевод с англ. СПб.: Алетейя, 2014. — 312 с.; Поланьи К. О вере в экономический детерминизм // Неформальная экономика. Россия и мир / Под ред. Теодора Шанина. — М.: Логос, 1999. — С. 505-513; Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. — ТЗ. №2. — С. 62-73.

⁸ Заславская Т.И. Социальный механизм трансформации Российского общества // Социологический журнал. 1995. – №3. С. 5-21.

⁹ Заславская Т.И. Социология экономической жизни: Очерки теории / Т. И. Заславская, Р.В. Рывкина; Отв. ред. А. Г. Аганбегян; АН СССР, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики и орг.

Социальный механизм развития конкуренции содержательно соотносится с принципами со-участвующего (партисипаторного) управления (D.Narayan ⁴, M.Ledwith ⁵). Важными элементами его работы выступают (М.Л.Теодорович, конкуренции В.В.Окшин 6, мониторинги развития вовлеченность H.H.Ивашиненко. ⁷), различных групп населения некоммерческий сектор, практики социального предпринимательства М.Б.Полтавская, Е.Г.Васильева 8), отдельные аспекты (Е.Н.Васильева,

пром. пр-ва. – Новосибирск : Наука : Сиб. отд-ние, 1991. – 442 с.; Рывкина Р.В. Драма перемен / Р. В. Рывкина; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Дело, 2001. - 471 с.

¹ Григорьев С.И., Иньшин Г.Я. «Справедливое же состоит в ...»: размышления экономиста и социолога о справедливом и несправедливом в советском обществе / С. И. Григорьев, Г. Я. Иньшин. – Барнаул: Алт. кн. изд-во, 1990. – 230 с.

 $^{^2}$ Немировский В.Г. Социальная конкурентоспособность: шансы на успех у молодежи и взрослых / Немировский В.Г., Немировская А.В. // Социологический журнал. 2018. — Том 24. №2. — С. 135-149.

³Социальные исследования: построение и сравнение показателей [Текст] / [Э.П. Андреев, Н.М. Блинов, А.В. Кабыща и др.; Отв. ред. Э.П. Андреев и др.]. – Москва: Наука, 1978. – 319 с.

⁴ Narayan D. The World bank participation sourcebook. - Washington: World bank, 1993. - XVI, 259 c.

⁵ Ledwith M. Participatory practice: community-based action for transformative change. Bristol, UK: Policy Press. 2010. 252 p.

⁶ Теодорович М.Л. Социально ориентированная конкурентная политика / Теодорович М.Л., Окшин В.В. // Вестник Нижегородского Университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2017. – №4 (48). – С. 98-108.

⁷ Теодорович М.Л. Разработка мониторинга конкуренции на муниципальном уровне / Теодорович М.Л., Ивашиненко Н.Н. // Социологический альманах. – 2015. – №6. – С. 428-435.

⁸ Васильева Е.Н. Вовлеченность населения Волгоградской области в некоммерческий сектор и проблема формирования социального капитала / Васильева Е.Н., Полтавская М.Б. // Социальный капитал современного общества. Материалы работы II Международной научной конференции. СПб, 2018. - С. 293-300; Васильева Е.Н. Исследование практик социального предпринимательства и СО НКО в Волгоградской области // Россия и мир: Глобальные вызовы и стратегии социокультурной модернизации. Материалы Международной научно-практической конференции. Федеральный научноисследовательский социологический центр Российской академии наук. Москва, 2017. – С. 511-514; Полтавская М.Б. Практики социального предпринимательства в оценке руководителей некоммерческих организаций Волгоградской области / Полтавская М.Б., Васильева Е.Г., Васильева Е.Н. // Россия и мир: глобальные вызовы и стратегии социокультурной модернизации. Материалы Международной научно-практической Федеральный социологический конференции. научно-исследовательский центр Российской академии наук. 2017. - С. 511-514.

функционирования рынков (Ю.В.Тарануха 1 , П.В.Конюховский, А.С.Кузнецова 2 , И.Н.Корабейников, В.В.Боброва, О.И.Бантикова, Ю.В.Варфоломеева 3 , И.В.Князева, С.Н.Чирихин 4 , Меньшикова Г.А., Миронова А.А., Пруель Н.А. 5 , Широкова Г.В., Скалецкий Е.В. 6 , Камынин В.А. 7 , Белявский Б.А. 8 , Никифорова О.А., Митрофанова Д. О. 9). Региональные экономические особенности развития конкуренции во взаимосвязи с социальными проблемами региона, вопросы индицирования

_

¹ Тарануха Ю.В. О природе регулирования конкуренции. Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2019. — Том 35. №3. — С. 330-359; Тарануха Ю.В. Микроконкуренция: содержание и механизм действия. Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2017. — Том 33. №2. — С. 188-213.

² Конюховский П.В. Экономико-математические модели конкурентного взаимодействия облачных сервисов / Конюховский П.В., Кузнецова А.С. // Российский журнал менеджмента. 2015. – Том 13. №3. – С. 39-58.

³ Боброва, В.В. Методика комплексной оценки развития конкуренции в регионе / В.В. Боброва, И.Н. Корабейников, О.И. Бантикова // Региональная экономика: теория и практика. − 2017. − Том 15. № 9 (444). − С. 1598-1614; Корабейников И.Н. Социальное предпринимательство: проблемы и перспективы развития (на примере Оренбургской области) / Корабейников И.Н., Варфоломеева Ю.В. // Сборник научных трудов по материалам 1-й Всероссийской научно-практической конференции: «Актуальные направления повышения доходности бизнеса: проблемы, методы, решения». Москва, 2019. − 202 с.

⁴ Князева И.В. Актуальные вопросы проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках / И.В. Князева, С.Н. Чирихин // Новосибирск: НГТУ, 2018. – 289 с. (Монографии НГТУ); Князева И.В. Специфические характеристики рынка услуг и особенности определения релевантного товарного рынка для целей антимонопольного правоприменения // Российское конкурентное право и экономика. 2018. - №3 (15). – С. 62-69.

⁵ Меньшикова Г.А. Оценка регулирующего воздействия как общественная экспертиза управленческих решений / Меньшикова Г.А., Миронова А.А., Пруель Н.А. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. 2016. — №3. — С. 101-117.

⁶ Широкова Г.В. Основные направления исследований роста фирмы: анализ литературы / Широкова Г.В., Скалецкий Е.В. // Современная конкуренция. 2016. Том 10. №2. – С. 77-102.

⁷ Камынин В.А. 2019 Оценка устойчивости рыночного лидерства компании: отраслевой подход. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. – Том 18. №1. С. 3-38.

⁸ Белявский Б.А. Типы межфирменных связей и их сравнительная экономическая эффективность : исследование отрасли российского ритейла. Российский журнал менеджмента. 2019. – 17(2). – С. 179-202.

 $^{^9}$ Никифорова О.А. Концепции социальной ответственности бизнеса: исходные понятия и классификации / Никифорова О.А., Митрофанова Д. О. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. — 10(2). — С. 214-228.

социального восприятия рассмотрены в работах М.Ю.Малкиной, А.В.Виноградовой¹, М.Л.Горбуновой², А.А.Иудина³, А.В.Золотова⁴.

В международной практике уделяется значительное внимание и проблемам госрегулирования конкуренции в целях социального развития (S.P.King⁵, I.Harper⁶, Damro Ch., Terrence R.⁷, S.Roberts⁸).

Высокий уровень актуальности рассматриваемой задачи стимулирует появление новых исследований. Тем не менее, проблема целостного подхода к формированию социального механизма не нашла до настоящего времени завершенного решения в плоскости практического регулирования, и данное диссертационное исследование направлено на ее преодоление.

Объект исследования – процессы развития конкуренции на уровне региона.

Предмет исследования – социальный механизм развития конкуренции на региональном уровне.

Цель исследования – разработка и описание социального механизма развития конкуренции на региональном уровне.

 $^{^{1}}$ Малкина М.Ю. Как Российские институты влияют на эффективность госзаказа / Малкина М.Ю., Виноградова А.В. // ЭКО. Издательство: АНО «Редакция журнала «ЭКО» (Новосибирск). 2020. — №3(549). — С. 8-29.

² Горбунова М.Л. Контрактное обеспечение внешнеторговой деятельности: направление совершенствования работы предприятий в условиях ВТО / Горбунова М.Л., Морозова Т.С. // Вестник Нижегородского Университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. – №3-3. С. 47-51.

³ Зернов Д.В. Социологические индикаторы оценки социального самочувствия населения / Зернов Д.В., Иудин А.А. // Статистика в современном обществе: её роль и значение в вопросах государственного управления и общественного развития. Материалы Межрегиональной научно-практической конференции, посвященной 180-летию со времени образования органов государственной статистики Нижегородской области. Нижегородстат – ННГУ. 2015. – С. 169-175.

⁴ Золотов А.В. Об основном противоречии экономического развития и его актуальном проявлении // Вестник Нижегородского Университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социологические науки. 2016, №3 (43), С. 17-25.

⁵ Stephen P. King The Australian Economic Review, 2015. – Vol. 48, Issue 4, pp. 402-409.

⁶ Harper, I., Anderson, P., McCluskey, S. and O'Bryan Competition Policy Review Final Report // Australian Economic Review. 2015. – 48(4). – P. 402-409.

⁷ Chad Damro, Terrence R. Guay. European competition policy and globalization. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, NY: Palgrave Macmillan, 2016, 146 p.

⁸ Roberts, Simon, Barriers to Entry and Implications for Competition Policy. CCRED Working Paper No. 13/2017. URL: https://ssrn.com/abstract=2982402.

Цель работы реализуется в следующих задачах:

- 1. Провести теоретическое изучение российских и международных практик развития регулятивных механизмов формирования проконкурентных отношений в контексте социально ориентированной конкурентной политики.
- 2. Концептуализировать понятие социального механизма развития конкуренции на региональном уровне и социально ориентированной конкуренции.
- 3. Выработать методические подходы к изучению уровня удовлетворенности потребителей состоянием и развитием конкурентной среды субъекта РФ.
- 4. Определить потенциально возможные типы участия населения в процессах регулирования конкуренции.
- 5. Обосновать необходимость применения принципов общественного участия в функционировании социального механизма развития конкуренции.
- 6. Разработать рекомендации по формированию социального механизма развития конкуренции на региональном уровне.

Гипотеза исследования. Построение социального механизма развития конкуренции в РФ позволяет решать задачу обеспечения удовлетворенности потребителей, а также сформировать необходимые регулятивные решения посредством вовлечения потребителей в соответствующие процессы в форматах подходов общественного участия.

Теоретико-методологическая база.

базе Диссертационное исследование проведено на экономикосоциологического подхода К изучению социально ориентированной конкуренции, интегрирующего исследовательские концепции социологии рынков (В.В.Радаев), социального механизма (Т.И.Заславская) партисипаторного управления (в версии D.Narayan). В ходе проектирования методики мониторингового исследования использованы принципы системного подхода.

Эмпирическая база исследования:

- 1. Анализ международных нормативно-правовых актов по вопросам конкуренции: Типовой закон о конкуренции ЮНКТАД (2000), Закон Шермана (США, 1890), Закон Клейтона (США, 1914), Закон о Федеральной торговой комиссии (США, 1914), «Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию» ОЭСР (2011).
- 2. Анализ отечественной нормативно-правовой базы по вопросам конкуренции: Конституция СССР (1977), Конституция РСФСР (1978), Закон СССР «О кооперации в СССР» (1988), Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (1991), Закон СССР «Об ограничении монополистической деятельности в СССР» (1991), Конституции РФ (1991, 1993), ФЗ «О защите конкуренции» (2006), Указ Президента РФ №618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (2017), Указ Президента РФ №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.» (2018), Распоряжение Правительства РФ № 768-р «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации» (2019).
- 3. Анализ аналитических отчетов уполномоченного органа Нижегородской области по результатам проведенных мониторингов удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках и состоянием ценовой конкуренции в Нижегородской области за 2014 2018 гг.
- 4. Серия социологических опросов удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках субъекта РФ и состоянием ценовой конкуренции, проведенных на территории Нижегородской области с участием автора (2014 2017 гг.). Авторский социологический опрос удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках субъекта РФ и состоянием ценовой

конкуренции 2018 г. Общее количество респондентов в 2018 г. – 3000 (жители Нижегородской области).

5. Экспертный опрос (2019) по проблемам создания социального механизма развития конкуренции, 6 интервью с представителями органов власти, 10 – с представителями НКО, работающими с потребителями, и 5 – с предпринимателями, имеющими опыт работы в общественных советах при административных структурах.

Научная новизна исследования.

- 1. Сформулированы авторские определения социального механизма развития конкуренции на региональном уровне и социально ориентированной конкуренции.
- 2. Разработаны методические принципы мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках субъекта РФ.
- 3. Выявлены возможные типы участия населения в процессах регулирования конкуренции.
- 4. Обоснована необходимость применения принципов общественного участия на всех стадиях функционирования социального механизма развития конкуренции.
- 5. Разработаны рекомендации по формированию социального механизма развития конкуренции на региональном уровне.

Положения, выносимые на защиту.

1. Социально ориентированная конкуренция рассматривается взаимодействие участников рынка, в их числе потребителя, направленное на взаимоприемлемого и взаимосогласованного удовлетворенности его результатами. Под социально ориентированной конкуренцией понимается отношение, отличающееся включением восприятия потребителем соотношения цена/качество в состав критериев при установлении пределов внешнего контроля над ресурсами, желаемыми участниками рынка.

Социальный механизм развития конкуренции трактуется как устойчивая система взаимодействий по развитию конкуренции на основе равноправного участия в процессах ее регулирования уполномоченных органов и потребителей по поводу ценовых, качественных и иных значимых для них условий товаров, работ и услуг обращения.

2. Представлен инструмент мониторинга факторов, влияние на которые обеспечивает эффективную реализацию социально ориентированной конкурентной политики. В ходе мониторинга оценивается, в том числе, удовлетворенность потребителей возможностями выбора компании, продающей товары и услуги, характеристиками услуг естественных монополий, качеством официальной информации о состоянии конкуренции на рынках товаров, работ, услуг Нижегородской области и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой в сети «Интернет».

Перечень товарных рынков при проведении данного исследования сформирован с учетом Перечня ключевых показателей развития Нижегородской области, предусмотренных Стратегией её развития до 2035 года, и в соответствии с уровнем активности и заинтересованности ситуацией со стороны граждан и хозяйствующих субъектов, проявляемых в форме их обращений в органы власти, общественные приемные, средства массовой информации.

Мониторинг показывает высокий уровень неудовлетворённости потребителей условиями обмена на следующих товарных рынках: уровнем цен на медицинские услуги (36%), лекарственные средства и медицинские изделия (37%), топливо (36%), возможностью выбора на рынках медицинских услуг, работ по содержанию и текущему ремонту МКД, услуг в сфере культуры (около 60%).

3. Мониторинг 2018 г. позволил выявить типы зарождающихся тенденций участия населения в развитии конкуренции: интернет-технологический (14%), ориентированный на диалог с органами власти и бизнесом (11%) и протестный (8%).

Первый тип (27% находятся в возрасте от 36 и до 50 лет и 22% старше 50 лет) не ищет информацию о конкуренции, но в целом уделяет повышенное внимание контролю над ростом цен и качеством продукции, юридической защите потребителей.

Характерная черта *второго типа* (34% составляют нижегородцы в возрасте старше 50 лет) — заинтересованность во взаимодействии с органами власти, желание участвовать в развитии территорий проживания, поддержке общественных инициатив.

Третий тип отличается склонностью к поддержке протестных действий как формы проявления неудовлетворенности.

В силу выраженного небезразличия каждый тип несет значимый потенциал общественного участия в развитии конкуренции, дополняя возможности, привносимые иными участниками.

- 4. Исходя, в том числе, из результатов мониторинга 2018 г., на региональном уровне механизм общественного участия предлагается сконструировать, поместив в центр его общественный совет, образуемый из квалифицированных носителей и выразителей интересов потребителей и реализующий свои функции через:
- систему партнерских общественных и некоммерческих организаций, выражающих интересы потребителей, участвующих в деятельности совета посредством делегирования в его состав представителей сетевых сообществ, объединяемых теми или иными потребительскими интересами;
- межведомственный экспертно-аналитический механизм, осуществляющий экспертно-аналитические функции в отношении результатов мониторингов в сочетании с иной информацией, отражающей уровень удовлетворенности потребителей, и проектируемых на ее основе регулятивных мер;
 - взаимодействие с официальными органами и иными структурами.

При этом функционирование межведомственного экспертноаналитического механизма обеспечивается специализированным региональным проектным офисом в структуре исполнительной власти субъекта РФ с миссией координации по вопросам развития конкуренции, организации необходимой публичной дискуссии.

Как завершение нового контура социального действия и взаимодействия рассматривается система общественных советов местного уровня при органах МСУ.

- 5. Для создания и запуска устойчиво работающего социального механизма развития конкуренции необходимы:
- механизм и инструментарий сбора данных с детализацией во временном, территориально-отраслевом, иных отношениях, определяемых на основаниях общественного участия;
- механизм проверки получаемых данных на сходимость с данными опросов, проводимых ФСО;
 - механизм для оценки и квалификации получаемых результатов;
- управленческий механизм для конвертации получаемых оценок удовлетворенности в управленческие действия РОИВ и органов МСУ по прекращению негативных и закреплению позитивных тенденцийдинамики данного показателя;
- механизм мотивации высших должностных лиц субъектов РФ к работе по повышению удовлетворенности потребителей и бизнеса.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в комплексном описании социального механизма развития конкуренции на региональном уровне, включающего оценку удовлетворенности потребителей, механизмы общественного участия на всех этапах действий ПО развитию конкуренции. Полученные ходе диссертационного исследования научные результаты расширяют дальнейших теоретических и практических разработок в области социально ориентированной конкуренции.

Практическая значимость диссертационной работы.

Полученные результаты могут помочь федеральным, региональным органам власти, органам МСУ в решении определенных законодательством задач по развитию конкуренции. Результаты работы имеют характер целостного решения для реализации проконкурентного законодательства на региональном уровне, совершенствования вузовских курсов «Экономическая социология», «Социология конкурентных отношений», «Антимонопольный комплаенс».

Соответствие диссертации требованиям Паспорта научной специальности ВАК РФ. Представленное диссертационное исследование соответствует специальности 22.00.03 — «Экономическая социология и демография» по следующим пунктам паспорта специальности ВАК РФ: п.2. «Социальная эффективность экономических решений»; п.5. «Экономическое поведение»; п.7. «Социальный контроль в экономике»; п.14. «Проблемы поведения потребителя».

Достоверность результатов диссертационного исследования обеспечивается выбором релевантной теоретико-методологической основы и методик исследования, анализом правовых документов, сочетанием качественных и количественных методов социологического исследования.

Апробация результатов исследования.

Основные положения и выводы диссертационного исследования прошли апробацию на 4-х международных конференциях: «Современная культура коммуникации. Социокультурные процессы в современном мире» (Саратов, 2015), «Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия» (Нижний Новгород, 2017), «Актуальные проблемы юридической науки и практики в сфере защиты конкуренции» (Саратов, 2017), «Социальное неравенство современности: новая реальность научного осмысления» (Саратов, 2018), на 6-и всероссийских конференциях: «Гендерное измерение цифровой экономики: от стратегии к действию (2018-2030)» (Плёс — Иваново, 2018), «Актуальные проблемы применения

антимонопольного законодательства в России» (Москва, 2017), «Стратегия России: развития конкуренции В опыт регионов» (Сочи, «Национальный план развития конкуренции в РФ на 2018-2020 гг. – мощный стимул для роста эффективности во всех отраслях экономики. Лучшие практики И способы преодоления проблем региональные развития (Санкт-Петербург, 2018), «Правовые и экономические конкуренции» вопросы оценки состояния конкуренции на товарных рынках» (Санкт-Петербург, 2020), XI Орловские социологические чтения «Социальноэкономические процессы в условиях реализации национальных целей развития России» (Орёл, 2020).

Содержание диссертации отражено в 15 публикациях автора (общий объем 4,57 п.л.), из которых 4 статьи (объемом 2,84 п.л./1,77 п.л.) – в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертационной работы включает введение, три главы, заключение, список литературы, приложения.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МЕХАНИЗМА ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ

1.1. Формирование российской социально ориентированной конкурентной политики

Экономика представляет собой системное решение проблемы по материальному обеспечению возможностей для существования и развития социума (социумов) и совокупности задач, с этим связанных. Экономика как пространство для реализации материальных потребностей и реализации интересов открывает определенные возможности для развития личности. Экономическая деятельность В значительной степени обусловливает процессы социальной организации. Характер, направленность, специфика, динамика этих процессов в различных странах различны; объективное рассмотрение сложившихся экономических систем приводит К что особенности экономической закономерному заключению о том, организации в самой существенной степени обусловлены нематериальными факторами социальной организации и социального устройства обществ. В частности, У.Хэтчер, не одинокий в своем восприятии данного вопроса, утверждает, что моральные ценности, доминирующие в обществе, первичны по отношению к типу и характеру отношений в соответствующей ему экономике ¹. Отмечая стремление капитализма к росту потребления, исследователь противопоставляет конкуренцию и сотрудничество. Тем не исследуемое ИМ противоречие в последнее время успешно разрешается в рамках нового сценария, отличающегося тем, что эти фундаментальные отношения сосуществуют не конфликтно, a

¹ Хэтчер У. Экономика и моральные ценности // Общественные науки и современность. 1998. - № 4. - C. 41 - 48.

взаимодополнительно по отношению друг к другу. Современные процессы интеграции, создания и стремительного развития глобальных платформ для взаимодействия И кооперации, приход К активным социальным экономическим практикам новых когорт и акторов, в значительной степени свободных от социокультурных стереотипов и поведенческих сценариев, относящихся к периоду конфронтаций и внепереговорных способов разрешения противоречий, сформировали предпосылки и условия для определения все более сбалансированного соотношения приоритетов цены в материальном смысле и ценностей в этическом при построении механизмов регулирования в экономике. Вместе с тем, некоторые обретаемые практики и их социокультурные проекции могут становиться барьерами на данном пути и в силу этого представляют собой интерес для изучения также, как и возможные подходы к их адаптации и интеграции в доминирующие процессы в сфере развития конкуренции.

Конкуренция – один из важнейших механизмов такой балансировки, одна из фундаментальных основ современного экономического строя. Процессы глобализации И «цифровизации» сообщают отношениям конкуренции все более выраженное значение системообразующего фактора и социального развития общества. Право частной собственности выступает одним из базисных элементов социально-экономического строя, именуемого демократией. Вместе с тем, степень свободы в обращении с нею, а значит, и свобода договора, также, как и иные сущностные формы свободы – конкуренции в независимости от действий и выборов монополистов, Законе, образуют в основном правовой, закрепляемые ценностный, воплощения 1 . понятийный фундамент ee рыночного При экзистенциальный выбор акторов – участников конкурентных отношений –

_

¹ Постановление Конституционного Суда РФ от 20 декабря 2010 г. N 22-П. [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 108767/ (дата обращения: 01.12.2019); Определение Конституционного Суда РФ от 2 ноября 2011 г. N1570-O-O. [Электронный источник]. Режим доступа: https://legalacts.ru/doc/opredelenie-konstitutsionnogo-suda-rf-ot-02112011-n-1570-o-o-po/ (дата обращения: 29.11.2019).

признается и, по существу, определяется как необходимый и существенный фактор конструирования национальной социально-экономической системы.

Формирование конкурентных отношений и регулирующего их законодательства в России связано с состоянием и динамикой характера экономических отношений. Особенностью этого процесса является отсутствие предшествующих практик, которые могли бы составить основу формирования современных конкурентных механизмов и, соответственно, определенная «внеисторичность».

Нормы Конституции СССР 1977 г. и Конституции РСФСР 1978 г. несли в себе и принципиальную новизну, но и системные противоречия в оценке и роли конкурентных отношений в экономической жизни социума, нашедшие свое воплощение в положениях об экономической системе главного закона государства.

Откликом на перемены, подспудно пришедшим в социалистические Конституции, стало новое понимание базисной роли социалистической собственности В социалистической экономической системе. Социалистическая система по умолчанию не допускала возможности развертывания частных инициатив. В условиях отсутствия института частной собственности борьба между собственниками в экономическом пространстве никоим образом была допускаема, a монопольное устройство территориально-отраслевых экономических конструкций манифестировались в качестве безусловной ценности 1 . Одновременно Конституции включали нормы, поощряющие нововведения, творчество в работе, использование хозяйственного инструментов экономического расчета, управления, таких, как прибыль, себестоимость, иных рычагов и стимулов в Некоторые авторы рассматривают В экономике. качестве аналога конкуренции в советские годы институт социалистического соревнования.

¹ Конкуренция в рыночной экономике. Пределы свободы и ограничений / [А. В. Габов и др.]; отв. ред. А. В. Габов; Ин-т законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Юриспруденция: Ин-т законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ, 2016. – 372 с.

Однако концепция полноценной правовой конкуренции отсутствовала в начале девяностых годов восьмидесятых двадцатого Действительно, социалистическое соревнование было направлено материальных целей. При достижение ЭТОМ прогресс оценивался преимущественно количественно, как степень достижения намеченных показателей, а его процесс представлял собой соперничество за досрочное достижение натурального, не денежного результата, превышающего извне назначенный показатель. Вместе с тем мотивация участников соперничества оставалась большей частью нематериальной, ценностной и при этом не индивидуальной, а надгрупповой: ее источником были: патриотизм, любовь к Родине, предприятию, коллективу, стремление подтвердить и повысить статус в референтных-группах. Достижения также преимущественно нематериально: вознаграждались почетные благодарности награды, знаки отличия, лишь дополнялись Таким малосущественными премиями доплатами. образом, И социалистическом обществе осознавалась ценность и значимость лучшего и уникального и как источника достижения требуемых и необходимых результатов, и как основы практических механизмов регулирования и управления в экономике. Особенность периода «советских» Конституций в данном отношении состояла в том, что экономическая конкуренция существовала в архаичной форме на уровне индивидуальных акторов, но при этом приводилась в движение на ценностном уровне посредством механизма внеэкономической мотивации и закрепила в социокультурных контекстах элементы опередившего свое время и лишь сегодня ставшего актуальным социального механизма своего развития.

Реформа экономических и социальных отношений на рубеже предпоследнего и последнего десятилетий прошлого века вызвала к жизни значимый прогресс во взглядах на конкуренцию как целостное явление,

¹ Хабриева Т.Я. Конституционно-правовые основы конкуренции в Российской Федерации // Журнал российского права. 2017. – № 1. – С. 5-15.

обладающее проекциями как в экономику, так и в сферу правового регулирования, а вслед за этим - и как на среду формирования адекватной рыночной экономике институциональной структуры общества.

«Соревнование», В традиционном его уже ДЛЯ советского общественного устройства восприятии, утратило роль и значение понятия – константы, единственного понятия, означающего стремление к лучшему, оптимальному, эффективному; в оборот вводится термин «конкуренция». Понимание этого явления раскрывается современными этим переменам называемый работами, которых так социалистический рынок рассматривался и обсуждался как «объективная экономическая и социальная реальность» ¹. В свою очередь, кооперации отводилась роль «двигателя ЭТОМ перестройки», при основы этого, казалось бы, нового продиктованного временем подхода, выводились, тем не канонических ленинских текстов, в частности, обильных ссылок на статью «О кооперации», а социализм при этом описывался как общество с рынком, валютой, товарным производством, в конечном счете – с демократией и конкуренцией. Закономерно, что новый взгляд обрел институциональную форму в законодательном поле: Закон СССР от 26 мая 1988 г. N 8998-XI «О кооперации в СССР» впервые ввел термин «конкуренция» в правовое пространство 2. Отметим, что семантическая подстройка и адаптация правоустанавливающих текстов представляли терминологии и естественный отклик на изменение внешних реалий: отдаление эпохи второй мировой войны и развитие международной конкуренции СССР на внешних рынках и на полях уже политических противостояний.

Становление новых механизмов, таких, как ограничение монополизма в интересах конкуренции, нашло свое воплощение в изменениях, внесенных

 1 Яковлев А.Н. Реализм — земля перестройки: Избр. выступления и ст. / А.Н. Яковлев. — М.: Политиздат, 1990. — 543 с.

² Закон СССР от 26 мая 1988 г. N 8998-XI «О кооперации в СССР». [Электронный источник]. Режим доступа: https://dokipedia.ru/document/5288176 (дата обращения: 01.12.2019).

в 1990 году в Конституцию РСФСР 1978 г., согласно которым государство принимало на себя функции по ограничению монополизма и пресечению злоупотреблений в экономической деятельности¹.

В 1991 году увидели свет еще два частных по отношению к конституционному праву законодательных акта: Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»², Закон СССР от 10 июля 1991 г. N 2326-1 «Об ограничении монополистической деятельности в СССР»³. Указанные Законы, постулируя совершенную конкуренцию, не отвечали на вопрос о ее видах, которые государство в реальности признает и поощряет – возможно, отсутствие собственных потому, научно осознанных практик в сфере конкурентных отношений законодатель, по необ ходимости, вынужден был опереться на идеализированную модель, удобную для формирования экономических проекций конкурентных отношений, но мало общего имеющую с реальным движением товарных рынков даже и в странах с давней рыночной традицией в экономике. Можно констатировать, что на данном этапе, безусловно верное понимание роли и значения конкуренции как источника И обязательного условия развития демократического общества отсутствовало четкое понимание экономических и, тем более, социальных механизмов, воплощающих конкуренцию как принцип в практики социума, встающего на путь установления нового Несомненно, еще менее осознавалась неразрывная связь способных к устойчивому существованию и воспроизводству и, в конечном

_

¹ Закон РСФСР от 15 декабря 1990 г. N 423-1 «Об изменениях и дополнениях Конституции (Основного Закона) РСФСР». [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online/ (дата обращения: 29.11.2019).

 $^{^2}$ Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». — «Ведомости СНД и ВС РСФСР», 18.04.1991, N16, ст. 499. [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 51/ (дата обращения: 29.11.2019).

³ Закон СССР от 10.07.1991 N 2326-1 «Об ограничении монополистической деятельности в СССР». – «Ведомости СНД СССР и ВС СССР», 1991, N 31, ст. 885. [Электронный источник]. Режим доступа: https://base.garant.ru/6334819/ (дата обращения: 29.11.2019).

счете, удовлетворяющих конечным ожиданиям граждан конкурентных практик с историческими и социокультурными контекстами их формирования и воплощения.

В качестве пути достижения успеха в отношении совершенствования проконкурентного законодательства, формирования рыночной экономики устанавливалось существенное ограничение монополизма, значимость которого объективно была чрезвычайной в силу природы социалистической экономической конструкции, основывавшейся на государственной монополии на средства производства ¹. Иными словами, необходимое, осознанное частью общества на ценностном уровне, было упрощено и сведено до канонизированного и привычного большинству отрицания прошлого, которому при этом был сопоставлен освоенный в продолжение советского периода управленческий механизм борьбы и преодоления. Вместе с тем невероятная динамика перемен в постсоветском российском обществе, в частности, в принятии и стремительном освоении решающей частью социума новой реальности, привела к необходимости нового шага в развитии законодательства о конкуренции.

Принятая в 1993 г. Конституция (статьи 8, 34) устанавливает необходимость поддержки конкуренции, закрепляя ее в составе гарантируемых ценностей, подлежащих защите ². В правоприменительной практике на этом этапе конкуренция по-прежнему рассматривается как явление экономическое и как процесс, осуществление которого может привести к ожидаемым результатам экономической деятельности. Однако с этим понятием впервые связывается значимость свободного, регулируемого

1

 $^{^{1}}$ Баринов Н.А. Антимонопольное законодательство РФ : (Вопр. теории и практики) / Н.А. Баринов, М.Ю. Козлова // М-во образования Рос. Федерации. Волгогр. гос. ун-т. - Волгоград : Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2001.-190 с.

² «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993). [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons-doc-LA-W_28399/ (дата обращения: 29.11.2019).

законодательством соперничества в экономике как фактора социального развития.

Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции» развивает конституционный принцип свободы конкуренции и детализирует конституционный запрет на деятельность, направленную на монополизацию и представляющую собой недобросовестное поведение в экономике, уточняя позицию законодателя в отношении явлений, которые «сдерживают развитие экономики»¹. В этом акте, как и во всех современных ему и последующих профильных нормативных актах, прослеживается ориентация не только на защиту, но уже и на поддержку конкуренции. Однако Закон о защите конкуренции, являясь на сегодня базовым, остается «процессным», ориентированным на пресечение антиконкурентных практик и удержание в правовом поле экономического поведения, несущего угрозы и риски для конкуренции как цивилизованного, т.е. в контексте имманентно свобод, признаваемых прав И экономического соперничества. Самостоятельным и важным прогрессом, достигнутым принятием данного Закона, стало признание конкуренции отношением, а значит, de facto, не чисто экономическим, а комплексным, т.е. и социальным тоже. Этот законодательный акт, являясь знаковым и очень значимым этапом в профильном законотворчестве, по-прежнему не содержит конкретных норм, способных порождать качественно новые для рыночной ЭКОНОМИКИ практики, отражающие и закрепляющие восприятие конкуренции как социально-экономического отношения, проявляющегося и развивающегося в пространствах экономического и социального действия.

Закон о защите конкуренции за время своего действия подвергался значительному числу изменений, вводимых в соответствующие контексты правоприменения блоками поправок и самостоятельных нормативных,

¹ Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 18.07.2019) «О защите конкуренции». [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons-doc_LAW_61763/ (дата обращения: 28.11.2019).

правовых актов, за которыми закрепилось название «антимонопольных пакетов». Принятие каждого из законов, включаемых в соответствующий «пакет», связывается с определенными, утверждаемыми государственными органами программами, планами необходимых перемен в доминирующих практиках поведения и регулирования в экономике, носит юридикотехнический характер и закрепляет в законодательном поле позитивные практики регулирования конкретных областях (закупки, предоставление услуг монополиями и естественными монополиями, государственное участие в экономике и деятельности хозяйствующих субъектов и т.д.). При этом в качестве индикаторов позитивности рассматривается со-направленность тенденциями, демонстрируемым соответствующим международным опытом, а также и универсальные количественные показатели, характеризующие динамику численности экономических акторов, действующих на тех или экономическую иных товарных рынках, концентрацию И уровень конфликтности обязательных к исполнению норм и требований и фактически демонстрируемых участниками рынка поведенческих предпочтений.

На современном этапе источники конкурентного права образуют обширный, динамично развивающийся нормативно-правовой массив. Положения современной редакции системы актов о защите конкуренции, по большей части, «запретительные» — запрет субъектам, доминирующим на рынке, сдерживать конкуренцию в каких – либо формах (устанавливать и поддерживать монопольно высокую или монопольно низкую цену на товары, изымать товары из обращения, навязывать контрагенту условия договора, в соглашения ИЛИ осуществлять согласованные действия, вступать ограничивающие конкуренцию).

Отметим, что с момента принятия Закона о защите конкуренции законодательство значительно изменилось. Изменения свидетельствуют об углублении представлений законодателя о предмете регулирования, обновляющемся характере нюансов, которые не были очевидны при создании нового законодательства; вошли и закрепились в практике важные

институты, обеспечивающие продвижение конкуренции в контексты деятельности как системного отношения (торги и т.п.). Тем не менее, действующая редакция Закона содержит минимум мер, которые можно отнести к стимулирующим, направленным на развитие конкурентных отношений (к их числу относятся механизм предоставления государственных преференций, порядок проведения торгов), также не содержит механизмов вовлечения населения в процессы конкуренции.

Началом нового этапа в развитии конкурентных отношений, в преодолении монополизации отдельных рынков и становлении конкурентной истории России утверждение первого В среды стратегического значения В отношении развития конкуренции приоритетного направления, а именно, Указа Президента РФ от 21.12.2017 №618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию которым утвержден Национальный конкуренции», план развития конкуренции в Российской Федерации на 2018 - 2020 годы 1 (далее -Национальный план, Национальный план развития конкуренции).

Указ определил в качестве приоритета в деятельности всей системы властных органов в Российской Федерации, равно и органов местного самоуправления содействие развитию конкуренции в Российской Федерации как инструмента и двигателя российской экономики, обеспечивающего поступательное движение в развитии конкуренции и ограничении монополистических проявлений.

С вступлением его в силу и последующей необходимой проработкой и созданием во исполнение актов различных уровней процесс формирования социально ориентированной проконкурентной политики получил новый импульс ценностных ориентиров, целеполагания и соответствующий ему новый вектор развития. Из системного толкования положений Указа и

¹ «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции»: Указ Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618, «Собрание законодательства РФ», 25.12.2017, N52 (Часть I), ст. 8111. [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_285796/ (дата обращения: 28.11.2019).

утвержденного им Национального плана развития конкуренции в Российской следует, что повышение удовлетворенности потребителей, развитие диалога между населением, бизнесом и властью, разработка и реализация совместных решений, расширение перечня социально значимых рынков, увязка его с предусмотренными Стандартом развития конкуренции в субъектах Российской Федерации конкретными условиями ИХ функционирования необходимы В целях укрепления национальной дальнейшего экономики, развития конкуренции И недопущения деятельности 1. Принципиально монополистической новым является помещение удовлетворенности потребителя во главу угла, в компактную Указом **№**618 «Об основных установленных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» стратегических целей, обеспечивающая закрепленная вторичность, роль ИМ экономических показателей, определение как безусловно необходимой измеримости результатов деятельности по реализации государственной политики по развитию конкуренции. Впервые императивно, а не рекомендательно, как это предусмотрено Стандартом развития конкуренции в субъектах Российской Федерации, утвержденным Распоряжением Правительства РФ от 17.04.2019 N 768-р, поставлена задача социального мониторинга в интересах управления и стимулирования процессов развития конкуренции².

Национальным планом развития конкуренции, утвержденным Указом №618, предусмотрено введение в систему управления крайне важного для _ утверждение конкуренции механизма планов конкуренции в конкретных отраслях экономики с установлением ими перечней соответствующих ключевых показателей. В соответствии с этим

Режим законодательства РФ», 29.04.2019, N17, ст. 2145. [Электронный источник]. доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_323102/ (дата обращения:

28.11.2019).

¹ Патокина Н.Н. Принципы формирования социального механизма проконкурентного регулирования на основе подходов общественного участия Научный журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки». 2020. – №2. 2 Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2019 N 768-р «Об утверждении стандарта конкуренции субъектах Российской Федерации», «Собрание В

Распоряжением от 16 августа 2018 г. N 1697-р Правительство РФ утвердило План мер и действий, направленных на развитие конкуренции в отраслях российской экономики¹. В качестве инструмента обеспечения соответствия целей по развитию конкуренции и фактически достигаемых результатов Национальным планом развития конкуренции определен механизм общественного контроля.

Единственным на сегодня апробированным механизмом реализации положений Указа №618 и Национального плана, позволяющим проводить эффективную, c измеримыми результатами политику ПО развитию является Стандарт развития субъектах конкуренции, конкуренции В Российской Федерации. Стандартом определена необходимость мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг субъекта Российской Федерации, который открывает возможность измерения результатов соответствующих проконкурентных политик и воплощающих их действий. Вместе с тем, этим документом не устанавливается требование научности, единства методических подходов И единства механизма организации мониторинга. Формирующаяся культура мониторирования достигаемых в отношении развития конкуренции результатов не нашла своего воплощения, за отдельными исключениями, в устойчивых практиках, результаты которых представляли бы ценность для процесса управления развитием конкуренции в национальном масштабе. Успешность такого рода Нижегородской И Оренбургской проекта на территории рекомендация ФАС России по использованию соответствующего опыта на всей территории РФ не привели до настоящего времени к изменению ситуации в целом, создав, тем не менее, возможность для этого.

_

¹ Распоряжение Правительства РФ от 16.08.2018 N 1697-р (ред. от 29.05.2019) «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») по развитию конкуренции в отраслях экономики Российской Федерации и переходу отдельных сфер естественных монополий из состояния естественной монополии в состояние конкурентного рынка на 2018 − 2020 годы», «Собрание законодательства РФ», 03.09.2018, N 36, ст. 5655. [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons-doc_LA-w_305510/ (дата обращения: 28.11.2019).

Положения Указа, а также накопленный опыт внедрения Стандарта представляют собой основание для того, чтобы констатировать еще более насущную необходимость единого подхода к измерению результатов реализации государственной политики по развитию конкуренции в субъектах РФ, интерпретации мониторируемых показателей и механизмам корректировки на этой основе соответствующих управленческих практик и подходов, суть которого видится в следующем.

Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на товарных рынках субъекта Российской Федерации, который предусматривает и мониторирование удовлетворенности потребителей за счет повышения качества товаров, работ и услуг на товарных рынках субъекта РФ, состоянием ценовой конкуренции, должен ежегодно организовываться уполномоченным органом субъекта Федерации и, в части структуры, предусматривать группировку потребителей согласно их социальным статусам (учащиеся, пенсионеры и др.)¹.

Согласно духу и логике построения и целеполагания Стандарта, деятельность всех участников процесса содействия развитию конкуренции на товарных рынках в пределах регионов необходимо основывать на динамичной обратной связи со всеми заинтересованными сторонами. Точно также необходимо обеспечение пригодности получаемой информации для формирования на ее основе действий по совершенствованию ситуации и разработке мероприятий для включения в дорожные карты субъектов РФ по конкуренции. Не менее важны открытость информации, обеспечение доступности информации касательно системы мер, процедур и решений, направляемых на развитие проконкурентной среды и отношений. В связи с этим самостоятельное значение и важность в рамках процесса

_

¹ Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2019 N 768-р «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации», «Собрание законодательства РФ», 29.04.2019, N17, ст. 2145. [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW_323102/ (дата обращения: 28.11.2019).

мониторирования приобретает сбор информации о том, насколько качество предлагаемых рынком товаров, работ, услуг удовлетворяет потребителей. Наибольшую ценность обретает информация о количестве и динамике обращений и жалоб в официальные структуры, о восприятии и динамике оценки потребителями состояния конкуренции между продавцами товаров, работ и услуг в субъекте Российской Федерации посредством ценообразования.

Поскольку реализуемые региональные практики и техники проведения мониторинга, воплощая различные, не соподчиненные методические многообразными, подходы, остаются закономерно сформирована не возможность достижения с необходимой полнотой целей, поставленных Указом №618. Остается не решенной и задача реализации накапливаемого опыта как основы для проектирования целостного механизма измерения результатов политики по развитию конкуренции и по проектированию практических мер по ее развитию. Требование Указа о необходимости повышения удовлетворенности потребителя, в том числе за счет развития конкуренции, остается, в определенном отношении, «спящей» нормой. Организация мониторинга, обращенного к потребителю, отвечающего требованиям объективности, научности, целостности, организационного и методического единства, масштабируемого – адаптируемого применительно к региональным и локальным особенностям и условиям, помещение его результатов в центр выработки управленческих решений и действий при решении вопросов социального и экономического развития представляет собой задачу, актуальность которой в современных условиях возрастает.

1.2. Экономико-социологические подходы к анализу развития конкурентных отношений

Существуют различные подходы к определению понятия «рынок», которое является одной из ключевых категорий в конкурентных отношениях.

В большинстве случаев «рынок» рассматривается как экономическая категория; для отечественной социологии рынки являются относительно новым объектом изучения.

Для экономической теории характерна многозначность в понимании рынка. Часть авторов рассматривают «рынок» как механизм взаимодействия продавцов и покупателей, механизм гармонизации и стабилизации системы экономических отношений. Т. Парсонс в своих работах определяет рынок как механизм функционирования экономической системы, который действует на основе принципа эффективного управления ресурсами 1. По мнению К. Поланьи, рынок приводится в движение мотивами собственника (получение прибыли) и наемных работников, что может быть выражено в виде страха остаться без средств к существованию 2.

Сегодня исследователи все чаще обращаются к современным рынкам как к объекту анализа. Динамичное развитие наблюдается по направлению социологии рынков, которая по существу, становится ведущим направлением экономико — социологических исследований ³ . Некоторые авторы рассматривают «рынок» через социально-культурные аспекты (В. Зелизер⁴, М. Аболафия ⁵). Х. Уайт предложил экономико-социологический вариант теории производственных рынков ⁶. Развитие производственных отношений, научно-технический прогресс позволили сформировать массив исследований, анализирующих различные рынки, например таких, как:

1

 $^{^{1}}$ Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс, Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева; Науч. ред. пер. М. С. Ковалева. — М.: Аспект Пресс, 1998. — 269 с.

² Поланьи К. О вере в экономический детерминизм // Неформальная экономика. Россия и мир / Под ред. Теодора Шанина. — М.: Логос, 1999. – С. 505-513.

³ Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. — М.: ГУ ВШЭ, 2003. — 328 с.

 $^{^4}$ Зелизер В. Социальное значение денег. М.: Дом интеллектуальной книги, Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. – 283 с.

⁵ Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход (перевод М.С. Добряковой) // Экономическая социология. – 2003. – Том 4. № 2. – С. 63-72.

⁶ Уайт Х. Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии (перевод М.С. Добряковой) // Экономическая социология. 2009. – T10. №5. – С. 33-49; White H C. Where do Markets Come From? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. P. 517—547.

рынок труда (М. Грановеттер, А. Каллеберг, А. Соренсен ¹), фондовые и фьючерсные рынки (М. Аболафия, У. Бейкер²), рынки страхования жизни (В. Зелизер³), биотехнологий (У. Пауэлл⁴).

Рынки все больше превращаются в ключевой объект экономико-социологического анализа.

В.В.Радаев в рамках экономико-социологического подхода дает следующее определение «рынка»: система регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами, где действия его участников регулируются, помимо цен, их институциональными формами, структурными связями, иерархиями и культурными конструкциями⁵. Данное определение открывает возможности для существенно более полного и полноценного понимания актуализации человека, удовлетворения как пространства неэкономических потребностей. Данная возможность представляется все более ценной по мере повышения роли удаленного и виртуального общения, в частности, в коммуникативно – сетевом его воплощении, при совершении чисто рыночных, казалось бы, выборов.

Закрепленное в российском законодательстве понятие «рынок» тесно связано как с экономическими подходами, так и с доминирующими в

¹ Granovetter M. The Sociological Approaches to Labor Market Analysis: A Social Structural View // The Sociology of Economic Life / M. Granovetter, R. Swedberg (eds.) Boulder: Westview Press, 1992. P. 233—263; Sorensen A.B., Kalleberg A.L. An Outline of a Theory of the Matching of Persons to Jobs // Sociological Perspectives on Labor Markets / I. Berg (ed.). N. Y.: Academic Press, 1981. P. 49—74.

² Abolafia M Making Markets, Opportunism and Restraints on Wall Street. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1996; Baker W.E. The Social Structure of a National Securities Market // American Journal of Sociology. 1984. Vol. 89. № 4. P. 775—811; Baker W. Floor Trading and Crowd Dynamics // The Social Dynamics of Financial Markets / P. A. Adler, P. Adler (eds.). Greenwich: JA1 Press, 1984.

³ Zelizer V. Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-century America // American Journal of Sociology 1978. Vol. 84. P. 591—610.

⁴ Powell W., Brantley P. Competitive Cooperation in Biotechnology: Learning through Networks? // Networks and Organizations: Structure, Form, and Action / N. Nohria, R. Eccles (eds.). Boston: Harvard Business School Press, 1992.

⁵ Радаев В.В. Что такое рынок: экономическо-социологический подход. Препринт WP4/2006/07. — М.: ГУ ВШЭ, 2006. — 48 с.

обществе социо — культурными представлениями о равенстве, справедливости и сущности отношений между гражданином и государством.

Впервые В отечественном правовом пространстве определение «товарный рынок» стало законодательно закрепленным понятием согласно Закону РСФСР от 22 марта 1991 года «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». В нем закономерно для государства, «владеющего» территорией и «управляющего» ею, нашел свое отражение «территориальный» подход к пониманию (республиканский, местный) 1. Изначально «территориальный» подход к пониманию «рынка» позволил разделить рынки на местные, региональные, национальные, международные, что соответствовало традиционному для административно – командной системы территориально – отраслевому подходу к управлению развитием, а значит, и движением потоков ресурсов.

Согласно статье 3 Федерального Закона от 26.07.2006 № 135 ФЗ «О защите конкуренции», он «... распространяется на отношения, ... в которых участвуют российские ... физические лица...» и, тем самым, признает эти отношения социальными. В статье 4 названного Закона «товарный рынок» рассматривается уже как сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе экономической, географических) исходя ИЗ технической возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами². В данном определении по – прежнему не содержится указаний на социальную со - природу рынка как отношения, взаимодействия, порождения, в том

_

¹ Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».«Ведомости СНД и ВС РСФСР», 18.04.1991, N16, ст499. [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/ (дата обращения: 29.11.2019).

² Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 18.07.2019) «О защите конкуренции». [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 28.11.2019).

числе, мотиваций, социо-культурных оснований поведения и практических действий его участников. Далее, в той же статье, указывается, что «...хозяйствующий субъект – коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо...».

Эта двойственность, своего рода недоговоренность проявляется, в частности в том, что с категорией «товарный рынок» связываются, из нее производятся такие ключевые понятия, как: «дискриминационные условия», «конкуренция», «необоснованно высокая/низкая цена финансовой услуги», экономической «координация деятельности», «признаки ограничений конкуренции» 1. Определение доминирующего положения хозяйствующего субъекта происходит также через категорию «товарный рынок», в частности, относимый К товарному рынку количественный территориальный аспект доминирования. Категория «товарный рынок» ключевой является И при определении составов нарушений антимонопольного законодательства и их правовых последствий, по базируясь восприятии прежнему на рынка как явления чисто экономического.

Совершенствуя национальное законодательство, относящееся к сфере экономики, современная российская государственность закономерно направлении воплощения конституционного развивалась социальности государства. По прошествии четверти века после принятия действующей Конституции РФ этот принцип нашел воплощение не только в федеральных Законах и Указах Президента РФ, но также и в механизмах их исполнения. Государство инициировало и осуществляет согласно Указам Президента от 7 мая 2018 г. N 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по

¹ Там же. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 61763/ (дата обращения: 28.11.2019).

развитию конкуренции» масштабные меры в сфере социального развития, социальной помощи и поддержки, борьбы с бедностью, предоставления медицинской высокотехнологичной помощи, образовательных современного уровня¹. Сформированные в ориентации на потребителя, эти программы по прошествии десятилетия со времени принятия двойственного, как отмечалось, Федерального Закона от 26.07.2006 № 135 ФЗ «О защите конкуренции», остались построенными в логике целеориентированного управления: бюджетное финансирование направляется государственным заказчикам, обязанным создать определенное социальное благо, характеризуемое лишь объемными показателями.

Их реализация закономерно привела к интенсивному развитию распределительных по своей сущности механизмов в сфере действия национального законодательства о закупках (Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 N $44-Ф3^2$; Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от $18.07.2011 \text{ N } 223-\Phi 3^3$).

Принятый на государственном уровне приоритет цифрового развития в сочетании с масштабностью социально ориентированных национальных проектов и краткостью установленных сроков их реализации закономерно предопределил формирование новой рыночной реальности, обусловил распространение в данной сфере все более формализованных, основанных на «цифровом», двоичном выборе инструментов и практик балансировки спроса

¹ Указ Президента от 7 мая 2018 г. N 204 «О национальных целях и стратегических развития Российской Федерации на период 2024 [Электронный источник]. Режим доступа: https://base.garant.ru/71937200/ (дата обращения: 27.03.2020).

² Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 N 44-Ф3. [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LA W 144624/ (дата обращения: 27.03.2020).

³ Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 N 223Ф3. [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consulta nt.ru/document/cons doc LAW 116964/ (дата обращения: 27.03.2020).

и предложения, оставляющих все меньше пространства для рыночной дискуссии, призванной устанавливать «целесообразность» приобретения товара приобретателем, как это предусмотрено статьей 4 Федерального Закона от 26.07.2006 № 135 ФЗ «О защите конкуренции».

Сущностной особенностью отношений в сфере государственных закупок является также закрепленное принятыми законодательно решениями неравенство сторон – распорядителей ресурсов и конечного потребителя. Заказчик, действуя не в собственных интересах, а от имени граждан и не находясь во взаимодействии с ними, склонен к односторонней трактовке этих интересов, а в итоге – к уступкам в отношении качества приобретаемого за государственные, т.е. «ничьи» деньги блага в обмен на технологические удобства и в интересах собственной безопасности в ситуации будущих проверок совершаемых закупок со стороны контрольно – надзорных органов. В свою очередь, роль поставщика упрощается до необходимости обеспечить формальное соответствие своего предложения, при этом не блага как такового, a лишь его описания, формализованным же критериям, определяемым заказчиком. В оборот вошли своего рода аватары реальных потребностей потребителя, удовлетворение которых гарантируется государством. Однако до настоящего времени так и не сложился механизм, который бы обеспечивал приемлемое для потребителя и принимаемое им совпадение, соответствие того и другого. Приводя в движение объемы средств, сопоставимые с объемом национальной экономики, сделки такого способны оказывать радикальное воздействие на траектории развития множества товарных рынков, но при этом исключают в процессе их совершения взаимодействие заинтересованных сторон, не востребуют формирующиеся сетевые и структурные связи и ресурсы, закрепляя не-социальный, нормативно распределительный характер данного собой лишь механизма, представляя квазиконкурентное воплощение конституционной трактовки конкурентных отношений.

Высокие темпы перемен привели к жизни высокотехнологичные решения, призванные защитить процессы распределения соответствующих ресурсов от рисков, связанных с субъективностью человеческих решений, в их числе – коррупционных; естественным следствием их стало отчуждение конечного потребителя предоставляемых товаров и услуг от процессов определения их качества и объема в сочетании с условиями предоставления. Дискуссия, в рамках которой стороны могли бы корректировать и оптимизировать свои ожидания и предложения относительно создаваемого блага и условий обмена его на деньги либо иное благо, осталась за рамками этих решений, как и сама возможность такой дискуссии.

Представляя собой новый вызов социальному выбору относительно вектора национального развития, реинкарнацию на новых административных решениях «бесчеловечного» распределительного механизма, данное явление обусловливает необходимость модернизации содержательного наполнения термина конкуренции до понятия социально ориентированной конкуренции, позволяющего включить конечного потребителя, от имени которого совершаются рыночные действия, в контуры соответствующих взаимодействий, позволяя оказывать ему необходимое влияние если не на конкретные закупки, то на их конструкцию и условия совершения.

В этих целях предлагается определить социально ориентированную конкуренцию как взаимодействие участников рынка, в их числе потребителя, направленное на достижение взаимоприемлемого и взаимосогласованного уровня удовлетворенности результатами. Социально его ориентированную конкуренцию предлагается рассматривать как отношение, потребителем отличающееся включением восприятия соотношения цена/качества в состав критериев, на основании которых оценивается эффективность использования ресурсов, направляемых на реализацию принципа социальности российского государства, принятия основания для ограничения пределов контроля над ресурсами, желаемыми участниками рынка, и условиями функционирования товарных рынков.

Наполнением понятия социально ориентированной конкуренции определяется и социальный механизм ее развития.

Согласно Т. Парсонсу социальный механизм рынка основывается на нормативном порядке, обеспечиваемом институтами общества. Социальный механизм у Т. Парсонса действует в контексте взаимодействия экономической, политической, социальной и прочих подсистем общества 1.

Категория «социального механизма» описана работах С.И. Григорьева, В.Г. Немировского, Н.М. Блинова, Г.Я. Иньшина, которые понятие «социальный механизм» и сопоставление с ним категорий взаимодействие», «социальный «социальный «социальное принцип», процесс», «социальный результат», «социальное отношение», «социальное равенство», «социальное положение», «социальные силы», «социальные группы», «социальная политика» полагали наиболее соответствующими ее $coдержанию^2$.

Т.И.Заславская под социальным механизмом развития экономики понимает «устойчивую систему групп, а также взаимодействий этих групп друг с другом и с государством по поводу производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг; систему, регулируемую, с одной стороны, социальными институтами данного общества (партией, государством, хозяйственным механизмом, институтами культуры и идеологии), с другой — социально-экономическим положением и сознанием самих этих групп»³.

Как отмечалось выше, в основном сформированный в РФ метамеханизм развития конкуренции, конструируемый в контексте конституционной парадигмы социального государства, остается по существу

¹ Шерер И. Н., Василенко И. В. Рынок как социальный механизм в дискурсе социологических подходов // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 10: Инновационная деятельность. 2014. - № 2. - С. 7-14.

 $^{^2}$ Григорьев С.И., Иньшин Г.Я. «Справедливое же состоит в ...»: размышления экономиста и социолога о справедливом и несправедливом в советском обществе. – Барнаул: Алт. кн. изд-во,1990. – 232 с.

³ Заславская Т. И. Социальный механизм трансформации Российского общества // Социологический журнал. 1995. – №3. С. 5-21.

административно — распределительным в том, что касается реализации интересов конечного потребителя, поскольку «социально — экономическое положение и сознание» этой группы как стороны рыночных отношений не участвует в их регулировании.

Поскольку задача обеспечения такого участия не поставлена в рамках действующего законодательства по развитию конкуренции, институциализация его, которая могла бы привести к запуску процесса вовлечения потребителей в содержательное взаимодействие с иными заинтересованными сторонами рыночных отношений по вопросам развития конкуренции и формированию на этой основе новых отношений, также не происходит. Соответственно, хотя осознание участниками процесса развития конкуренции конкурентных отношений как социально — экономических способно инициировать локальные практики регионального и местного уровня, но в силу их разрозненненности лишенные перспективы стать частью профильного государственного регулирования.

Возможным решением данной проблемы представляется дополнение действующего механизма развития конкуренции элементом, обеспечивающим содержательное участие потребителей в регулировании конкурентных отношений.

Исходная модель «партисипаторной лестницы» - процесса вовлечения — предложена в 1987 г. ¹, получила дальнейшее развитие в 1993г. ² и содержит ряд основных уровней, связанных с: доступом к информации, консультациями, совместным принятием решений, инициированием и контролем со стороны тех, кто получает результаты о социальных изменениях, пассивным участием, самомотивацией к действиям ³. Как участники партисипаторного механизма в интересах настоящего

¹ Paul S. Community participation in development projects: the World Bank experience. Discussion paper. № 6. New York: World Bank, 1987.

² Narayan D. The World bank participation sourcebook. – Washington: World bank, 1993.

³ Партисипаторный подход в повышении качества жизни населения: Монография. Под общей ред. Н. М. Римашевской, Н.Н. Ивашиненко. Нижний Новгород — Москва: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2013. — С. 13.

исследования рассматривается ряд типов акторов: правительство РФ, органы власти субъектов РФ и ОМСУ, общественные структуры, некоммерческие и негосударственные организации, исследователи, представляющие академическую среду, средства массовой информации, население в целом¹.

Исходя из вышесказанного, под социальным механизмом развития конкуренции предлагается понимать устойчивую систему взаимодействий уполномоченных государственных и иных органов по развитию конкуренции с институциональными представителями и выразителями интересов потребителей по поводу ценовых, качественных и иных значимых для конечного потребителя условий их обращения; систему, регулируемую, с одной стороны, законодательством в сфере развития конкуренции, с другой – выражаемыми потребителями в форме равноправного общественного участия предпочтениями и представлениями об оптимальном соотношении указанных условий.

1.3. Развитие регулятивных практик в отношении конкуренции: мировой опыт

Рыночная экономика предполагает отношения между участниками рынка и их развитие на основе равенства прав и возможностей, взаимной выгоды, свободы выбора и справедливости регулирования и обменных Конкуренция отношение побуждает отношений. как производителя изготавливать и поставлять товары, оказывать услуги и выполнять работы надлежащего качества, в необходимом ассортименте, а также количестве. Конкуренция как действие представляет собой реализацию одного из фундаментальных принципов свободы рыночной ЭКОНОМИКИ предпринимательства в сочетании со свободой выбора потребителя. В силу

42

¹ McGee R., Norton A. Participation in Poverty Reduction Strategies: A Synthesis of Experience with Participatory Approaches to Policy Design, Implementation and Monitoring. Working Paper 109. Brighton: Institute of Development Studies, 2000.

этого конкуренция и конкурентные отношения являются публичным благом, обеспечивающим не только социальную стабильность, прогресс, экономическое благосостояние общества, но и возможность достижения оптимального функционирования социально-экономической системы¹.

Развитие производства промышленного И товарно-денежных отношений в силу усложнения критериев потребительского выбора и мотиваций потребительского поведения способствует развитию конкуренции в направлении не только большей жесткости и структурированности в отношении цены и качества предлагаемых товаров и услуг, но также гибкости и чувствительности к ожиданиям и предпочтениям потребителя, Двойственность возможностям повышения его удовлетворенности. пространства борьбы хозяйствующих субъектов конкуренции как «плоскости» рынка – между собой, и пространства поиска компромисса между качеством, ценой и спросом обусловило появление и распространение на отдельных типах товарных рынков монополистических форм ведения бизнеса. Эти формы позволяют избегать и обходить правила и механизмы свободной конкуренции за счет упрощения отношений с потребителем, понуждения его к невыгодному потребительскому поведению. Закономерно, что осознание конкуренции как социальной и экономической ценности, правит необходимости «сохранения конкуренции, которая экономикой»², обусловило повышение внимания к проблемам ее защиты на государственном и межгосударственном уровне. В данном случае защита конкуренции рассматривается как основа и гарантия для глобальных экономических процессов, формирования опережающего ответа большим вызовам и, в целом, успеха рыночной экономики в форматах новых экономических укладов, усложняющегося взаимодействия сосуществующих экономических моделей.

 $^{^1}$ Патокина Н.Н. Этапы и сценарии развития регулятивных механизмов в отношении конкуренции: мировой опыт // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. -2020. -№2. -C.72-84.

² A Primer on the Law of Information Exchange. SAL. ABA. Chicago, 1995. – C.2.

Исторический анализ формирования и развития законодательной базы в сфере защиты конкуренции в России и зарубежных странах свидетельствует о детерминированности процесса формирования нормативно правовой среды государственной конкурентной политики национальными факторами¹.

Автор многочисленных работ, относящихся к сфере конкурентных отношений, О. А. Жидков указывал на «каучуковые» нормы и конструкции проконкурентного законодательства ²; в той или иной мере этот образ применим к проконкурентному праву всех стран. Не является исключением и Россия, преодолевающая локально конкурентные традиции, не гармоничные логике глобально конкурентных процессов на путях все более многовекторной и многоплановой адаптации и интеграции в глобальные социальные и экономические процессы.

Источником «каучуковости» проконкурентного законодательства особенностей различных стран, ввиду развития ИЛИ иных внутристрановых социально – экономических систем, могут быть общие, экономические и социальные основания, специальные как локальновременного, так и социокультурного, системного характера. В условиях соответствующего ускоряющегося развития, его динамике темпа реформирования норм права явление, охарактеризованное О. А. Жидковым «каучуковость», не только нивелируется, И получает как не НО дополнительный импульс к существованию.

Ко второй половине девятнадцатого века относится формирование образов, содержательного и ценностного наполнения конкуренции, отражаемых положениями развивающегося антимонопольного права 3 .

¹ Захаров Г.К. Антимонопольное регулирование в глобальной экономике: опыт России и зарубежных стран / Захаров Г.К., Рудомино В.А. // Закон. – М.: Закон, 2012, № 5. – С. 130.

² Жидков О.А. Законодательство о капиталистических монополиях // Жидков О.А. Избранные труды / Отв. ред. Г.И. Муромцев, Е.Н. Трикоз. М., 2006. С.502.

³ Кинев А. Ю. Административно-правовая защита конкуренции: проблемы и пути совершенствования: автореф. дис. на соиск. учен. степ. докт. юрид. наук (12.00.14) / Кинев Александр Юрьевич; МГЮА – Москва, 2014. – С.62.

Взаимосвязанным процессом явилось формирование в этот период, институтов конкурентного права. Для регулятивных и ограничивающих решений этого периода характерны подвижность и многовариантность Запреты конкурентного законодательства старого образца, необходимые для борьбы со спекуляциями на товарных рынках, преимущественно в сфере торговли в локальных рыночных пространствах, стали уступать позиции новому проконкурентному праву. При этом процесс «отверждения» новых регулирующих норм в сфере конкурентных отношений, их балансировки со старыми и устаревающими в различных странах отличался (и отличается) различной динамикой. Это во многом обусловлено стремлением государств, еще относительно свободных от обязательств и ограничений, налагаемых глобальными отношениями, сохранить преимущества неконкурентного поведения для участников национальных экономик. Государственный протекторат в отношении акторов соответствующих национальных экономик препятствует преодолению явления несправедливой конкуренции способствует воспроизводству их экономических и социокультурных оснований. Мировоззренческие, технологические, социокультурные и иные глобальных между участниками отношений, возникновение которых характерно для новейшего времени, делают практики такого типа не только неизбежными, но и способствующими выживанию локальных социально – экономических систем на ограниченной временной дистанции. Это привлекает дополнительное внимание к данному феномену как самостоятельному предмету исследования.

Анализ исторических условий появления проконкурентного законодательства в различных странах позволяет отметить их общую антимонопольную (проконкурентную) направленность, при этом, однако, правовая модель регулирования конкурентных отношений может наделяться значимо различными смыслами.

Опыт зарубежных стран мира, в особенности европейская правовая модель в сфере конкурентных отношений, оказал значительное влияние на законодательства разработку конкурентного В России. При ЭТОМ формирование подходов в отечественной науке к пониманию и трактовке сущности конкуренции, происходящее на путях преломления такого опыта через отличительных черт национальной экономики, призму ee социокультурных оснований, хотя и закономерно придавало своеобразие формам его использования, однако развивалось в контексте наиболее значимых регулирующих и ограничительных правовых конструкций, сложившихся в международной практике.

К числу таковых можно отнести принятый в 1890 году в США первый антимонопольный закон — Закон Шермана (или Закона о защите торговли и промышленности от незаконных ограничений и монополий), ставший вынужденной реакцией на явления нового экономического устройства ¹.

Развитие первоначальной модели антитрестовского законодательства продолжили принятые в США Закон Клейтона 1914 г., Закон о Федеральной торговой комиссии 1914 г. и иные различные законодательные акты, которыми В качестве форм монополистической деятельности рассматривались образование объединений или вступление в сговор, если действий результатом указанных являлось ограничение торговой, коммерческой деятельности между несколькими штатами (раздел І Закона Шермана) 2 . Абсолютный запрет монополистической деятельности (независимо OT последствий) являлся основой антитрестовского законодательства. При этом судебная практика (до 1911 года), касающаяся правоприменения закона Шермана, в течение длительного времени не обременялась погружением в характер деятельности, осуществляемой

 $^{^1}$ Рыженков А. Я. Право и монополии в современной России / А. Я. Рыженков — «Юстицинформ», 2017. - C. 57.

² Жидков О.А. Законодательство о капиталистических монополиях // Жидков О.А. Избранные труды / Отв. ред. Г.И. Муромцев, Е.Н. Трикоз. М., 2006. С. 524.

ответчиками – корпорациями, не рассматривала как необходимость выяснение действительности совершенного правонарушения¹.

В странах Западной Европы механизм правового регулирования монополистических отношений появился позднее антитрестовского законодательства и нашел свое выражение в антимонопольном праве Европейского сообщества. При этом формирование антимонопольного законодательства Германии и Франции протекало на фоне социально – экономических последствий второй мировой войны, выразившихся, в частности, в высоком уровне экономической концентрации в ключевых отраслях промышленности. Европейская модель правового регулирования конкурентных отношений также характеризуется запретом монополизацию в связи с негативным характером последствий такого антиконкурентного явления, выраженных в устранении или вмешательстве в конкурентные отношения, НО также И допущением практик монополистического поведения в случае, если они признаны экономически целесообразными.

Государственное антимонопольное регулирование в странах Европы отличается более «спокойной» направленностью, чем в США. Для него характерно более широкое распространение контрольных механизмов соглашений и слияний, чем формальных запретов ². Различные авторы отмечают, что положение о «запрещении монополии» характерно в большей степени для американского законодательства, в свою очередь, правило «контроля злоупотреблений» ближе к европейской проконкурентной модели³. Данная особенность представляет собой проекцию более широких отличий так называемых континентальной и морской моделей капитализма, а

 $^{^1}$ Доминик Т. Арментано. Антитраст против конкуренции / пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — С. 26.

² Кинев А.Ю. Особенности антиконкурентной политики зарубежных стран // Административное право и процесс. – М.: Юрист, 2013, № 5. – С. 68.

³ Кусакина О.Н. Антимонопольная политика России: монография / О. Н. Кусакина, В. М. Мищенко; ФГОУ ВПО Ставропольский гос. аграрный ун-т. — 2-е изд., доп. и перераб. — Ставрополь: АГРУС, 2007. — 311 с.

также один из значимых стимулов межстрановой гармонизации конкурентного регулирования и межнационального сотрудничества в этой сфере.

Важным результатом и достижением этого процесса и усилий по его поддержанию стало формирование значительных массивов различных актов права по вопросам конкурентной политики, международными договорами, решениями международного судебного органа (Суда ЕС), направленных, в том числе, на создании правил справедливых, добросовестных конкурентных практик, т.е. на утверждение актов рекомендательного характера, способствующих разработке изданию национально-правовых конкурентных актов государств мира 1.

Важным элементом международной проконкурентной политики является осуществление сотрудничества между государствами, в том числе, в рамках систем ЕС, ООН, ВТО, ОЭП (Общеевропейское экономическое пространство), МКС (Международная конкурентная сеть), программ технического содействия (ТАСИС и Twinning). Российская Федерация (ФАС России) также осуществляет международное сотрудничество со странами СНГ, БРИКС².

В целях установления и поддержания эффективного международного взаимодействия государства – члены ООН в ХХ веке способствовали установлению подробно разработанных, справедливых конкурентных норм для регулирования конкуренции как на уровне государства, так и на уровне предприятиях. Так, регулирование частных рыночных практик, на OOH характеризуется конкуренции рамках системы изданием рекомендательных актов, в которых содержатся основные принципы государственного поведения. К таким актам относится, например, Резолюция

¹ Типовой закон о конкуренции. Серия документов ЮНКТАД по проблематике законодательства и политики в области конкуренции. – 2000 г. ЮНКТАД. [Электронный источник]. Режим доступа: https://unctad.org/ru/docs/tdrbpconf5d7rev3 ru.pdf (дата обра-я. 01. 12.2019).

² Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России. [Электронный источник]. Режим доступа: http://fas.gov.ru. (дата обращения: 01.12.2019).

Генеральной Ассамблеи ООН 35/63 «Ограничительная деловая практика» (1980 г.). Последовательное ограничение, минимизация недобросовестного поведения и антиконкурентных практик, связанных с существующими на рынках барьерами для торговли и предпринимательства, поведением транснациональных корпораций, предприятий, занимающих монопольное положение, - одна из основных целей этого документа¹.

Одним из актов, косвенно воздействующих на конкуренцию, являются Руководящие принципы для защиты интересов потребителей (1985 г.) (последняя редакция акта принята Генеральной Ассамблеей ООН в 2015 г.)², в которые включены нормы, рекомендующие разрабатывать и сохранять механизмы контроля за ограничиваемыми недобросовестными практиками, негативным образом сказывающимися на потребителе.

Уже в 1927 г. в рамках Мировой экономической конференции Лиги Наций сформулирована необходимость В механизме влияния конкурентные отношения на мировых рынках³. Основные международные проконкурентные направления Гаванской хартии 1948 г. (не была ратифицирована) вошли в основу пакета ВТО 4. К числу несомненно значимых результатов и этапов международного сотрудничества по развитию глобальной конкурентной политики можно отнести учреждение в 1994 году Всемирной торговой организации (ВТО). Соглашения ВТО устанавливают правила поведения, направленные на сдерживание

_

¹ Капустин А. Я. Международно-правовое регулирование конкуренции на универсальном уровне: состояние и перспективы / Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина, С.А. Синицын и др.; отв. ред. А.В. Габов. — М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации; ИД «Юриспруденция», 2016. — С. 97.

² Там же. С. 98.

³ Четвериков А. О. Забытые страницы истории интеграционного права: интеграционные проекты Лиги Наций и их влияние на правовые системы Всемирной торговой организации, Европейского союза и Евразийского экономического союза. Актуальные проблемы российского права. №3 (52), — 2015. С. 131-142.

⁴ Минкова, К. В. Роль США в формировании международного торгового порядка и создании Международной торговой организации (1943-1950г.). Вестник СПбГУ. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения, №4. 2006. С. 139-146.

недобросовестных практик с целью развития честной конкуренции ¹; функционирование рабочих групп (Working Group on the Interaction between Trade and Competition Policy (WGTCP) способствует полноценному анализу взаимосвязи конкуренции и международной торговли.

Очередным уникальным механизмом, с точки зрения влияния на развитие конкурентной политики стран мира, по нашему мнению, является Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). ОЭСР международная экономическая организация развитых стран, одним из главных результатов создания которой стало предоставление возможностей проблем обмену решению общемирового ПО опытом, значения, прогрессивных распространению практик И согласованию политик международного и внутреннего уровней 2 .

В состав членов ОЭСР входят: Австралия, Австрия, Бельгия, Великобритания, Венгрия, Германия, Греция, Дания, Израиль, Исландия, Ирландия, Испания, Италия, Канада, Корея, Люксембург, Мексика, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Польша, Португалия, Словакия, Словения, США, Турция, Чешская Республика, Чили, Финляндия, Франция, Швеция, Швейцария и Япония³.

В целях совершенствования международных конкурентных отношений, минимизации отрицательных практик, ограничивающих конкуренцию, в том числе выраженных в принятии нормативных правовых актов на национальном уровне, ОЭСР разработан «Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию» ⁴.

¹ Matsushita M., Schoenbaum T.J., Mavroidis C.P. The World Trade Organization / Law, Practice and Policy. Oxford, 2006. P. 858 - 863.

 $^{^2}$ Боровиков Э. ВТО: антимонопольные правила / Э.Боровиков, Б. Евтимов // Конкуренция и право. — 2012. — № 6. — С. 50-54.

³ Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития. [Электронный источник]. Режим доступа: https://www.oecd.org/ (дата обращения: 01.12.2019).

⁴ Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Том 1: Принципы. [Электронный источник]. Режим доступа: https://www.oecd.org/daf/competition/49167036.pdf (дата обращения: 01.12.2019).

Инструментарием ОЭСР представлены результаты обобщения и систематизации опыта по рассмотрению и анализу и пресекательных, и рестрикционных, а также и проконкурентных механизмов влияния на экономику, что позволяет рассматривать и использовать его как основу при конструировании нового регулирующего законодательства. Центральным элементом Инструментария ОЭСР выступает список контрольных вопросов, который позволяет оценивать влияние регулирования в сфере конкуренции, в частности, со стороны органов власти при принятии нормативных актов, противоречащих нормам того или иного национального антимонопольного законодательства.

Список вопросов инструментария позволяет рассмотреть механизмы регулирования, ограничивающие количество поставщиков, их способность к конкурированию, снижающие стимулы участия для поставщиков потребителя конкурентных отношениях, ограничивающие спрос И доступную для него информацию, и, в целом, возможные негативные последствия проектируемого регулирования.

Вопросы Инструментария ОЭСР агрегированы в тематические группы. Так, первая группа вопросов касается регулирования, предоставляющего фирмам эксклюзивные права. Вторая группа вопросов относится к нормам регулирования, которые ограничивают конкурентные способности хозяйствующего субъекта, например, за счет ценообразования. Третья группа вопросов касается, в том числе, механизмов, которые облегчают обмен информацией между конкурентами и позволяют им сотрудничать в определенных видах деятельности. В четвертую группу вопросов включены ограничения, которые воздействуют на спрос потребителя и снижают его мобильность, формируют расходы (монетарные, немонетарные), связанные с переходом к другому поставщику.

Оценка в рамках Инструментария ОЭСР позволяет выявлять именно те рынки, на которых понимание воздействия на конкуренцию тех или иных актов регулирования является необходимым элементом для дальнейшего

проконкурентного их функционирования. Оценка становится все более значимым фактором в мировом проконкурентном регулировании, так как зрелая, сбалансированная глобальная политика в сфере конкуренции невозможна вне учета особенностей, обретаемых отраслями в процессе новейших адаптации вызовам технологических И социально технологических укладов (здесь имеются в виду явления, связанные с приходом в экономику новых когорт, для которых цифровой глобальный мир является единственно реальным). Сами же эти особенности могут нести потенциал угрозы глобальной экономической системе, но также и ожидаемого ответа на новые глобальные вызовы и в силу этого требуют пристального внимания.

Отраслевые рынки могут отличаться существенным образом по различным параметрам: объему первоначального капитала, по составу и количеству продавцов и покупателей, а также и посреднического звена, по дифференциации товаров, работ и услуг, по другим факторам. Оценка конкурентных механизмов в отдельно взятой отрасли затруднительна без серьезного анализа факторов ее формирования и взаимодействия с более широкими экономическими и социальными форматами в контексте единого универсального подхода, предлагаемого Инструментарием.

Несомненная ценность Инструментария видится и в том, что он способствует выявлению нормативных актов, ограничивающих конкуренцию, влияющих на состояние конкурентной среды, выработке как на региональном, так и на муниципальном уровнях проконкурентных механизмов регулирования. Как указывается в материалах ОЭСР, оценка воздействия на конкуренцию может быть проведена на разных этапах формирования государственной политики: на этапах нового проектирования в сфере законодательства (в частности, в соответствии с программами оценки воздействия); фактически регулирующего при оценке применяемых нормативно - правовых актов (применительно к национальной экономике или к конкретным отраслям); государственными структурами при разработке

подзаконных акты, подразделениями, оценивающими воздействие норм регулирования на конкуренцию ¹. При проведении оценки воздействия на конкуренцию на основании действующих норм и правил возможно проанализировать сложившиеся рыночные механизмы по результатам (промежуточным итогам) проводимой конкурентной политики.

Список вопросов Инструментария ОЭСР помогает выявить конкретные нормы регулирования, которые негативно воздействуют на конкуренцию или потенциально негативны по отношению к ней. По результатам анализа полученных результатов оценки, при выявлении негативных факторов, влияющих на конкурентные отношения, вырабатываются альтернативные варианты государственной политики ПО развитию конкуренции, предлагаются рекомендации по ее совершенствованию, минимизации антиконкурентных эффектов. влияния связанных c нею негативных Инструментария ОЭСР Отмеченная универсальность предоставляет достаточные возможности интеграции положительного опыта стран мира при выработке вариантов национальных проконкурентных политик.

В докладе ОЭСР о применении рекомендаций отмечено, что ряд стран уже участвует в оценке воздействия регулирования на конкуренцию 2 . Соответствующую оценку проводят антимонопольные органы в рамках работы по адвокатированию конкуренции.

Отвечающим целям проконкурентного законодательства и актуальным, в частности, для антимонопольных практик на территории Российской Федерации является проведение оценки воздействия регулирования на конкуренцию на основе международного опыта и с учетом, в том числе, экономических особенностей страны в сочетании с внедрением

¹ Федерика Майорано. Оценка воздействия на конкуренцию — учебное пособие по Инструментарию ОЭСР. [Электронный источник]. // ОЭСР—ГВХ РЦК Информационный Бюллетень. Выпуск №5, июль 2015г. Режим доступа: https://www.oecd.org/daf/competition/Newsletter_5_RU.pdf (дата обращения: 01.12.2019).

² Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Том 1: Принципы. [Электронный источник]. Режим доступа: https://www.oecd.org/daf/competition/49167036.pdf (дата обращения: 01.12.2019).

образовательных механизмов для должностных лиц органов государственной комплаенс). (антимонопольный, проконкурентный Проведение оценки воздействия позволяет снижать риски, связанные с негативным влиянием на конкуренцию собственно регулирующих действий. Вместе с тем, создавая предпосылки ДЛЯ системного совершенствования управленческих механизмов на человеческом уровне, данная практика способствует закреплению и укоренению осознания конкуренции как ценности в коллективном сознательном.

Подводя итоги анализа, следует отметить, что оформляемое нормами права регулирование конкурентных отношений явило собой воплощение определенного восприятия их социумами. Этот процесс прошел через несколько стадий, начиная от латентного, донормативного регулирования к осознанию необходимости и поддержанию компромисса между пользой и вредом от концентрации /монополизации на локальном/страновом уровне и далее к глобальному регулированию, балансирующему интересы интеграции мировой экономики и защиты национальной безопасности.

Ha этапе латентного, донормативного, регулирования на социокультурном уровне формировались механизмы компромисса между внутрицеховой солидарностью, важной составляющей которой являлось осознание внутригрупповой идентичности, и процессами трансформации докапиталистического производства капиталистическое, В Ha «расчеловечивающее» рыночные отношения. следующем производители и продавцы, объединяясь в монополии в форме картелей и трестов, в режиме самоорганизации давали свой закономерный ответ на переустройства рынка. Государственное капиталистического регулирование конкурентных отношений формализовывало компромисс между пользой и вредом от концентрации и монополизации. При этом внутристрановые особенности придавали свою специфику формам механизмам этого регулирования.

На текущем этапе нормативно-правового регулирования конкурентных отношений национальные, социокультурные и иные различия между государствами обуславливают формирование сложных многофакторных кодификаций и правил в сфере защиты конкуренции, опирающихся на количественные оценки и призванных обеспечить коллективную социально-экономическую безопасность в сочетании с сохранением суверенитетов участников, но также и признающие необходимость и ценность компромисса и балансировки интересов участников конкурентных отношений, стороной которых признается и потребитель.

Многоукладность российской экономики, включающей товарные рынки, которые находятся на существенно разных этапах в отношении зрелости и состояния баланса между потребностью акторов в концентрации и их обязанностью самоограничения в отношении экспансии в сферу чужих прав, вынужденной при этом конкурировать на глобальных рынках с международными и в первую очередь североамериканскими монополиями, обуславливает национальную специфику регулятивных механизмов в сфере конкурентных отношений. Евроконтинентальные подходы к регулированию (особенно внутристрановых товарных рынков выраженные части закупочных антикартельных практик) демонстрируют высокую И эффективность И обеспечивают очевидный прогресс развитии конкурентных отношений в РФ, но сочетаются при этом с вынужденными политиками и практиками каучуковых по своей природе правовых норм и директивного ситуационного регулирования в отношении национальных участников глобальных рынков, способных оказывать тормозящее и, возможно, травмирующее влияние на проконкурентное развитие в стране. Условия «гонки на опережение», необходимости развития российской экономики в соответствии с динамикой глобальных рынков и ведущих обуславливают локальную ЭКОНОМИК закономерно вынужденную экономию ресурсов на развитии неэкономических аспектов конкуренции. Анализ показывает, что международный опыт практически не

содержит примеров оптимального и сбалансированного совмещения в едином национальном правовом пространстве регулятивных конструкций, представляющих состоятельный ответ на эти вызовы. Такого рода решения продолжают формироваться на постсоветском пространстве. Принятие Указа №618, реализация Национального плана развития конкуренции в России демонстрируют осознание необходимости и путей построения и несут потенциал появления их уже в ближайшие годы¹.

-

 $^{^{1}}$ Патокина Н.Н. Этапы и сценарии развития регулятивных механизмов в отношении конкуренции: мировой опыт // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. -2020. -№2. -C.72-84

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Изучение социального механизма развития конкуренции на региональном уровне, также как и построение его моделей, встраиваемых в конкретные социально — экономические контексты, предполагает определение:

- перечня товарных рынков, в совокупности определяющих восприятие потребителями, хозяйствующими субъектами ситуации как соответствующей либо не соответствующей их текущим и долгосрочным интересам и видению, перспективности социально экономической среды для присутствия в ней в качестве актора;
- инструментария для проведения исследования состояния удовлетворенности потребителей;
- исследовательской схемы для анализа и интерпретации получаемых результатов, их актуальности и соотношения с субъективным восприятием ситуации в среде потребителей¹.

2.1. Методические подходы к выбору товарных рынков

Приоритеты политики по развитию конкуренции в РФ, определенные Указом Президента от 21.12.2017г. № 618², устанавливают вектор решения вопроса о формировании совокупности товарных рынков для построения регионального механизма развития конкуренции, такого, которое призвано

¹ Патокина Н.Н. Методические основания изучения развития конкуренции на региональном уровне: моногр. Социальные аспекты развития конкуренции: Варызгина А. А., Ивашиненко Н.Н., Куликова А. В. [и др.]; Под науч. ред. Ивашиненко Н.Н. — Н. Новгород: изд-во НИСОЦ, 2020. – С. 19–69.

² «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции»: Указ Президента РФ от 21.12.2017 №618, «Собрание законодательства РФ», 25.12.2017, N 52 (Часть I), ст. 8111. [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 285796/ (дата обращения: 28.11.2019).

обеспечить достижение поставленной цели на располагаемой ресурсной базе существующей системы регулирования конкурентных отношений. Действующий Стандарт развития конкуренции в субъектах РФ определяет количество приоритетных и социально – значимых товарных рынков, региональные подлежащих включению В дорожные карты конкуренции, которое составляет не менее 33 1, но не содержит иных указаний по их выбору, предоставляя субъектам РФ право самостоятельно определять и количество таких рынков, увеличивая его при необходимости, и критерии отнесения последних к той или иной категории, и методики мониторирования. Анализ соответствующей практики показывает, что в некоторых случаях перечень рынков для включения в дорожные карты подготавливаемый развития конкуренции, уполномоченным субъекта Федерации, обсуждается с привлечением сторонних экспертов, доминирующая обсуждения однако практика даже такого предусматривает. Тем самым потребитель не вовлекается в регулятивный процесс в форматах непосредственного участия либо квалифицированного представительства, а новым в процессе реализации цели, определенной Указом, является лишь ссылка на его интересы, трактуемые уполномоченным органом. Таким образом, на новом предметном поле вновь приведен действие традиционный административный механизм, ориентированный в большей степени на достижение количественно определенных «отчето-пригодных» индикаторов, чем конечных результатов, которые бы положительно воспринимались в социуме, по определению неспособный обеспечить достижение исходной цели.

Предоставляя на начальном этапе реализации Национального плана развития конкуренции возможность в целом определиться со способами

¹ Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2019 N 768-р «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации», «Собрание законодательства РФ», 29.04.2019, N17, ст. 2145. [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 323102/ (дата обращения: 28.11.2019).

воздействия на состояние конкуренции на выделенных товарных рынках, а также приобрести заинтересованным структурам соответствующий опыт – для каждого региона свой, данная схема - по существу демонстрационная требуемого способствует версия регулятивного механизма, не формированию основ для создания полноценного национального механизма развития конкуренции. Субъективизм при выборе рынков, подлежащих регулированию в отношении обеспечения удовлетворенности потребителей, является труднопреодолимым препятствием для построения результативных практических сценариев воздействия на ситуацию. Завершение реализацией Национального плана развития конкуренции на 2018 – 2020 годы периода апробации административной составляющей нового механизма развития конкуренции выдвигает задачу и создает условия для того, чтобы целостно переосмыслить этот механизм, «пересобрать» его методические основания, переориентировав на получение содержательного ответа на фактический запрос социума, не интерпретируемый системой управления, а выражаемый непосредственно носителями и выразителями интересов потребителей.

Выбор комплекса товарных рынков, в совокупности репрезентативных отношении построения модели повышения удовлетворенности В потребителей, адекватного целям развития региона в целом, представляет собой новую и сложную задачу. Количество рынков в пределах региона может достигать многих сотен и даже тысяч; важным обстоятельством, требующим осмысления, является наличие в структуре региональной рыночной совокупностей системы локальных товарных рынков, функционирующих в пределах одного или нескольких муниципальных образований. Это могут быть и рынки типовых предложений, локализуемые географическими границами потребления соответствующих товаров и услуг частности, рынки внутримуниципальных пассажирских перевозок, медицинских и иных услуг, оказываемых на коммерческой основе), и рынки, локализуемые характером обращающихся в их пределах товаров и услуг (дров, отходов древесины для отопления, услуг паромных переправ и т.п.).

Значимым фактором является отсутствие функциональной зависимости между монетарными, экономическими, объёмными параметрами тех или иных товарных рынков и субъективным в своей основе восприятием ситуации потребителями. Таким образом, комплекс товарных рынков, отбираемых для регулирования в целях повышения удовлетворенности потребителей, должен отвечать следующим условиям:

- в него включаются рынки, наиболее проблемные в восприятии потребителей, на которых проявляется наиболее высокий уровень их неудовлетворенности и, вместе с тем, значимые в отношении реализации стратегии регионального развития, устойчивости региональной экономики;
- он формируется исходя из необходимости учета ситуации на локальных товарных рынках, действующих внутри региона;
- составляющий его перечень рынков не постоянен во времени и обновляется с периодичностью согласно установленным циклам планирования и на основании результатов мониторинга.

2.2. Проблемы конструирования инструментария мониторинга удовлетворенности потребителей

Многообразие социально — экономических условий в российских регионах, различий между ними определяет значительные трудности в формировании единой модели анализа удовлетворенности потребителей, показателя субъективного по своей природе, с полнотой и детализацией, предоставляющими достаточную основу для построения и реализации эффективных стратегий обеспечения положительной динамики этого показателя развития конкуренции, интегрирующего, в конечном счете, результаты совокупности усилий, направляемых на решение данной задачи. В этой связи представляется тем более актуальным вопрос построения исследовательской схемы, универсальной в отношении подходов к восприятию и оценке релевантных внутрирегиональных особенностей, и,

вместе с тем, способной адекватно учитывать эти особенности в контексте конечной цели.

Анализ региональных стратегий, иных стратегических и программных документов, в их числе — относящихся к условиям Нижегородской области¹, позволяет включить в число таких особенностей, в основном определяющих внутрирегиональную территориальную дифференциацию, следующие:

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

В качестве Инструмента измерения результатов соответствующих проконкурентных политик и воплощающих их действий Стандартом развития конкуренции в субъектах Российской Федерации определен

61

¹ Постановление Правительства Нижегородской области от 21.12.2018 №889 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года». [Электронный источник]. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/4655873 11 (дата обращения 30.03.2020).

Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг субъекта Российской Федерации.

Согласно Стандарту развития конкуренции, Мониторинг включает в себя, в том числе мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках субъекта Российской Федерации и состоянием ценовой конкуренции, проводимый ежегодно уполномоченным органом субъекта РФ, и должен предусматривать 1:

- выделение групп потребителей товаров, работ, услуг в соответствии с их социальным статусом (учащиеся, пенсионеры);
- сбор данных о восприятии и динамике оценки потребителями состояния конкуренции между продавцами товаров, работ, услуг в субъекте
 РФ посредством ценообразования;
- сбор данных об удовлетворенности потребителей, приобретавших товар, работу, услугу в определенный период, качеством товара, работы, услуги на основе данных о наличии жалоб со стороны потребителей в надзорные органы по указанной проблематике и динамике их поступления в сравнении с предыдущим отчетным периодом;
- сбор данных об удовлетворенности потребителей, приобретавших товар, работу, услугу в определенный период, качеством товаров, работ, услуг, произведенных (оказываемых) в субъекте $P\Phi$, а также произведенных (оказываемых) соответственно в субъектах $P\Phi$, имеющих с ним общие территориальные границы.

Согласно общей логике построения и целеполаганию Стандарта развития конкуренции, Мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках субъекта РФ предполагает, что деятельность всех участников процесса содействия

62

¹ Постановление Правительства Нижегородской области от 21.12.2018 №889 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года». [Электронный источник]. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/4655873 11 (дата обращения 30.03.2020).

развитию конкуренции на региональных рынках должна основываться на осуществлении обратной связи с потребителями и другими заинтересованными сторонами¹. Получаемые при этом данные должны быть пригодны для формирования на их основе действий по совершенствованию рыночной ситуации и разработке мероприятий, необходимых для включения в дорожные карты субъектов РФ по развитию конкуренции. В свою очередь, информация о системе мер, процедурах и решениях по развитию рыночной среды и конкурентных отношений должна быть открытой и общедоступной с тем, чтобы потребители имели возможность своевременного включения в регулятивные процессы.

Существенно, что реализуемые региональные методики, практики и Мониторинга многообразны, проведения процессы формирования и корректировки развиваются параллельно имплементации Стандарта развития конкуренции и, как свидетельствуют результаты ряда научно – практических обсуждений в системе ФАС РФ, зачастую вне связи с результатами последней. Это сформировало ситуацию, которая не позволяет необходимой целей полноте достичь проведения Мониторинга удовлетворенности потребителей и Стандарта развития конкуренции в целом, рассматривать накапливаемые результаты как основу ДЛЯ проектирования целостного механизма реализации национальной политики по развитию конкуренции на федеральном и региональном уровнях.

Решением отмеченных проблем стала схема мониторирования, разработанная с участием автора в ННГУ Н.И. Лобачевского им. (Приложение 1). Данная схема использована Министерством экономического развития и инвестиций Нижегородской области (уполномоченным органом Нижегородской области по развитию конкуренции) и представлена в аналитических отчетах ПО результатам проведенного мониторинга

_

¹ Патокина Н.Н. Принципы формирования социального механизма проконкурентного регулирования на основе подходов общественного участия // Научный журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки». 2020. – №2.

удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках и состоянием ценовой конкуренции в Нижегородской области за 2018 г. В основу построения схемы мониторирования положены требования научности, методического единства, универсальности и адаптивности применительно к региональным и локальным особенностям и условиям, необходимости определения факторов, влияние на которые обеспечивает максимально результативное и эффективное решение задач по реализации Указа Президента от 21.12.2017г. №618 (табл.1 Приложения 2). Данная схема, применяемая на территории Нижегородской области (с 2014 года), а также на территории ряда других субъектов РФ, основана на использовании полноценного социологического инструментария, позволяющего «оцифровать» не только поля отношений и поведения заинтересованных сторон в сфере защиты и развития конкуренции, но, в перспективе, и поля соприкасающихся интересов, обеспечивая ЭТОМ устойчивость, при воспроизводимость и сопоставимость результатов. Она неоднократно обсуждалась на научно – практических мероприятиях ФАС РФ совместно с Агентством стратегических инициатив и Аналитическим центром при Правительстве РФ, является единственной, рекомендованной ФАС РФ для применения в субъектах РФ в целях реализации Стандарта развития конкуренции. Практика её применения в рамках мониторинга на территории Нижегородской области развивается с 2014 года на двух площадках – г. Нижнем Новгороде и г. Городце, с 2016 года впервые сбор информации осуществляется во всех 52 муниципальных районах и городских округах Нижегородской области.

В 2016 году проведен сбор данных по вопросам удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках региона и состоянием ценовой конкуренции, в результате чего опрошено 1072 потребителя по Нижегородской области. В 2017 году проведен сбор данных по вопросам удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на

товарных рынках региона и состоянием ценовой конкуренции и проанализировано 1004 анкеты¹.

Методические основания, положенные в основу указанной схемы, обеспечивают её гибкость и адаптивность в отношении мониторируемых факторов, определяющих удовлетворенность потребителей. Существенна также ее совместимость с механизмом анализа состояния конкуренции на товарных рынках, определяемых Приказом ФАС России от 28.04.10 №220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» 2 . В свою очередь, аналитическая схема, реализуемая Приказу №220, отличается встроенностью согласно В сложившиеся Унификация судебные практики. административные И подходов проведению Мониторинга на основе предлагаемой схемы открывает эффекта, достижения синергетического более возможность реализации права сторон на объективное рассмотрение антимонопольных дел в административных и судебных органах. В итоге Стандарт развития конкуренции был дополнен инструментом по реализации требований Указа – базовых элементов исследовательской схемы мониторинга описанием удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках субъекта РФ и состоянием ценовой конкуренции, универсальность которой открывает возможность построения целостной картины состояния конкуренции и проблем ее развития на территории РФ в разрезе регионов. Существенно, что ценность и практичность мониторинга как Инструмента, приносящего требуемые в соответствии с действующим законодательством результаты и позволяющего корректировать ситуацию на обеспечения удовлетворенности товарных рынках направлении

¹ Официальный сайт Министерства экономического развития и инвестиций Нижегородской области. Мониторинги состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг (2014 − 2019 г.г.) // URL: https://minec.government-nnov.ru/?id=164724 (дата обращение: 25.11.19).

² Приказ ФАС России от 28.04.2010 №220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке». [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103446 (дата обращения 30.03.2020).

потребителей, самым существенным образом зависят от чувствительности, адаптивности применяемой исследовательской схемы локальным особенностями, дифференциации и отличиям социально – экономической ситуации в пределах региона. Как это следует из общей логики построения Стандарта развития конкуренции, как макро - рекомендации, вопрос о особенностей формах учета мониторингом ЭТИХ И границах его чувствительности к ним подлежит разрешению на региональном уровне, а значит, включение в Стандарт описания инструмента не стало завершающим шагом по формированию единого для национального экономического пространства подхода в данном отношении. Как отмечалось выше, такую адаптацию в целях разрешения данного вопроса предлагается осуществлять через выбор товарных рынков, в отношении которых исследуется уровень удовлетворенности потребителей, и через географическую локализацию групп респондентов, составляющих выборочную совокупность.

2.3. Результаты мониторинга удовлетворенности потребителей: апробация исследовательской схемы

Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг и состоянием ценовой конкуренции может быть оценена по нескольким критериям: удовлетворенность широтой выбора компаний, уровнем цен на товары и услуги, существующими возможностями выбора услуг, а также удовлетворенность качеством услуг¹.

В 2018 году во исполнение Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации на территории Нижегородской области в очередной раз, но впервые в новом масштабе спланировано и проведено исследование удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и

66

¹ Теодорович М.Л. Стандарт развития конкуренции на региональном уровне: потенциал снижения социального неравенства / Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. // Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия / Под общей редакцией проф. 3.Х. Саралиевой. – Н.Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2017.

услуг на товарных рынках и состоянием ценовой конкуренции в с охватом 3000 респондентов – жителей Нижегородской области. Опрос проводился на территории 20 муниципальных районов и городских округов. Выборка строилась как районированная: из исследуемых муниципальных образований были сформированы 5 групп: «Областной центр Нижний Новгород», «Городские округа», «Центральные районы», «Северные районы» и «Южные районы». При этом территориальная локализация групп и объем выборки были определены целью возможного максимально учета внутрирегиональных особенностей, значимых в отношении состояния конкуренции и удовлетворенности потребителей.

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

Масштаб, универсальность, объективность проведенного в 2018 г. мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках и состоянием ценовой конкуренции послужили основными критериями для использования его результатов в настоящем

_

¹ Постановление Правительства Нижегородской области от 21.12.2018 №889 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года». [Электронный источник]. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/4655873 11 (дата обращения 30.03.2020).

исследовании. Оно, реализуя рекомендательные положения Стандарта развития конкуренции, по существу предварило императивные требования Указа Президента от 21.12.2017г. №618 к Мониторингу удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках и состоянием ценовой конкуренции в отношении применимости его результатов в решении задачи повышения удовлетворенности потребителей.

Таким образом, исследование дало возможность уже на начальном этапе формирования, согласно Национальному плану развития конкуренции на 2018 – 2020 годы, перечней приоритетных и социально значимых последующей апробировать товарных рынков И его реализации предлагаемые методические основания социального механизма развития конкуренции на региональном уровне. Кроме того, результаты мониторинга позволили уточнить понимание структуры товарных рынков, наиболее значимых для обеспечения удовлетворенности потребителей, в отношении готовности потребителей к участию в регулировании и перспективных форм такого участия. Настоящее авторское исследование также отражено в монографии «Социальные аспекты развития конкуренции» 1.

По результатам мониторинга исследованные в 2018 году приоритетные и социально значимые товарные рынки оказалось возможным разделить условно на четыре группы: рынки с избыточным предложением, с достаточным обеспечением разнообразия, с ограниченным разнообразием и дефицитные рынки.

К рынкам с избыточным предложением потребители Нижегородской области относят рынок розничной торговли: 37% респондентов отмечают избыточность работающих здесь компаний. Широкий выбор компаний, по мнению населения, наблюдается на рынках услуг по предоставлению доступа в Интернет и продажи лекарственных средств и медицинских

¹ Патокина Н.Н. Методические основания изучения развития конкуренции на региональном уровне: моногр. Социальные аспекты развития конкуренции: Варызгина А. А., Ивашиненко Н.Н., Куликова А. В. [и др.]; Под науч. ред. Ивашиненко Н.Н. — Н. Новгород: изд-во НИСОЦ, 2020. – С. 19–69.

изделий. Доля населения Нижегородской области, отмечающего избыточность компаний на данных рынках, существенно выросла за последний год: с 3% до 18% на рынке услуг доступа в Интернет, с 8% до 23% — на рынке розничной продажи лекарств. Зонами со стабильно достаточным числом предложения потребители считают рынок нефтепродуктов и ритуальных услуг (табл. 1 Приложение 2).

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

Высокий уровень неоднородности в пределах Нижегородской области наблюдается на рынке туристических услуг. Половина потребителей удовлетворена выбором компаний, около 40% из них говорят о нехватке компаний в данной сфере, при этом 22% опрошенных отмечают, что данные услуги вообще не представлены на рынке (табл. 1 Приложение 3).

He потребителей удовлетворяющая ситуация В отношении разнообразия предложений имеет место в сфере социальных услуг. Более всего дефицитен, согласно мнению, выраженному большинством жителей Нижегородской области, рынок, который предоставляет услуги психологопедагогического сопровождения детей, чьи возможности ограниченны. Также выявлен дефицит компаний, работающих в сфере социального обслуживания населения. Одновременно в продолжение последнего года значимо возросло количество потребителей, в чьей оценке этот рынок дефицитен. Точно также результаты исследования приводят к констатации сокращения доступного предложения потребителям услуг в сфере культуры. В течение предшествующих лет существенно не изменилась ситуация в части предложения на рынках услуг по организации отдыха и оздоровления детей, их дополнительного образования, услуг медицинского профиля. Указанные обстоятельства представляют причину того, что данные социально значимые товарные рынки потребители продолжают считать дефицитными. Также, по мнению потребителей, ощущается нехватка компаний, выполняющих работы по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов (около 65%).

Восприятие уровня широты компаний, представленных на приоритетных и социально значимых рынках, незначительно зависит от социального статуса респондента. По всем социальным группам сохраняются основные выделенные тенденции (рис.1 Приложения 2). В то же время, можно отметить некоторые нюансы позиций (табл. 2 Приложение 3).

Рабочие. Данная группа населения чаще других испытывает неудовлетворенность широтой выбора компаний на рынках услуг, таких как услуги в сфере культуры, социального обслуживания населения и в сфере ритуальных услуг.

Служащие. Служащие отмечают наличие широкого спектр компаний, подчеркивая широту предложения на таких рынках, как рынок предоставления доступа В интернет И рынок розничной продажи нефтепродуктов.

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

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

Несмотря на широкий круг компаний, работающих на анализируемых рынках, существующий уровень конкуренции незначительно сказывается на удовлетворенности населения ценой предлагаемых товаров и услуг.

Потребители в целом не удовлетворены уровнем цен на товары и услуги в регионе. Исключением является стоимость услуг доступа в Интернет – 50% жителей Нижегородской области устраивает уровень цен на этом рынке (табл.1).

Наибольшее недовольство вызывает уровень цен на нефтепродукты (топливо), медицинские услуги, лекарственные средства и медицинские изделия, а также на работы по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов (табл. 1).

Таблица 1. Удовлетворенность ценой предоставляемых услуг, 2018, %

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

 $^{1^*}$ — не удовлетворены; 2 — скорее не удовлетворены; 3 — скорее удовлетворены; 4 — удовлетворены; 5 — затруднились ответить; 6^{**} — баланс удовлетворенности и неудовлетворенности.

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

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

Если сравнивать оценки потребителей из разных социальных групп, то общие тенденции удовлетворенности уровнем цен, описанные выше, сохраняются. Однако в каждой группе есть своя специфика (табл.1 Приложения 3).

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

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

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

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

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

Таблица 2 Удовлетворенность возможностью выбора предоставляемых услуг, 2018, %

	1*	2	3	4	5	6**
Розничной торговли	4	16	47	32	1	59
Услуг доступа в Интернет	8	18	39	24	12	37
Розничной торговли						
лекарственными	12	20	44	23	2	35
препаратами и медицинскими	12	20	44	23	2	33
изделиями						

Розничной продажи	10	22	41	10	1.5	10
нефтепродуктов	10	23	41	10	15	18
Деятельности в сфере туризма	13	16	28	11	32	10
Ритуальных услуг	12	20	32	8	29	8
Автоперевозок на	12	34	39	9	5	2
межмуниципальных маршрутах	12	34	39	9	3	2
Автоперевозок по	13	33	37	9	8	0
муниципальным маршрутам	13	33	37	9	O	U
Услуг дошкольного образования	18	26	27	6	23	-11
Услуг дополнительного	18	25	25	5	27	-13
образования детей	10	23	23	<i>J</i>	21	-13
Услуг психолого-педагогического						
сопровождения детей с	13	10	4	1	72	-18
ограниченными возможностями	13	10	7	1	12	
здоровья						
Медицинских услуг	29	31	30	8	2	-22
Услуг детского отдыха и	21	25	19	4	31	-23
оздоровления			1)			
Услуг в сфере культуры	25	34	25	7	9	-27
Услуг социального	20	31	15	3	30	-33
обслуживания населения	20	31	13	<i>J</i>	30	-33
Выполнения работ по						
содержанию и текущему ремонту	33	27	15	2	22	-43
многоквартирных домов						

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

 1^* — не удовлетворены; 2 — скорее не удовлетворены; 3 — скорее удовлетворены; 4 — удовлетворены; 5 — затруднились ответить; 6^{**} — баланс удовлетворенности и неудовлетворенности.

Наибольшая неудовлетворенность потребителей возможностью выбора наблюдается на рынках медицинских услуг, работ по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов, а также услуг в сфере культуры (около 60%). Значимое количество потребителей не удовлетворено доступным выбором в сфере услуг, ориентированных на детей, услуг по социальному обслуживанию.

Оценка возможности выбора услуг психолого-педагогического характера детям с ограниченными возможностями оказалась затруднительной для большинства респондентов (72% в силу того, что их

получатели образуют небольшую специфическую группу; а среди высказавших определенное мнение большинство составили те, кто выбором не удовлетворен (13%). Определенные затруднения в оценке возможности выбора услуг у потребителей вызвали: сфера туризма, ритуальных услуг; услуг, предназначенных детям, и социальные услуги населению (около 30%), что также определено спецификой целевой группы получателей данных услуг.

Если рассматривать возможность выбора предоставляемых на региональном рынке услуг в разрезе групп (табл.1 Приложение 5), то в целом профили оценок совпадают с общими тенденциями, описанными выше. Наивысшие оценки получают сфера розничной торговли, в том числе торговля лекарственными препаратами, услуги по доступу в Интернет. При этом чаще других возможностью выбора удовлетворены руководители и предприниматели.

Некоторое отличие отмечается в восприятии рынков пенсионерами, поскольку в силу специфики возраста и социального положения они чаще затрудняются оценить услуги, целевой группой которых являются дети. Оценить рынок Интернет-провайдеров им также сложно, поскольку, вероятнее всего, они не являются активными пользователями сети Интернет (41% затруднившихся). Возможность выбора на рынке топлива также часто вызывает у пенсионеров затруднение (30%).

Снижение уровня присутствия государственных и муниципальных предприятий, связанное с расширением присутствия частных фирм — важный инструмент развития конкуренции, требующий, однако, специальных информационных программ для населения. На текущем этапе у потребителей возникают сложности с разграничением предприятий разных типов и форм собственности. Кроме того, присутствуют опасения относительно вытеснения частными сервисами государственных по причине ожидаемого в связи с этим роста цен. Таким образом, может быть отмечено значимое противоречие, так как одновременно качество услуг и товаров, предлагаемых

частными фирмами, в целом оценивается как более высокое, чем предлагаемых организациями государственной формы собственности. Вместе с тем, государственный сектор представляется потребителям защитой от недобросовестного рыночного поведения со стороны представителей частного сектора.

В целом потребители удовлетворены качеством товаров и услуг, предоставляемых частными организациями (табл. 3 Приложение 6). Некоторую критику традиционно вызывают работы по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов (42% не удовлетворены качеством, при этом 33% затруднились оценить качество данных услуг) (табл. 1 Приложение 6). Потребители затруднились оценить качество услуг дошкольного и дополнительного образования детей, а также социального обслуживания населения и психолого-педагогического сопровождения детей с ограничениями здоровья.

Поскольку на большинстве обследуемых рынков компании-игроки представлены в основном частным бизнесом, то, как правило, у потребителей вызывала затруднение оценка качества товаров или услуг, предоставляемых на этих рынках государственным сектором (табл. 2 Приложение 6). Вектор критики качества услуг, оказываемых государственными организациями, направлен, прежде всего, на сферу медицинских услуг и жилищно-коммунального хозяйства.

Анализ профилей оценок качества предложения на исследуемых товарных рынках в разрезе различных групп потребителей приводит к заключению о том, что существенных отличий в оценках нет, за исключением того, что предприниматели и руководители чаще других довольны качеством медицинских услуг в частных клинках и качеством медицинских препаратов, продаваемых в частных аптеках, и реже других критикуют работу государственных организаций, предоставляющих услуги по текущему ремонту многоквартирных домов. Следует отметить, что среди пенсионеров чаще, чем других социальных группах, встречаются

затруднившиеся оценить качество услуг, связанных с детьми, услуг социального обслуживания населения, туризма, топлива, сферы культуры.

Востребованность информации и динамика структуры информационного обеспечения конкуренции.

Одним из ключевых направлений деятельности государства развитию конкуренции является реализация принципа информационной открытости (отчётности) органов власти, результатом которой можно считать информированность (осведомлённость) потребителей о том, что происходит на рынках и каково состояние конкурентной среды. Осведомлённость помогает потенциальным покупателям товаров и услугориентироваться в текущем предложении, сравнивать, делать выбор, принимать оптимальные решения, приобретать и оценивать совершённые сделки. Одновременно граждане получают представление о целях и задачах, формах и содержании участия государства в развитии конкуренции, определяются в своем к ним отношении с не экономических позиций приоритетности, разумности, справедливости, здравого смысла в целом, что способствует эффективному диалогу между государством и обществом. Возможность получения информации, осознанное владение и способность оперировать ею следует отнести к списку важнейших элементов достижения удовлетворённости населения по вопросам качества товаров и услуг.

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

- соответствующая документация, отражающая содержание текущей деятельности административных структур различного уровня (постановления, соглашения, распоряжения, протоколы и др.);
- сведения о должностных лицах, ответственных за реализацию государственной политики в сфере развития конкуренции;
- нормативно-правовые акты разного уровня, определяющие государственную политику в сфере развития конкуренции;

- официальные пресс-релизы и другие официальные сообщения пресс-служб органов власти;
- сообщения аккредитованных на официальные мероприятия представителей средств массовой информации.

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

Значительная доля отрицательных ответов респондентов на вопрос «Хотели бы Вы иметь возможность получать информацию о развитии рыночной конкуренции в вашем городе (районе)?»¹ (38% - «нет, однозначно не интересно»; 23% - «скорее нет») (см. табл. 3) может свидетельствовать о том, что данная категория опрошенных не идентифицирует поиск соответствующей информации в качестве насущной потребности.

Обращение к официальной информации о состоянии конкурентной среды в этом контексте возможно в том случае, когда потребитель сталкивается с проблемой, которую он или формулирует самостоятельно, или же эту проблему формулируют, актуализируют общество и государство. Состояние конкурентной среды сегодня, как свидетельствуют результаты мониторинга, не является оптимальным. В связи с этим одна из новых задач информационной более политики органов власти масштабное, проактивное выявление содержательное, системное, раскрытие проблемности, определение, формулирование, анализ и популяризация тем, характеризующих такую категорию, как «состояние конкурентной среды». В насколько базовые частности, здесь важна оценка τογο, «конкуренция», «развитие конкуренции» на слуху у людей, в какой мере эти

 $^{^{1}}$ Официальный сайт Министерства экономического развития и инвестиций Нижегородской области. Мониторинги состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг (2014 — 2019 г.г.) // URL: https://minec.government-nnov.ru/?id=164724 (дата обращение: 25.11.19).

обсуждаемыми, понятия являются интересными, эмоционально насыщенными, дискуссионными, a также каким образом они операционализируются (то есть в силу абстрактности «разбиваются» на более конкретные элементы). Поэтому важнейшим элементом механизма развития конкуренции представляется наличие индивидуального коллективного интереса не только в форме восприятия, но и в форме регулировании, который мотивации К со-участию В может социокультурной стимулирован ПО различным каналам средой И государством. В целом эти «внешние сигналы» полезны различным категориям населения, помогая продуктивно ориентироваться происходящем на рынках товаров и услуг, отслеживать и оценивать деятельность органов власти, обращаясь к их официальной информации.

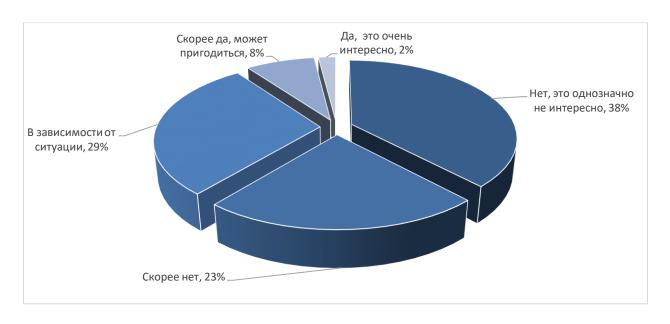


Рис. 1. Желание получать информацию о развитии конкуренции

По данным исследования, 29% респондентов ориентированы на получение информации «в зависимости от ситуации» (табл. 3); 8% потребителей также продекларировали готовность приложить усилия по поиску соответствующей информации в случае необходимости. Это условная категория «сдержанных прагматиков», возможно, имеющих соответствующий опыт и допускающих, что пригодиться может всякая

информация, получение которой способствует достижению конкретных результатов.

Таблица 3

Оценка информации о развитии конкуренции, 2018, %

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

B таблице дается распределение ответов на вопрос «Как Bы оцениваете возможности получения этой информации сейчас?» 1

В целом ответы потребителей на вышеупомянутый вопрос относительного баланса демонстрируют наличие между однозначно не заинтересован в получении официальной информации органов государственной власти о состоянии конкурентной среды (38%), теми, кто сомневается в необходимости такого рода информации (23%), и группой «мотивированных», интерес которых может быть вызван различными причинами (39%) (рис. 1). Эти группы представляют собой латентную (потенциальную) и реальную целевые аудитории, на которые органы государственной власти могут ориентироваться как на партнерские.

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

80

¹ Официальный сайт Министерства экономического развития и инвестиций Нижегородской области. Мониторинги состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг (2014 - 2019 г.г.) // URL: https://minec.government-nnov.ru/?id=164724 (дата обращение: 25.11.19).

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

Источники информации по вопросам развития конкуренции и защите потребителей в прав районе онжом определить как формальные (официальные) И неформальные (ближайшее социальное окружение знакомые), респондентов, ИХ друзья И a также непосредственные (государственные и муниципальные органы власти и учебные заведения; общественные организации, контролирующие соответствующие процессы) и опосредованные (средства массовой информации – печатные, электронные; средства массовой коммуникации – официальные сайты организаций, социальные сети, горячие линии). К опосредованным также относятся неформальные источники данных. Источники информации по вопросам развития конкуренции и защите прав потребителей и предпринимателей в районе (табл. 1 Приложение 7) отображают объём коммуникационной деятельности органов власти и общественных организаций, ориентированной на информационное взаимодействие с населением на разных уровнях.

Информационная активность органов власти и общественных организаций предполагает наличие элементов обучения, адаптации и социализации, убеждения, просвещения и пропаганды, делового общения и консультаций, переговоров. Одним критериев ee эффективности полемики И ИЗ выравнивание групп потребителей между собой и с представляется профильными, заинтересованными структурами в отношении качества доступа к информации, способов ее подачи и интерпретации, используемой терминологии и ее смыслового наполнения.

В рейтинге государственных органов, контролирующих вышеуказанные процессы, лидируют отделы районных, муниципальных администраций, занимающиеся вопросами развития предпринимательства, комитеты по защите прав потребителей (данные за 2016 и 2017 годы особо полно отображают соответствующие предпочтения населения) (табл. 1 Приложение 7). Эти данные теоретически указывают на то, что потребителям комфортнее, доступнее и доверительнее взаимодействовать с чиновниками «на местах», владеющими актуальной экспертной информацией о текущем состоянии конкурентной среды на определённых территориях.

Исследование показало, что потребителей волнуют вопросы, связанные с развитием предпринимательства, и существует потребность в адекватной информации и консультациях. Частота обращений за официальными сведениями в районный отдел (департамент, управление) по развитию предпринимательств превышает (с учётом тенденции к понижению показателей за период 2016-2018 гг.) частоту обращений общественные организации, как Общественная палата Нижегородской области, «ОПОРА России», «Деловая Россия». Вместе с тем, по вопросу защиты прав потребителей суммарная частота обращений граждан за информацией официальной В ответственную за ЭТО направление региональную общественную организацию выше ПО сравнению обращениями в районные комитеты по защите прав потребителей (особенно это характерно для периода 2016-2017 гг.).

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

В рейтинге опосредованных источников информации по вопросам развитии конкуренции и защите прав потребителей и предпринимателей в районе с точки зрения суммарной частоты выбора населением лидируют неформальные контакты (друзья и знакомые). Потребители, как правило, обращаться за советом и подсказкой к предпочитают ближайшему окружению, к тем людям, которым они доверяют и которые имеют соответствующий опыт. Список наиболее популярных источников продолжают местные печатные издания (газеты) и центральные ТВ каналы. Это связано с доступностью и традиционным, рутинным характером данных средств коммуникации. Районные и городские газеты способны наиболее полно и объективно отображать процессы, происходящие в местных сообществах, и транслировать официальную информацию органов власти. Уровень доверия к этим источникам традиционно высокий. Центральные каналы телевидения образуют привычный контекст повседневной жизни, их

рекламный и информационный контент нередко содержит сведения, касающиеся жизнедеятельности местных территорий.

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

В перечень пяти наименее часто выбираемых источников входят иные способы получения официальной информации («другое»); официальные сайты организаций по конкуренции; радио; социальные сети Интернет; горячие линии с организациями, регулирующими развитие конкуренции. В целом аудитория предпочитает традиционные источники информации. Активность граждан в социальных сетях по рассматриваемому направлению — низкая, в связи с чем актуально использование и развитие потенциала Интернета в транслировании официальной информации органов власти.

Официальная информация органов власти о состоянии конкурентной представляет собой преимущественно систему документной повышения коммуникации. В контексте уровня удовлетворённости потребителей качеством официальной информации состоянии 0 конкурентной среды важен учет потребительских требований, которые обусловливают использование документа индивидуальными читателями (слушателями, зрителями). Только четверть респондентов смогли дать оценку качеству официальной информации ПО критериям уровня доступности и понятности, отвечая на вопрос: «Как Вы оцениваете качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ, услуг Нижегородской области и деятельности по содействию

развитию конкуренции, размещаемой в сети Интернет Министерством экономического развития и инвестиций Нижегородской области?» (табл. 4). В этой группе совокупная доля тех, кто частично и абсолютно не удовлетворён официальной информацией с точки зрения её доступности и понятности, в два раза превышает долю относительно и полностью удовлетворённых.

Таблица 4

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

		1			
	Затруднил	Не	Скорее	Скорее	Удовле-
	ись	удовле-	не	удовле-	творены
	ответить	творены	удовле-	творены	
			творены		
Уровень	76	9	8	7	1
доступности	, 0			,	1
Уровень понятности	75	9	9	6	2

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ, услуг Нижегородской области и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой в сети «интернет» министерством экономического развития и инвестиций?» 1

Таблица 5

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

	Затруднил	не	скорее	скорее	Удовле-
	ись	удовле-	не	удовле-	творен
	ответить	творены	удовле-	творены	Ы
			творены		
Уровень доступности	73	6	9	10	1
Уровень понятности	74	6	10	9	2

 1 Официальный сайт Министерства экономического развития и инвестиций Нижегородской области. Мониторинги состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг (2014 — 2019 г.г.) // URL: https://minec.government-nnov.ru/?id=164724 (дата обращение: 25.11.19).

85

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ, услуг Нижегородской области и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой в сети «интернет» Вашим муниципальным образованием?»

Соотношение частично / абсолютно не удовлетворённых качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды, предоставляемой муниципальными образованиями, и относительно или полностью удовлетворённых более сбалансировано, однако негативные оценки всё же доминируют, а более 70% потребителей затруднились оценить уровень доступности и уровень понятности информации (табл. 5).

Сопоставление вышеприведённых данных с результатами рейтинга источников информации по вопросам развития конкуренции и защите прав предпринимателей и потребителей в районе (табл. 1 Приложение 7) позволяет заключить, что аудиторию Интернета составляют наиболее активные граждане, которые готовы приложить определённые усилия для того, чтобы найти необходимую им актуальную официальную информацию и которые обладают соответствующим опытом и навыками.

В рамках исследования проведена работа по составлению реестра официальных документов о состоянии конкурентной среды в районах Нижегородской области. Предполагалось решение следующих задач: анализ официальных сайтов администраций районов Нижегородской области на официальных документов ПО соответствующей тематике, определение должностных лиц, ответственных реализацию за проконкурентной политики. Весь процесс включал два основных этапа: поиск официальных документов с помощью поисковых запросов и внесение в реестр кратких сведений об официальных документах и должностных лицах (при наличии результатов поиска).

Поставленные задачи были выполнены, что свидетельствует об относительной доступности населению официальной информации о

состоянии конкурентной среды и должностных лицах (табл. 2 Приложение 7). Барьером к получению информации с точки зрения её понятности и доступности для восприятия стало большое количество документов, не связанных с искомой тематикой, однако расположенных с ней в едином информационном пространстве.

Составление реестра можно рассматривать в качестве оптимального способа организации, систематизации и формализации данных. Актуальным является формирование единого портала официальных документов о состоянии конкурентной среды по Нижегородской области, где в автоматическом режиме будут собираться все документы с официальных сайтов администраций районов. Подобный портал позволит потребителям получить всю необходимую им информацию и связаться с ответственными должностными лицами, в том числе по вопросам защиты своих прав.

Защита прав потребителей выступает важным элементом регулирования конкуренции и инструментом воздействия населения на недобросовестных участников рынка. Оценки защищенности прав потребителей, базируется на информации и опыте, которым владеют респонденты; этот показатель отражает также общий уровень социального самочувствия и чувства защищенности населения.

обращаются Потребители довольно часто за информацией И консультациями в соответствующие районные комитеты (второе место в рейтинге органов), Региональную государственных общественную организацию по защите прав потребителей и Консультационный центр по защите прав потребителей (первое и второе место в рейтинге общественных организаций), к друзьям, знакомым, в местные печатные издания и телевидение (табл. 1 Приложение 7). Указанное, вместе с личным опытом, помогает сформировать определенное представление о текущей ситуации, обусловленное индивидуальным мировоззрением, психологическими общим социальными характеристиками, социально-экономическим, социокультурным и политическим контекстом.

	_	U U		0 /
Оценка защиты п	рав потребит	гелеи в раис	оне проживания.	, %

Варианты ответов	2015	2016	2017	2018
Очень низко	2	4	4	2
Низко	12	9	10	14
Удовлетворительно	66	25	42	65
Хорошо	15	20	35	18
Отлично	3	7	10	1
Затруднились ответить	2	35	-	-
Итого	100	100	100	100

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете защиту прав потребителей в вашем районе?»

Баланс оценок можно охарактеризовать как отрицательный (табл. 6), прослеживается снижение у потребителей ощущения защищенности своих прав, что обусловлено не только спецификой ситуации в данной сфере, но и снижением удовлетворенности потребителей при оценке социально-экономической ситуации в целом, общим ухудшением социально-психологического самочувствия населения.

Таблица 7 Оценка успешности собственных действий по защите своих потребительских прав*, %

		1 /		
Варианты ответов	2015	2016	2017	2018
Не удалось отстоять свои	14	13	7	5
права	14	13	,	3
Вопрос завис на	0	5	1	6
рассмотрении	<i>J</i>	3	4	U
Затрудняются оценить	2	8	35	56
Частично удалось	39	27	17	14
Полностью удалось	36	47	37	20
Итого	100	100	100	100

^{*} Рассчитано от числа горожан, имеющих опыт защиты своих потребительских прав.

B таблице дается распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете успешность ваших действий?» 1

 $^{^{\}scriptscriptstyle 1}$ Официальный сайт Министерства экономического развития и инвестиций Нижегородской области. Мониторинги состояния и развития конкурентной среды на

Наличие личного опыта по защите своих прав как потребителя позволяет дать оценку успешности собственных действий (табл. 7).

В рейтинге ответов на вопрос «Как Вы оцениваете успешность Ваших действий?» за период 2015 – 2018 гг. лидирует вариант «Полностью удалось», например, в 2016 году почти половина респондентов заявила о позитивном опыте решения проблемы. Обращает на себя внимание тот факт, что в 2018 г. более половины опрошенных затруднились дать ответ на соответствующий вопрос, что, по-видимому, связано с низкой долей лиц, имеющих собственный опыт защиты потребительских прав. Но те, кто отстаивает свои права, очевидно, добиваются результата: второе место в рейтинге занимает вариант «Частично удалось». Негативный опыт также имеет место, самые высокие показатели здесь относятся к 2015 и 2016 гг. Определённая часть граждан заявляет о том, что их «Вопрос завис на рассмотрении», и эти случаи бюрократических затруднений также требуют особого внимания со стороны органов власти. В целом, тенденцию разрешения спорных ситуаций в пользу потребителей товаров и услуг на рынках можно считать устойчивой, на общем фоне не столь высокой личной активности граждан в данной сфере.

Удовлетворенность потребителей качеством товаров, работ и услуг, предоставляемых субъектами естественных монополий.

Деятельность предприятий — естественных монополистов находится в центре внимания и населения, и органов власти в связи с высоким уровнем влияния монополий на развитие экономических процессов. В «дорожной карте» по содействию развитию конкуренции в Нижегородской области субъектам естественных монополий уделено особое внимание. Проведенный мониторинг 2018 г. показывает высокий уровень неудовлетворённости населения ценами товаров, работ и услуг субъектов естественных монополий» при высоком уровне удовлетворенности качеством (табл. 8).

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

Удовлетворенность услугами естественных монополий, %, 2018

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

 1^* — затруднились ответить; 2 — не удовлетворены; 3 — скорее не удовлетворены; 4 — скорее удовлетворены; 5 — удовлетворены; 6 —баланс (удовлетворенность минус неудовлетворенность).

Наибольшую неудовлетворенность потребителей вызывают цены на теплоснабжение, электроснабжение, водоснабжение и водоотведение — основные услуги, востребуемые во всех районах области и во всех социальных группах.

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

Субъективная оценка уровня цен и качества услуг естественных монополий обусловлена различными факторами. Стоимость услуг в районах и городах области варьируется, а социальные нормативы меняются от региона к региону. Например, рынок услуг электроснабжения подразумевает различные тарифные планы, которые привязаны ко времени потребления электроэнергии и ранжированы между сельскими и городскими районами.

Определённая часть населения пользуется оборудованием, которое позволяет учитывать ресурсы, в связи с чем существует практика ввода нормативов потребления на дома, практика перераспределения потребления ресурсов. Качество предоставления услуг разное и зависит от муниципального образования. Целый ряд проблем в этой сфере обусловлен обветшалостью инфраструктуры, нередкими аварийными ситуациями. В свою очередь, более удовлетворительные оценки качества услуг связи можно объяснить тем, что конкуренция на этом рынке действительно присутствует, идёт соревнование за клиента, компании предлагают целый ряд интересных тарифов, которые, в том числе, помогают рядовому потребителю экономить средства.

2018 Результаты Мониторинга Γ. подтверждают соответствие положенных в его основу методических оснований исходным целям достаточной информации в обеспечение решения задачи повышения удовлетворенности потребителей. Так, ответы на вопросы по ситуации на каждом из включенных в мониторинг рынков выявили заинтересованное, включенное отношение потребителей. В свою очередь, сфере административные практики регулирования конкурентных отношений, источники информации, на основе которых формировался перечень товарных рынков для настоящего исследования, по итогам 2019 года в целом подтвердили адекватность определенных приоритетов и перечня товарных рынков в целом.

Вместе с тем, неочевидное восприятие респондентами положения дел на ряде социально значимых товарных рынков, разнонаправленная динамика показателя удовлетворенности, отмечаемая на различных, в том числе и взаимосвязанных товарных рынках, развитие рыночной ситуации в целом, в особенности по векторам реализации Национальных проектов, предусмотренных Указом Президента РФ №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024

г.» ¹, обусловливает необходимость дальнейшего развития, детализации подходов к планированию последующих мониторингов, интерпретации их результатов.

В результаты мониторинга целом позволяют заключить, что разработанная и реализованная при его проведении исследовательская схема - сочетание подходов к выбору мониторируемых рынков, сбор данных в контекстах рыночной и экономико – географической структуры региона, значимых внутрирегиональных социокультурных особенностей и различий, конструкция инструментария, стимулирующего респондентов к проявлению и источников неудовлетворенности, используемые интерпретации соответствуют решаемой задаче, предоставляя информацию, необходимую и для устранения несоответствий, улучшения ситуации, и для понимания возможных форм, построения моделей вовлечения потребителей в процессы развития конкуренции.

¹ Указ Президента от 7 мая 2018 г. N 204 «О национальных целях и стратегических 2024 развития Российской Федерации на период [Электронный источник]. Режим доступа: https://base.garant.ru/71937200/ (дата обращения: 27.03.2020).

3. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ

3.1. Определение типов потребителей, участвующих в процессах развития конкуренции

Традиционно население в моделях конкуренции рассматривалось в качестве покупателей, которые могли влиять на поведение продавцов через изменение своих потребительских предпочтений ¹. Наиболее сильное воздействие потребителей признавалось на рынках, где предложение превышало спрос. Современная экономическая социология предлагает собственные концепции конкуренции, сформированные в рамках социологии рынков². В этом русле конкуренция представляется не как противоборство устремлений разрозненных и независимых акторов, а в качестве социального действия, ориентированного на других участников рынка³.

Перенос рассмотрения рынка и конкуренции как его регулятора из плоскости экономических отношений в плоскость отношений социально-экономических, где границы моделей спроса и предложения расширяются за счет моделей кооперации не только между продавцами, но и между покупателями, определяет значимость и открывает возможность определения участников такой кооперации и воздействия на их состав в интересах оптимизации отношений⁴. Поскольку общий вектор воздействия покупателей

 $^{^{1}}$ Портер М. Конкуренция / Майкл Портер; [пер. с англ. О. Л. Пелявского и др.]. — М. [и др.]: Вильямс, 2005.-602 с.

² Swedberg R. Markets in Society // The Handbook of Economic Sociology / Ed. By N. Smelser, R. Swedberg. N.Y.: Russell Sage Publication; Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2005. P. 233 – 253; Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с.

³ Abolafia Mitchel Y. and Nicole Woolsey Biggart. 1991. «Competition and Markets: An Institutional Perspective». In Socio-Economics: Toward a New Synthesis. Amitai Etzioni and Paul Lawrence (eds.). Armonk, NY: M.E. Sharpe.

⁴ Ивашиненко Н.Н. Вовлечение населения в процессы регулирования конкуренции / Ивашиненко Н.Н., Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. // Вестник Нижегородского Университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2019. – №1 (53). – С. 41-48.

ориентирован не на единичную операцию, а на создание сочетания цены/качества товаров и услуг, приемлемого для продавцов и удовлетворяющего обобщенным представлениям на этот счет потребителей, существенным является вопрос и о формах и участниках кооперации, и об их способности выразить интересы представляемых ими групп.

Если кооперация продавцов формируется на основе устойчиво существующих и функционирующих закономерностей формирования и развития товарных рынков, на которых они действуют, то кооперация потребителей – явление относительно новое, переживающее период становления, не обретшее в связи с этим устойчивых форм и развивающееся под воздействием совокупности разнонаправленных факторов, при этом в условиях стремительного проникновения в социум сетевой организации взаимодействия и цифровых решений. В связи с этим приобретает актуальность вопрос о поиске оснований и подходов к конструированию таких форм институциализации участия потребителей в их кооперации, которые на этапах становления способствовали бы, а затем и обеспечивали оптимальное, справедливое, в конечном счете, удовлетворяющее потребителей соотношение ценовых, качественных и иных значимых условий обращения товаров, работ и услуг. Необходимость построения механизма взаимодействия участников рынка на единых основаниях, национальным законодательством И, определяемых вместе cтем, предоставляющего возможность достаточного полного учета региональных и местных особенностей, обуславливает и необходимость исследования экономического поведения россиян и восприятия ими рыночных реалий.

Как показывают исследования, осуществленные с участием автора, отношение основной массы населения к рыночным процессам не статично и несколько улучшилось по сравнению с постперестроечным периодом ¹ (Приложение 1). В общественном дискурсе все реже появляется

¹ Мареева С.В. Динамика норм и ценностей россиян, Социологические исследования, 7 (351), 2013. С. 120-130.

противопоставление плановой и рыночной экономики. Тем не менее, признавая наличие рынка, значительный пласт российского населения не до конца осознает свои место и роль в данном явлении и процессе, либо перенося полноту ответственности на органы власти, либо выражая протест и несогласие с поведением рыночных игроков, в том числе в форме участия в митингах и пикетах¹. Отметим, что в данном случае неудовлетворенность рыночной ситуацией может опосредовать более глубокие и значимые источники протестности и выступает, в том числе, важным индикатором фактического характера восприятия населением положения дел в более широком контексте, в частности, органов власти и их действий в части, затрагивающей чувствительные сферы гражданских интересов. Ни та, ни другая форма не являются конструктивными в плане благоустройства повседневности, отстаивания и продвижения потребительских интересов, регулярного воздействия на рыночный механизм, который, по мнению Поланьи², без контроля скорее способен привести к разрушению социума, чем к повышению качества жизни населения. Необходима как значительная работа по изучению общественного сознания по отношению к конкуренции, так развернутая регулятивная программа, ориентированная проактивной формирование позиции различных групп населения, направленной на реализацию его интересов через диалог и разумный компромисс, достигаемый в рамках деятельной кооперации, диалога и общественного участия в процессах регулирования. Сами же практики инициирования и развития диалога и компромисса могут быть востребованы на полях иных социальных отношений. Дальнейшие исследования в данном направлении способны внести вклад в совершенствование социальной структуры российского общества.

Отношение населения к общественному регулированию конкуренции.

¹ ФОМ: Протесты [Электронный источник]. Режим доступа: https://fom.ru/tag/Protesty

² «Великая трансформация» Карла Поланьи: прошлое, настоящее, будущее (Серия «Конференции Департамента экономической теории ГУ-ВШЭ») / Под общей ред. Р.М. Нуреева. М.: ГУ-ВШЭ, 2007. – 321 с.

Охотно высказывая свое мнение о состоянии различных товарных рынков, население в основной своей массе пока еще слабо видит себя в роли активной действующей силы, способной повлиять на продавцов товаров и услуг. По данным настоящего исследования, 61% жителей Нижегородской области не интересуются информацией о конкуренции и не видят свое место в процессах воздействия на нее. В сопоставлении со значительной частью россиян нижегородцы не стали исключением, характерна отстраненная позиция в отношении обсуждения работы рынков, оно, как правило, сводится к критике деятельности продавцов либо работы органов власти. Такая ситуация во многом соответствует этапам развития рыночных отношений на различных территориях и превращению рынков продавцов в рынки покупателей. На территории Нижегородской области сохраняются районы с дефицитом товаров и ограниченным выбором. По всем анализируемым направлениям деятельности доля населения, категорически не желающего принимать участие в развитии рыночных отношений, превышает суммарную долю готовых к этому и морально поддерживающих данный формат отношения. В тоже время, ситуация меняется, и при этом достаточно динамично. Так, с 2014 года наблюдается изменение позиции населения и постепенный рост общественного внимания к работе рынков, и, хотя наблюдаемое явление не является массовым, оно может рассматриваться как проявление зарождающейся тенденции.

Стремительное развитие Интернет-технологий и расширение доступа к ним широких слоев населения значительно видоизменяет его социальную позицию, предоставляя возможности проявлять отношение к ситуации тем, кто ранее пребывал в режиме пассивного восприятия. Исследователи отмечают рост интереса населения к разным формам отзывов, помогающим ориентироваться в мире Интернет-покупок ¹, проектам электронного

¹ Hsu Meng-Hsiang, Chuang Li-Wen, Hsu Cheng-Se, (2014) "Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents", Internet Research, Vol. 24 Issue: 3, pp.332-352.

правительства, локального развития и многим другим, позволяющим быстро высказать свое мнение и получить обратную реакцию. В Нижегородской области наибольшее желание совершить некое действие по мотивам эпизодов приобретения, присоединиться к обсуждению «лайф – хаков», потребительских практик вызывает написание отзывов на различных сайтах о работе компаний (23% готовы принять участие). На втором месте по популярности стоит использование мобильных приложений на смартфонах и других гаджетах для того, чтобы поделиться негативным опытом — для сбора и отсылки информации о неподобающем поведении продавцов (18%). Традиционная форма пассивного выражения своего восприятия - бойкот покупки товаров и услуг недобросовестных продавцов - отошла по популярности на третье место (17%), за ним следует готовность 16% населения обращаться в органы власти за информацией, выражающая наличие сомнений в обоснованности предлагаемых продавцами условий. В меньшей степени, но востребованы мероприятия, связанные с различными формами участия в информационной деятельности, получения информации о предложении, предваряющем возможную покупку. Наименьший интерес, выражаемый, тем не менее, положительными количественными характеристиками, наблюдается в отношении проявления активности в присоединения К процессам регулирования конкуренции направлениям общественного участия.

Таким образом, использование регулирования конкуренции как инструмента развития территорий и управления качеством жизни нуждается в развернутой программе работы с населением для изменения общественного мнения и поддержания ростков социальной активности. В обеспечение решения этой задачи был проведен анализ, позволивший идентифицировать группы населения, в их числе и малые, отличающиеся небезразличием, интересом к различным формам *участия*, и рассмотреть их специфику (табл.

1

¹ Павлютенкова М.Ю. Электронное правительство в России: состояние и перспективы. – Полис. Политические исследования. 2013. – № 1. – С. 86-99.

1 Приложение 8). Обобщая, можно выделить три группы населения, чье *восприятие* рыночных процессов различно и при этом значимо для построения социального механизма развития конкуренции.

«Протестующие» — те, кто испытывает недовольство и неприятие ситуации, важны в отношении выявления причин и источников неудовлетворенности с целью планирования и реализации стратегий устранения ее причин.

«Поддерживающие» – те, кто положительно воспринимают ситуацию И, более τογο, демонстрируют заинтересованность В участии В совершенствовании И ре-конструировании рыночного регулирования, способны предложить новый взгляд, важный для закрепления достигнутых положительных результатов, сплачивающих стороны процессов и решений в рыночном регулировании.

«Наблюдающие» — представляют собой потенциально партнерскую группу, участники которой, возможно, определились в своем отношении к ситуации, но и в случае удовлетворенности ею, и в случае испытываемого недовольства уровень, острота их восприятия не таковы, чтобы проявлять его. Вместе с тем, движение рыночной и социальной ситуации не предсказуемы настолько, чтобы можно было уверенно прогнозировать количественную и поведенческую стабильность этой группы. Тем более важным представляется содержательное взаимодействие с ней, открывающее возможность выявления как рисков и латентных источников новой протестности, так и оснований для закрепления достигнутого уровня удовлетворенности и драйверов ее повышения.

Таким образом, рыночные отношения для населения представляют собой нечто большее, чем отношения обмена денег на товар, услугу, работу, и ожидание справедливости этих отношений не ограничивается соотношением обмена и распространяется на арбитраж в отношении общих их правил и организации. Потребителям важно иметь возможность влияния на ситуацию, обратной связи, позволяющей ограничивать потенциальную

недобросовестность продавцов, видеть, что ситуация так или иначе контролируется «снаружи» рынка или, по крайней мере, знать, что контроль за справедливостью рыночного обмена, добросовестностью продавцов направлен поддержание манифестируемых существует И на законодательством норм и правил. Признание на законодательном уровне за конкурентными отношениями функции и роли фактора социального развития общества, инструмента трансформации его как экономическом пространстве, так и в пространстве социального взаимодействия, отчасти следуя за сложившимся положением вещей, в то же время предоставляет возможность и обуславливает необходимость построения соответствующего механизма взаимодействия потребителей с уполномоченными органами, иными сторонами рыночных отношений, обращенного в будущее и обеспечить способного достижение, поддержание И актуализацию удовлетворяющего стороны баланса их пересекающихся интересов текущего восприятия ситуации.

Типология отношения населения к регулированию конкуренции.

Мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках субъекта Российской Федерации, проведенный в 2018 г. в Нижегородской области, позволил выявить типы зарождающихся тенденций *проявления* на поведенческом уровне отношения к ситуации: интернет-технологический (14%), ориентированный на диалог с органами власти и бизнесом (11%) и протестный (8%). При описании типов используются условные названия для их обозначения.

К первому типу относятся нижегородцы, которыми активно востребован Интернет и которые готовы использовать Интернет-решения для воздействия непосредственно на продавцов и условия обращения товара: сбора и отсылки информации о неподобающем поведении продавцов, а также чтобы оставлять отзывы на различных сайтах о работе компании. Характерной чертой второго типа отношения является поддержка идеи воздействия на рынок со стороны регулирования, взаимодействия с органами

власти и желание принимать участие в развитии территорий своего проживания. Последний выделенный тип, как и первый, отличается склонностью к непосредственному воздействию на рынок, но при этом в негативной форме «наказания», «возмездия» за свою неудовлетворенность — поддержки протестных действий, таких как бойкот покупки товаров и услуг недобросовестных продавцов и участия в акциях протеста против повышения цен естественно — монопольными структурами.

Пользователи интернета, ориентированные на участие в регулировании рыночной ситуации, представляют собой самую молодую группу. Среди них повышена доля нижегородцев в возрасте до 35 лет. Тем не менее, утверждать, что к интернет-технологиям в этом случае прибегает только молодежь, было бы некорректно, так как среди этой группы 27% участников находятся в возрасте от 36 и до 50 лет, и в возрастном интервале старше 50 лет — 22%.

Таблица 9 Возрастные характеристики различных типов, %

	Интернет	Настроенная	
	ориентированная	на диалог	Протестная
До 20 лет	10	5	7
21-35 лет	41	36	37
36-50 лет	27	25	30
Старше 50 лет	22	34	26

Интернет-ориентированные нижегородцы имеют чуть более высокий уровень образования, но так же, как и в случае с индикатором возраста, этот показатель не является доминирующим, и по мере развития Интернет технологий в данный тип легко вовлекаются работники и служащие с невысоким уровнем квалификации. Нижегородцы, относящиеся к этому типу реагирования, не ищут целенаправленно информацию о конкуренции на

местных рынках, но в целом уделяют повышенное внимание контролю над ростом цен и качеством продукции, а также юридической защите потребителей.

Избегая участия в традиционной общественной деятельности и не принимая риторику общественного участия в развитии территорий, они, тем не менее, могут быть вовлечены в процессы регулирования конкуренции в силу своей высокой информационной культуры и готовности опереться на нее при отстаивании своих прав в привычных для них формах интернет - обращений и оценок.

Взаимодействие органами которые власти, на возлагается более ответственность за происходящее на рынках, несколько более старших распространено возрастных группах. среди сторонников диалога с властью и бизнесом 34% составляют нижегородцы в возрасте старше 50 лет. Их образовательной уровень несколько ниже, чем у представителей предыдущего типа реагирования, НО во МНОГОМ компенсируется широтой интересов и жизненным опытом. Поддержка общественных инициатив, направленных на регулирование процессов конкуренции на регионарном и местных уровнях, является частью их активной гражданской позиция в целом. Они чаще, чем представители остальных типов, готовы подписывать обращения к органам власти разного уровня для привлечения внимания к проблемам развития конкуренции в районе, области. Для ориентированных на диалог с властью и бизнесом нижегородцев привычны процедуры обращения в органы власти информацией.

В отличае от интернет-ориентированных, этот тип все же чаще отличается склонностью к оказанию моральной поддержки различным общественным движениям, чем к личному участию. Тем не менее, их позиция создаёт базу социальной поддержки активистов и позволяет расширять круг желающих непосредственно принять участие в работе различных общественных организаций, работающих над повышением

эффективности конкуренции в регионе. Не акцентируя основное внимание на интернет-технологиях, представители этого типа восприятия не чуждаются их. Основное их внимание привлекает возможность обсуждения проблем конкуренции в социальных сетях (табл. 2 Приложение 8).

Если ДЛЯ первого управление конкуренцией состоит типа преимущественно в контроле над ценой и качеством продаваемых товаров и услуг, то данный тип трактует развитие конкуренции более широко. Его представители в дополнение к качеству и цене обращают повышенное внимание на необходимость развития покупательского спроса и потенциала за счет увеличения числа рабочих мест в районах проживания, поддержки новых направлений развития экономики города и района. Именно в этой среде начинают находить отклик идеи расширения возможностей для граждан участвовать как в контроле конкуренции на рынках, так и в роли продавцов продукции, выращенной на своих участках. Они чаще, чем представители остальных типов, обращают внимание на необходимость антимонопольного регулирования, контроля над тем, чтобы одна компания не начинала полностью диктовать условия на рынке, a также необходимость создания системы обратной связи между потребителей и производителями.

Привлечение населения, отличающегося отношением данного типа к рыночным ситуациям к участию в регулировании заключается в расширении программ гражданской активности, где данная деятельность будет выступать одним из элементов местного развития, в котором данный тип так заинтересован.

Тип восприятия, отличающийся ориентацией на поддержку протестных форм воздействия на процессы конкуренции, самый немногочисленный, тем не менее, данные настроения отражают своеобразную позицию кризисного включения в ситуацию. Данный тип отличается несколько большей представленностью лиц среднего возраста, но в целом значительных отличий по социально-демографическим характеристикам не отмечается.

Его представители не готовы и не заинтересованы в регулярном отслеживании процессов конкуренции и состояния дел на рынках. Их реакция на происходящие рыночные процессы начинает проявляться только в кризисные моменты, когда происходит столкновение интересов. Они готовы бойкотировать продавца или участвовать в акциях протеста против повышения цен. В отличие от представителей группы, ориентированной на диалог, протестно - ориентированные скорее негативно относятся к бизнессообществу и органам власти. В тоже время, они заинтересованы в поддержке начинающего и «честного» бизнеса, к которому они не относят большинство крупных фирм. Данная позиция затрудняет вовлечение данной группы населения в конструктивное взаимодействие. Однако значимый уровень небезразличия в отношении складывающихся ситуаций определяет возможность и целесообразность ее вовлечения в процессы регулирования конкуренции путем расширения пространства использования элементов социального управления, в их числе – и партисипаторного участия Поиск перспективных форм вовлечения граждан, относящихся к данному типу, несомненно, важен в отношении дальнейшего развития и социального механизма развития конкуренции, и механизмов социального партнерства в целом.

3.2. Взаимодействие групп общественного участия с органами власти и местного самоуправления

Одним из векторов развития государственности в Российской Федерации является публичность, соблюдение интересов граждан, направленность на удовлетворение их основных потребностей. Конституция РФ устанавливает право граждан на участие в управлении делами

¹ Ивашиненко Н.Н. Вовлечение населения в процессы регулирования конкуренции / Ивашиненко Н.Н., Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. // Вестник Нижегородского Университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2019. – №1 (53). – С. 41-48.

государства, где Государство — официальный представитель общества ¹. Природа отношений государства и общества наиболее полноценно характеризуется понятием «взаимодействие», общие каналы которого могут формироваться как в рамках взаимного сотрудничества, так и в форме регулирования, в том числе на уровне субъекта федерации. Взаимодействие институтов гражданского общества и государства в лице органов всех ветвей власти и местного самоуправления восходит к их природе, предполагает паритетное, диспозитивное положение сторон.

Рост объема регулирования, в том числе на уровне субъектов Российской Федерации, обусловливает необходимость установления четких «правил игры» при осуществлении коммуникаций в рамках политикоадминистративного взаимодействия государственных структур, граждан, групп общественного участия. В этих целях разрабатываются и реализуются законодательные акты по вопросам участия и вовлечения общественных групп во взаимодействие с органами власти и местного самоуправления. Могут быть выделены два типа такого взаимодействия. Одно из них действийнаправления обращений реализуется путем граждан коллективных субъектов, гражданских инициатив, публичных слушаний, общественных обсуждений, общественной экспертизы и аккредитации, оценки регулирующего воздействия проектов нормативных правовых актов, в то время как другое осуществляется посредством процедур, таких, как общественно-консультативные советы, различные слушания, группы, исследование, мониторинг, учет и формирование мнения субъектов гражданского общества, получение юридически значимых для принятия правовых актов форм общественного одобрения. Различные по форме, выделенные типы схожи в том, что обращены к населению в целом, но не к потребительским группам, относящимся К конкретным, тем более,

¹«Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993). [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LA W 28399/ (дата обращения: 29.11.2019).

проблемным в отношении их удовлетворенности товарным рынкам, и типам реагирования потребительских групп. Точно также, выразители интересов, привлекаемые к участию, как правило, представляют сложившиеся и подтвердившие свою лояльность и компромиссность лоббистские группы, отраслевые и иные сообщества по интересам, одни и те же в продолжение длительных периодов. Соответствуя в определенной степени решаемой задаче, оба типа отличаются опосредованностью связи с ситуацией на товарных рынках в ее восприятии потребителями, и статичностью, чреватой прогрессирующим отставанием понимания и отстаиваемых целей от динамики возникновения и деактуализации покупательских приоритетов, определяющих уровень удовлетворенности потребителей. Вместе с тем, положительно зарекомендовавшие себя формы такого взаимодействия при наполнении заслуживают внимания его новыми смыслами ориентацией на цели проконкурентного развития общества.

Изменение российского общества, динамичное развитие экономики России В тесной взаимосвязи с развитием социальной формирование и распространение новых социальных практик и форм социального действия определяют актуальность анализа и выявления наиболее перспективных форм взаимодействия групп общественного участия с органами власти и местного самоуправления. При расширяющемся многообразии смыслов, понятие взаимодействия, вкладываемых В представляется целесообразным опираться в его понимании на классическую трактовку, предоставляемую словарями русского языка. В словаре русского языка С. И. Ожегова понятие «взаимодействие» определяется как взаимная связь двух явлений¹. Исходя из этого, взаимодействие групп общественного участия и органов власти и местного самоуправления понимается как их

 1 Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000 слов / С. И. Ожегов; Под ред. Н. Ю. Шведовой; АН СССР, Ин-т рус. яз. -23-е изд., испр. - М.: Рус. яз., 1991. - С. 74.

внутренняя связь, характеризующая строение, структуру способ организации взаимодействия элементов между собой и внешними условиями¹.

Одной из опережающим образом развивающихся форм общественного участия в деятельности органов государственной власти, нашедших свое закрепление в национальном законодательстве, в частности, в утвержденном Указом №618 Национальном плане развития конкуренции, является общественный контроль.

Общественный контроль как конституционно-социальный механизм участия граждан в управлении делами государства заключается в результативной, активной деятельности групп общественного участия по взаимодействию с органами власти в целях обеспечения законности и результативности их функционирования, социального благополучия народа, обусловленной их правом на участие в управлении делами государства.

Развитие форм и механизмов общественного контроля взаимосвязано с использованием новых информационных технологий и big data, которое распространяется на нормотворчество И на правоприменительную деятельность субъектов контроля, порождая, в свою очередь, и новые формы общественного контроля. Эти новые формы основываются на таких принципах открытого правительства, как общедоступность информации, транспарентность, подотчетность; ИΧ преимуществами являются оперативность и независимость, все более глубокое проникновение в социальную среду и в коллективное сознательное в отношении выявления генерализованного восприятия социуме действий В тех ИЛИ иных официальных структур.

Для реализации прав гражданина на участие в общественном контроле посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет созданы

¹ Горнев Р. В. Формы взаимодействия общественных объединений и органов местного самоуправления: понятие и виды / Горнев Р.В., Белоусов Е.И. // Современное право. 2017. - №2. - С. 36-40.

такие ресурсы как regulation.gov.ru, «Российская общественная инициатива» (roi.ru), портала «Ваш контроль» и другие.

Заинтересованные лица имеют возможность получить информацию о подготовке проектов нормативных правовых актов, сведения обо всех этапах разработки которых органы власти обязаны размещать на указанном сайте, участвовать в создании системы регулирования, в рассмотрении и оценке документов. Действующее законодательство обязывает органы власти рассматривать поступившие от заинтересованных лиц предложения (Постановлением Правительства Российской Федерации от 25 августа 2012 г. N 851 «О порядке раскрытия федеральными органами исполнительной власти информации о подготовке проектов нормативных правовых актов и результатах их общественного обсуждения» 1).

Интернет-ресурс «Российская общественная инициатива» (roi.ru) представляет возможность для взаимодействия групп общественного участия и органов власти по вопросам социально-экономического развития и государственного управления, и последующего их прохождения через голосование и экспертизу. Используя портал «Ваш контроль», граждане могут оценить результативность деятельности руководителей территориальных органов федеральных органов исполнительной власти и оставить отзыв о работе соответствующих органов власти.

Внедрение в общественную контрольную деятельность новых, прежде всего цифровых технологий расширило возможности для взаимодействия групп общественного участия с органами государственной власти.

Все более активное развитие получают такие формы общественного участия во взаимодействии с официальными структурами разных уровней, как социально ориентированные некоммерческие организации,

107

¹ Постановлением Правительства Российской Федерации от 25 августа 2012 г. N 851 «О порядке раскрытия федеральными органами исполнительной власти информации о подготовке проектов нормативных правовых актов и результатах их общественного обсуждения». [Электронный источник]. Режим доступа: https://base.garant.ru/70219366/ (дата обращение: 31.03.2020).

общественные палаты, общественные советы, молодежные палаты. Движение в направлении консолидации и координации общественных институтов в единое гражданское общество наиболее явно выражается при формировании общественных палат, в состав которых входят представители общественных различных структур, В TOM числе некоммерческих организации.

Деятельность общественной палаты РФ регулирует Федеральный закон от 04.04.2005 N 32-ФЗ «Об Общественной палате Российской Федерации», согласно которому данная официальная структура призвана обеспечить согласование общественно значимых интересов граждан Российской Федерации, общественных объединений, иных некоммерческих организаций, органов государственной власти и органов местного самоуправления при решении наиболее важных вопросов экономического и социального развития для обеспечения национальной безопасности, защиты прав и свобод граждан Российской Федерации, конституционного строя Российской Федерации и демократических принципов развития гражданского общества в Российской Φ едерации¹.

Общественная палата как координирующий центр общественной активности призвана способствовать созданию региональной системы общественного контроля и осуществлять воздействие на властные структуры в интересах многочисленных институтов гражданского общества.

К числу форм общественного контроля относятся общественные советы, которые формируются при органах публичной власти при непосредственном участии и широком представительстве, а также правовой, методической, информационной поддержке общественных палат. Об этом, в частности, свидетельствует преобразование в общественные советы в рамках реализации Национального Плана развития конкуренции на 2018 – 2020

¹ Федеральный закон от 04.04.2005 N 32-ФЗ «Об Общественной палате Российской Федерации». [Электронный источник]. Режим доступа: <a href="http://www.consultant.ru/document/consulta

годы, утвержденный Указом Президента РФ от 21.12.2017 № 618, общественно – консультативных советов, действовавших при ФАС РФ и ее территориальных органах. Ценность данной формы общественного контроля состоит также и в возможности реализации в ее формате и с новым функционалом функции общественного участия в социально и экономически значимых процессах и проектах, в частности, управлении развитием конкуренции. Особое значение в развитии государства приобретает степень влияния институтов гражданского общества на процессы осуществления государственной власти на муниципальном уровне, где деятельность регулятивных структур максимально приближена к населению, а ее результаты непосредственным образом сказываются на качестве жизни граждан и на их восприятии ситуации.

Общественные советы призваны привносить новое качество механизм обеспечения и реализации прав и законных интересов граждан, общественными объединениями представляемых оценке деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Заключения общественных советов на акты органов власти, рекомендательные по своему статусу, направлены на повышение качества нормотворчества.

Анализ практик общественного участия, складывающихся на этапах формирования гражданского общества в России, позволяет заключить, что наиболее длительно существующей, обретшей черты самостоятельного социокультурного явления формой проявления и воплощения общественных интересов являются некоммерческие организации, создаваемые функционирующие в соответствии с российским законодательством. В связи этим участие в общественных советах представителей социально ориентированных некоммерческих организаций, которым их члены доверяют представление коллективных общественных интересов во взаимодействии с отношении способности органами власти, представляется важным в

общественных советов быть полноценными участниками – партнерами регулирующих органов в процессах развития конкуренции.

Современные практики привлечения к участию в государственном управлении некоммерческих организаций — привнесение в его пространство элементов саморегулирования участников рынка — приобретает все большее значение в функционировании экономической системы, что обусловливает и еще большую ценность их участия в общественных советах. Саморегулируемые организации на некоммерческой основе выполняют регулирующие, прогосударственные функции, чем определяется потенциал их участия в механизме общественного контроля.

Определение места некоммерческих организаций системе государственного управления находится стадии формирования. Общественная оценка их роли и значения способна оказать значимое влияние на перспективы развития данного социального механизма в экономике. Закономерно, разрабатываемые ЧТО научные теории взаимодействия некоммерческих организаций cорганами власти характеризуются существенными отличиями. Например, один из существующих подходов к осознанию характера данного взаимодействия состоит в выделении областей общественной жизни, в которых государство как регулятор отсутствует либо снижает свое присутствие. Существуют области общественной жизни, где имеет место неудовлетворенный спрос на некоторые публичные блага ¹. Передача некоммерческим организациям части функций органа власти может быть обусловлена различными причинами, от идеологических до экономических, невозможностью финансирования государством отдельных своих функций. Некоммерческие организации «с функцией государства» ориентированы достижение целей некоммерческого на характера,

_

¹ Douglas J. Political Theories of Nonprofit Organizations // The Nonprofit Sector: A Research Handbook / Ed. by W.W. Powell. New Haven, CT, Yale University Press, 1987. P. 43 - 54; Weisbrod B.A. The Voluntary Nonprofit Sector. Lexington, Mass.: Lexington Books. 1977; Bremner R.H. American Philanthropy. 2nd edn. Chicago, IL: The University of Chicago Press. 1988.

удовлетворение потребностей граждан и общества. Существуют теории, в которых авторы рассматривают государство и некоммерческий сектор как равные стороны отношений, заинтересованные В благополучии поступательном развитии общества 1. Имеют место и иные точки зрения, с позиций которых отношения, складывающиеся между государством и некоммерческими организациями, охарактеризовать ОНЖОМ как направленные оппозиционные, на отстаивание некоммерческими организациями интересов частных лиц, в свою очередь государство ставит перед собой цель контроля НКО². Так или иначе, НКО представляют собой сложившееся социо-культурное и социально-экономическое явление, чем обуславливается значимость исследования его в контексте конструирования социального механизма развития конкуренции.

В Нижегородской области исследователями ННГУ им. Н.И. Лобачевского выполнен экспертный опрос, в рамках которого проведена серия интервью с представителями органов власти (6 интервью), а также с представителями НКО (10 интервью), работающих с потребителями, с предпринимателями, имеющих опыт работы в общественных советах, а также НКО из реестра СОНКО, ведущих экономическую деятельность)³.

Результаты исследования показывают, что в Нижегородской области взаимоотношения НКО с органами власти варьируются в зависимости от уровня управления: региональные министерства, муниципалитеты или государственные организации. Экспертный опрос показал, что возможности по вовлечению во взаимодействие с органами власти у НКО относительно равные, однако преимуществом обладают те из них, что выполняют социально ориентированные функции. По мнению опрошенных, барьером на

¹ Salamon, L.M. Partners in Public Service: Government-Nonprofit Relations in the ModernWelfare State, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD. 1995.

 $^{^{2}}$ Копылов Д.Г. Некоммерческие организации и органы публичной власти // Закон - 2016. - №11. - С. 155-174.

³ Ивашиненко Н.Н. Участие НКО в реализации государственной политики в области развития региональных процессов конкуренции / в монографии: Социальные аспекты развития конкуренции: монография / Варызгина А. А., Ивашиненко Н.Н., Куликова А. В. [и др.]; Под науч. ред. Ивашиненко Н.Н. — Н. Новгород: изд-во НИСОЦ, 2020. — С.87.

пути взаимодействия НКО с органами власти всех уровней является бюрократизация государственного аппарата — различие в требованиях к НКО у региональных властных структур. Данный барьер является универсальным, и его сдерживающее влияние распространяется также и на участие НКО во взаимодействии с органами власти в процессах развития конкуренции.

обратной Отсутствие единого механизма СВЯЗИ В отношениях населения и органов власти не позволяет НКО как его представителям эффективно участвовать в реализации Указа Президента РФ №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.», Указа Президента РФ от 21.12.2017 № 618. Сотрудничество муниципальных органов с НКО затрудняется отсутствием или неполнотой регулирующих его регламентов, а также необходимостью получения соответствующего разрешения от региональной легислатуры. Вместе с тем эксперты отмечают, что взаимодействие органов власти и НКО, в том числе по вопросам развития конкуренции в регионе, не может эффективно реализовываться также и в связи с качеством работы НКО, не всегда соответствующим как установленным требованиям, так и ожиданиям населения, недостаточным уровнем технологической обеспеченности, проблемами в формировании широкого общественного доверия к НКО и создании их устойчивой репутации.

исследований Анализ различных авторов, посвященных взаимодействию НКО с органами власти, В контексте результатов мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Нижегородской области 2018 г. и экспертного опроса (2019 г.) по проблемам создания СМРК позволяет уточнить возможные роль и место некоммерческих, негосударственных организаций. Представляется, что НКО могут выступить в роли медиаторов и драйверов воплощения восприятия выявленных типов потребителей, выступая в составе общественных советов в роли их квалифицированных представителей. Вхождение НКО в общественные советы в этой новой для них роли способно

инициировать синергию новой миссии с уже существующим опытом и компетенциями, будет способствовать все более сфокусированному и эффективному продвижению потребительских интересов, встраиванию пропотребительских и проконкурентных решений в регулирование конкуренции. Осознанное включение некоммерческих организаций в общественные советы в увязке с их компетенциями способно стать важным шагом на пути признания НКО как институциональных участников реализации прав граждан и организаций в пространстве конкурентных отношений, хотя и не гарантирующим автоматическое установление баланса между действиями государственных органов по достижению целей развития конкуренции и представлениями социума об ИХ адекватности И результативности. Представляется необходимым дальнейший анализ и научное осмысление соответствующих практик, которые позволят уточнить вектор движения в данном направлении.

В связи с этим вне зависимости от состояния и результатов дискуссии по данному вопросу тем более важно задействовать потенциал и ресурс общественного контроля при формировании и проведении проконкурентной политики государства с максимальной полнотой, в том числе, и в отношении деятельности и баланса присутствия названных организаций в сфере контроля наполняя его содержанием, адекватным новым целям и задачам.

Действующее нормативно – правовое регулирование в данной сфере, представленное в первую очередь Федеральным законом от 21.07.2014 N 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации» не предоставляет достаточных возможностей для этого. В частности, структуры общественного контроля, формирование которых предусмотрено указанным Федеральным законом, не наделены правом участия в процессах реализации полномочий органов исполнительной власти (ОИВ) и органов местного

¹ Федеральным законом от 21.07.2014 N 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации». [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 165809/ (дата обращения 31.03.2020).

самоуправления (ОМСУ). В свою очередь, ОИВ и ОМСУ не располагают экспертностью в отношении вопросов восприятия их действий в социуме.

Таким образом, можно констатировать существование правовой лакуны, устранение которой представляет собой актуальную задачу и будет способствовать включению общественного контроля и уже располагаемого в этой сфере опыта в контуры реального управленческого действия по развитию конкуренции, что, несомненно, будет стимулировать прогресс в трансформации традиционных механизмов управления из административных в социальные. В частности, полноценное включение общественного контроля в состав инструментов развития конкуренции на предлагаемых основаниях способно инициировать потоки качественно новых данных, более целостно характеризующих состояние общественного сознательного и ценных в отношении качества управления социально-экономическими процессами, важной предпосылкой привнесения стать В управление развитием конкуренции решений из сферы искусственного интеллекта.

высокой вероятностью ЭТИ данные обнажат рыночные И несоответствия, возможно, и новые лакуны нормативно регулирования, в том числе, в отношении локальных товарных рынков, малообъемных, но при этом высоко значимых для местных условий и сообществ, существенно восприятие местных которые влияют на потребителями рыночной ситуации В целом, оставаясь скрытыми, существующими латентно. Реагирование на выявляемые несоответствия может также потребовать ресурсов, выделение которых в рамках регулярного планирования и бюджетирования в настоящее время не предусматривается. В связи с этим представляется актуальным формирование специализированной организационно - коммуникативной структуры по разработке и реализации необходимых мер коррекции, интегрирующей элементы социального механизма развития конкуренции.

На региональном уровне эта структура может быть представлена специализированным проектным офисом в структуре исполнительной власти

субъекта Российской Федерации с миссией координация на всех этапах взаимодействия по вопросам развития конкуренции органов власти и управления, органов местного самоуправления \mathbf{c} потребительским сообществом в лице системы общественных советов. Наряду с коррекцией выявляемых несоответствий и причин неудовлетворённости на уровне субъекта РΦ региональный проектный офис может осуществлять необходимые меры контроля, поддержки и развития в отношении локальных товарных функционирующих В географических рынков, границах муниципальных образований, а также и межмуниципальных товарных рынков. Не менее важна возможность публичной дискуссии на полях общественных советов по вопросам фокусировки мер по поддержке и развитию конкуренции в увязке с ожиданиями конкретных социумов и локальных сообществ. Развивающаяся на постоянной основе при поддержке указанной структуры, такая дискуссия способна придать необходимую конкретность задачам, подлежащим решению согласно дорожным картам развития конкуренции регионального и местного уровня 1.

Содержательно запуск данного элемента социального механизма дальнейшим развитием конкуренции В соответствии Положениями Указа Президента РΦ ОТ 21.12.2017 $N_{\underline{0}}$ 618. предусматривающего на всех этапах включенное общественное участие потребителей, представляет собой решение задачи формирования целостной вертикали общественного контроля.

Закономерным завершающим шагом в данном направлении может стать создание системы общественных советов местного уровня по вопросам развития конкуренции при должностном лице, осуществляющем полномочия исполнительного органа местного самоуправления. С ее формированием

_

¹ Патокина Н.Н. Общественное участие как элемент социального механизма управления развитием конкуренции // Социологический альманах. Выпуск 12. «Социально-экономические процессы в условиях реализации национальных целей развития России»: Материалы XI Орловских социологических чтений. – Орел: Издательство Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС, 2020 – С.101-104.

новый контур социального действия и взаимодействия обретет завершенность, что станет одновременно новым важным этапом формирования гражданского общества в Российской Федерации.

3.3. Направления совершенствования проконкурентного регулирования на основе подходов общественного участия

Развитие конкуренции является одним из приоритетных направлений государственной политики в Российской Федерации, новым ее вектором, ориентированным на повышение удовлетворенности потребителей за счет расширения ассортимента товаров, работ, услуг, повышения их качества и снижения цен, снижение социальной напряженности в обществе ¹. Повышение удовлетворенности потребителей, развитие диалога между населением, бизнесом и властью рассматривается в новом контексте — не только через призму лучших практик в сфере развития конкуренции, разработки и реализации совместных решений, но и по существу, т.е. с позиций восприятия акторами и конечными бенефициарами процессов развития, в том числе в интересах придания опережающей динамики конкурентным началам в экономике².

Необходимость оценки удовлетворенности потребителей породила обширную палитру техник Мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках субъектов РФ, проводимого в рамках Стандарта развития конкуренции в субъектах РФ³.

¹ Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции»: Указ Президента РΦ от 21.12.2017 г. $N_{\underline{0}}$ 618, «Собрание законодательства РФ», 25.12.2017, N52 (Часть I), ст. 8111. [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 285796/ обращения: (дата 28.11.2019).

² Патокина Н.Н. Принципы формирования социального механизма проконкурентного регулирования на основе подходов общественного участия // Научный журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки». 2020. – №2.

³ Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2019 N 768-р «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации», «Собрание законодательства РФ», 29.04.2019, N17, ст. 2145. [Электронный источник]. Режим

Являя собой практики по демонстрации соответствия предъявляемым по внедрения И исполнения Стандарта требованиям, различаются в данном отношении и объединяются эмоционально субъективным подходом к их конструированию, в рамках которого не предусматривается установление каких – либо специально обосновываемых требований к выборкам, процедурам сбора данных, моделям их обработки и аналитическим схемам интерпретации результатов. В большинстве случаев положение усугубляется разрешением дилеммы стоимость дел результативность в пользу экономии средств – представления формально материального, но при этом также субъективного.

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

В свою очередь, единообразие механизма мониторинга, научность и организации методологическое единство при его предоставляют возможность сопоставления уровня и качества соответствующей работы, проводимой различными субъектами РФ и муниципальными образованиями. Отличительной особенностью модели мониторинга, реализуемой Нижегородской области, является исследование вовлеченности участников – органов власти и управления, граждан и бизнеса – в процесс преодоления неудовлетворенности на всех его этапах, от целеполагания до конечной оценки достигнутого, сопричастность и со-ответственность в отношении получаемых результатов.

доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_323102/ (дата обращения: 28.11.2019).

Утверждение Указом Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618 Национального плана развития конкуренции в Российской Федерации на 2020 годы 1 отражает необходимость продолжения вектора проконкурентной политики в новых количественных границах. Новый Национальный план развития конкуренции, 2021 начиная рассматривается как инструмент нового шага по достижению целей, определенных Указом Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618, в том числе, по достижению требуемого качества проконкурентной политики положительной динамики удовлетворенности потребителя.

Удовлетворенность — свойство и характеристика социума, который существует и действует в экономическом пространстве. Здесь, во взаимодействии экономического, социального и социальнопсихологического, рождается и воспроизводится эта составляющая общественного, социального сознательного.

Необходимость пространства осознания ЭТОГО отношении соответствия требованию повышения удовлетворенности диктуется новой парадигмой развития конкуренции, определенной Указом Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618. В связи с этим актуальной становится задача формирования системы индикаторов, подлежащих измерению, оценка которых должна быть источником соответствующих действий органов МСУ, власти управления, органов заинтересованных сторон. Неотъемлемой составляющей системного решения по реализации данного положения названного Указа, обеспечивающей его практическое соответствующий организационный воплощение, является механизм. Инновационность задачи, определенной данным Указом, обуславливает и необходимость качественно новых подходов к ее решению – в концепции

_

 $^{^{1}}$ «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции»: Указ Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618, «Собрание законодательства РФ», 25.12.2017, N52 (Часть I), ст. 8111. [Электронный источник]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_285796/ (дата обращения: 28.11.2019).

социального управления. Международный опыт участвующего управления содержит успешные механизмы, подходы и практики официальных структур по вопросам, предполагающим необходимость достижения согласия с конечными потребителями или объектами тех ИЛИ иных действий, правоприменительных направленные на достижение содержательного участия социума в их разрешении, релевантные, в частности, и в отношении определенных Указом Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618 целей, задач и предметного поля для их реализации.

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

Новый шаг — предмет и цель Национального плана с 2021 года — видится в достижении необходимого качества — создании и запуске устойчиво работающего механизма закрепления достигнутого уровня удовлетворенности (во всех значимых проекциях) и его повышении.

По нашему мнению, для этого необходимы:

- механизм и инструментарий сбора данных с детализацией во временном, территориально-отраслевом, иных отношениях;
- механизм проверки получаемых данных на сходимость с данными опросов, проводимых ФСО;
 - механизм по оценке и квалификации получаемых результатов;

- управленческий механизм по конвертации получаемых оценок удовлетворенности в управленческие действия РОИВ и органов МСУ по прекращению негативных и закреплению позитивных тенденций;
- механизм мотивации высших должностных лиц субъектов РФ к работе по повышению удовлетворенности населения и бизнеса.

Механизм и инструментарий сбора объективных данных с необходимой скважностью (периодичностью) и детализацией определён Указом Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618 — это мониторинг. В качестве его основы предлагается принять рекомендованную ФАС и практикуемую на территории Нижегородской и Оренбургской областей схему мониторинга — ввиду того, что профильные источники информации не содержат сведений об иной, научно обоснованной и апробированной многолетней практикой мониторинговой схеме.

Мониторинг предлагается осуществлять через единого оператора, определяемого ФАС РФ в соответствии с действующим законодательством, в единые сроки, увязанные с циклами планирования и бюджетирования, во всех субъектах РФ по единой схеме, включая методику формирования выборки и вид анкеты (бумажная/электронная), обеспечивающей полноценное представление удовлетворенности населения и предпринимательской среды, также утверждаемой ФАС РФ.

Представляется, что основу схемы мониторинга удовлетворенности потребителей должен составлять инструментарий, отвечающий требованиям репрезентативности, устойчивости и воспроизводимости результатов, предусматривающий включение в опросную анкету, в числе иных вопросы об удовлетворенности:

- доступностью товара/наличием выбора;
- ценой;
- качеством товара,

относимые к ситуации на приоритетных, социально значимых рынках.

В число приоритетных рынков, исследуемых в рамках мониторинга, представляется необходимым включить товарные рынки, которые:

- обеспечивают наибольшие поступления в бюджет территории (в совокупности 80% поступлений);
- обеспечивают наибольшее количество рабочих мест (в совокупности 80 % рынка труда);
- наиболее высокий уровень оплаты (выбор рынков для опроса по данной позиции осуществляется среди товарных рынков, которые обеспечивают наибольшее количество рабочих мест (20% рынков с наибольшей оплатой труда);
- осуществляются наибольшие по размеру в пределах субъекта РФ инвестиции и иные вложения федерального бюджета в рамках реализации Национальных проектов.

В число социально значимых товарных рынков, ввиду отсутствия определения таковых в законодательстве и разнонаправленности практики территорий, важно и актуально включить те из них, в отношении которых поступает наибольшее количество обращений граждан, бизнес – организаций в:

- территориальные органы (включая Общественные советы): ФАС
 РФ, Роспотребнадзора;
 - ГЖИ, АТИ;
 - органы Прокуратуры;
 - общественные приемные Президента РФ;
- общественные приемные высшего должностного лица субъектов
 РФ;
 - средства массовой информации.

В совокупности в перечень социально значимых товарных рынков предлагается включать не более 12, при этом не более 3-ех по каждой из вышеназванных позиций.

В инструментарий – опросную анкету, по нашему мнению, следует включить также 3 открытых вопроса о:

- товарных рынках, в отношении которых испытывается наибольшая неудовлетворенность (предлагается указать 3 товарных рынка);
- изменениях, которые необходимы на рынках, указанных в анкете и отмеченных в ответе на предыдущий вопрос, для перемены ситуации к лучшему;
- действиях, которые, по мнению респондента, должны быть совершены для этого, о сроках и лицах, организациях, от которых они ожидаются.

Механизм проверки получаемых данных на сходимость с уже располагаемыми (данные опросов, проводимые ФСО) рассматривается как совместный анализ данных мониторинга ФСО и мониторинга, проводимого в соответствии с Указом № 618. Закономерным видится формирование его в диалоге с ФСО с участием научных организаций, располагающих необходимыми компетенциями. Совместная экспертная группа научных организаций может рассматривать в сопоставимых случаях результаты опросов ФСО и мониторинга на предмет сходства тенденций и источники расхождения при выявлении таковых. По итогам анализа может уточняться интерпретация результатов мониторинга.

Экспертно – аналитический механизм для оценки и квалификации получаемых результатов может быть представлен формируемым совместно с ФСО при участии научных организаций межведомственным экспертно – аналитическим Центром по социально-экономическим вопросам конкурентных отношений, (МЭЦ), создаваемым совместно ФАС РФ, ФСО и научными организациями, обладающими достаточным профильным опытом. Функцией данного механизма после запуска управленческой схемы повышения удовлетворённости является обеспечение дальнейшего ее совершенствования на основе обобщения получаемых результатов и

накапливаемого опыта, включая международный, в контексте развивающегося национального законодательства.

В качестве управленческого механизма по конвертации получаемых оценок удовлетворенности в управленческие действия РОИВ и органов МСУ по корректировке несоответствий, прекращению негативных тенденций в отношении удовлетворенности и закреплению, поддержке позитивных рассматривается дорожное картирование, предусмотренное действующим законодательством (Стандарт развития конкуренции, Национальный план), которое осуществляется ФАС РФ при участии субъектов РФ и иных заинтересованных и квалифицированных структур. При этом в дорожные субъекта РΦ, карты развития конкуренции формируемые администрируемые на основе положений Стандарта развития конкуренции, предлагается ввести обязательный раздел «мероприятия по повышению удовлетворенности...».

Данный раздел может наполняться мероприятиями, обеспечивающими в совокупности повышение удовлетворенности ситуацией в отношении мониторируемых товарных рынков, в их числе - мероприятиями по устранению причин и факторов неудовлетворенности и развитию и усилению факторов ее повышения. Высшее должностное лицо субъекта РФ выступает при ЭТОМ гарантом участия В разработке, подготовке решений, окончательном рассмотрении и в достижении согласия с указанными представителями и выразителями интересов заинтересованных сторон, в частности, граждан, субъектов МСП, в том числе, посредством механизма Общественных советов, общественного участия.

Динамику средневзвешенного показателя удовлетворенности и в отношении конкретных товарных рынков (при необходимости) предлагается измерять как разницу фактически измеренного значения данного показателя и его значения, измеренного в предшествующем аналогичном мониторинге.

Достигнутую динамику показателя удовлетворенности предлагается оценивать исходя из ее знака (увеличилась либо уменьшилась доля субъектов

мониторинга, удовлетворенных ситуацией), а также из соотношения показателя динамики с целевым значением. В свою очередь, целевое значение динамики удовлетворенности предлагается устанавливать следующим образом:

- для регионов с отрицательно динамикой данного показателя достижение неотрицательного значения по результатам последующего мониторинга;
- для регионов с положительным значением показателя, но не достигающим его среднероссийского уровня достижение среднероссийского уровня в течение предстоящего календарного года;
- для регионов со значением показателя выше среднероссийского +3 (либо иное значение согласно фактическим условиями) процентных пункта ежегодно или до достижения уровня 95% на период до 2024 года.

На начальном этапе мониторирования предлагается устанавливать пилотный период, в продолжение которого РОИВ могут отлаживать целевые показатели роста и поддержания удовлетворенности с учетом локальных факторов региональных стратегий развития. Уточнение целевых показателей по результатам пилотного периода может осуществляться в процессе согласования И утверждения разделов ПО повышению удовлетворенности в составе региональных Дорожных карт развития конкуренции.

Одним из наиболее важных условий построения социального механизма развития конкуренции представляется наличие механизма мотивации высших должностных лиц субъектов РФ к фокусировке на работе по повышению удовлетворенности потребителей и бизнеса прямого действия, прозрачного, высокомотивирующего, проецируемого в публичное пространство.

Инновационным отличием и источником возможностей достижения при реализации Национального плана после 2020 года нового качества конкуренции — такого ее состояния, при котором максимально

потребности потребителей удовлетворяются И ожидания И предпринимателей – является потенциал и ресурс приводимого им в действие общественного контроля и общественного участия. В случае запуска социального механизма развития конкуренции это найдет выражение в возникновении потока данных о фактическом состоянии дел в отношении потребителей, удовлетворенности предоставляемых мониторингом, И возможности развития системы действий по реактивному и проактивному реагированию на них.

В связи с этим актуально формирование специализированного источника для финансирования мер коррекции по результатам мониторинга ситуации на приоритетных и социально значимых товарных рынках как на региональном, так и местном уровне. Определение источников ресурсов в обеспечение такого рода решений возможно на основании и по результатам соответствующих разделов Дорожных рассмотрения карт развития конкуренции субъекта РФ при решающем участии ФАС РФ. Не менее актуальным становится и создание механизма оперативной разработки и продвижения нормативно – правовых актов, устраняющих выявляемые пробелы и несовершенства правового регулирования. Данный механизм может быть представлен в форме специализированного проектного офиса при ФАС РФ с обеспечением самостоятельного финансирования, и решений, обеспечивающих приоритетное продвижение соответствующих инициатив и проектов в системе органов законодательной, а при необходимости – и судебной власти.

На региональном уровне этот механизм может быть представлен региональным специализированным проектным офисом в структуре уполномоченного органа субъекта федерации — масштабированной проекцией соответствующей федеральной структуры. Наряду с коррекцией выявляемых несоответствий и причин неудовлетворённости на уровне субъекта федерации региональный проектный офис может осуществлять необходимые меры контроля, поддержки и обеспечения в отношении мер

коррекции на локальных рынках, функционирующих в географических границах муниципальных образований, а также и межмуниципальных товарных рынков.

Содержательно запуск социального механизма управления дальнейшим развитием конкуренции в соответствии с Положениями Указа Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618, предусматривающего на всех этапах включенное участие конечных потребителей, обуславливает необходимость формирования вертикали общественного контроля и дополнения ее составляющей, обеспечивающей общественное участие на местном уровне.

Организационной формой его может стать система общественных советов местного уровня по вопросам развития конкуренции при должностном лице, осуществляющем полномочия исполнительного органа местного самоуправления.

Представляется, что положения о включении в состав общественных советов регионального и местного уровня выразителей интересов участников приоритетных и социально значимых региональных и локальных товарных рынков, местных элит и групп влияния на социальное настроение с представительством и полномочиями, достаточными для их содержательного и результативного участия в разработке, планировании и реализации действий по повышению удовлетворенности по результатам мониторинга в части, касающейся соответствующего муниципального образования, должны найти отражение в нормативно – правовом акте федерального уровня.

Научно — методическое обеспечение формирования, деятельности и развития механизма общественного участия в реализации целей и задач, определенных Указом Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618, может осуществляться межведомственным экспертно — аналитическим Центром во взаимодействии с научным сообществом, заинтересованным сторонами. Центр также рассматривается как источник предложений по содержанию и организации обучения представителей РОИВ, органов местного самоуправления, общественных советов по вопросам развития конкуренции,

направленного на формирование и распространение соответствующих необходимых компетенций в управленческой и социальной среде в обеспечение надлежащей реализации целей и задач, определенных Указом Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618.

Модернизация подходов по развитию конкуренции, предопределяемая постановкой задачи обеспечения удовлетворенности как основной цели Национального плана развития конкуренции на предстоящем этапе, с необходимостью требует обновления и принципов формирования Дорожных карт развития конкуренции субъекта Федерации. При сохранении всех сильных сторон данного управленческого механизма как инструмента управления, ориентированного на подлежащие достижению объективные физические, материальные показатели, актуальным представляется дополнение его элементами, обеспечивающими достижения основного, конечного нематериального показателя, отражающего состояние общественного сознания в отношении удовлетворенности. Особенность данного качественно нового этапа видится в том, что хотя по - прежнему планироваться и реализовываться могут лишь материальные показатели, однако сами по себе они становятся вторичными по значимости, и их достижение ценно лишь постольку, поскольку в совокупности они обеспечат положительную динамику показателя удовлетворенности на приоритетных и социально значимых товарных рынках.

В связи с этим формирование предложений в раздел дорожных карт развития конкуренции субъекта Российской Федерации по повышению удовлетворенности, также, как и последующее развитие фактически реализуемых мероприятий по мере достижения и анализа промежуточных результатов, по нашему мнению, предполагает:

— обобщение ответов респондентов мониторинга на открытые вопросы от том, какие изменения, какие, чьи, в какие сроки и при каком участии конечных потребителей необходимы для повышения

удовлетворенности в и отношении мониторируемых и иных, выявляемых по результатом мониторинга товарных рынков;

- разработку отраслевыми структурами РОИВ под протекторатом Уполномоченного органа субъекта Федерации проекта профильных мероприятий;
- общественное обсуждение данного проекта в публичном пространстве, как вариант, в модели общественных слушаний;
- обсуждение проектов общественными советами с обязательным документированием конкретных замечаний и рекомендаций и размещением их в публичном пространстве;
- поддержание постоянной дискуссии в публичном пространстве, модератором которой выступает уполномоченный орган;
- в конечном счете, закрепление результатов обсуждения в форме изменений в проект мероприятий и размещение его в отрытый доступ в публичном пространстве, включая социальные сети.

Субъективность удовлетворенности как состояния общественного сознания в отношении развития конкуренции предопределяет изменчивость восприятия ситуации потребителями в зависимости от привходящих, в том числе и нерыночных факторов. Движение удовлетворенности как причина и источник поведения по управлению развитием конкуренции представляет собой аналоговый процесс, в то время как реакция на него системы управления, само это поведение, – по определению дискретны. Необходимая минимизация связанных с этих несоответствий ожиданий и фактических изменений рыночной ситуации может достигаться, в том числе, через регулярное обсуждение новых ожиданий, выявляемых в процесс публичной дискуссии, на заседаниях общественных советов и внесение ими в обоснованных случаях соответствующих предложений уполномоченному органу. В целях накопления опыта и развития соответствующей компетенции при общественном совете (советах, в т.ч. и местного уровня) могут наиболее заинтересованных создаваться ИЗ числа ИХ членов, иных

выразителей и носителей интересов профильные рабочие группы, при этом на уровне субъекта РФ – с участием представителей базовых (профильных) кафедр антимонопольного, проконкурентного регулирования. Существенным условием результативности этого процесса представляется создание его активной онлайн – проекции в публичном пространстве в обеспечение необходимой вовлеченности социума, его со-причастности фактически достигаемым результатам по обеспечению удовлетворенности и солидарности в ответственности за них.

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационное исследование подтвердило гипотезу о том, что построение социального механизма развития конкуренции в РФ на обеспечения региональном уровне позволяет решать задачу удовлетворенности потребителей, а также сформировать соответствующие решения посредством вовлечения потребителей регулятивные соответствующие процессы в форматах подходов общественного участия, а также достигнуть заявленную цель – разработать и описать социальный механизм развития конкуренции на региональном уровне.

Анализ российских и международных практик развития регулятивных механизмов формирования проконкурентных отношений в контексте социально ориентированной конкурентной политики позволил выявить наиболее востребованные сегодня направления изучения данного явления, а именно:

- рассмотрение потенциала потребителя как стороны конкурентных отношений в их регулировании;
- изучение возможных типов участия потребителей в конкурентных отношениях;
- изучение подходов и возможных форм вовлечения потребителя в процессы регулирования конкуренции.

Ha теоретического основании анализа экономических И социологических подходов предложено авторское видение понятийного аппарата, включающего в себя определение социально ориентированной конкуренции И социального механизма развития конкуренции на региональном уровне.

Изучение практик мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках субъекта РФ, реализуемых на основании положений Стандарта развития конкуренции, позволило сделать вывод о том, что многообразие региональных условий,

порождающее многообразие подходов, препятствует формированию национальной модели регулирования удовлетворенности потребителей, построению объективной исследовательской схемы, единой в отношении подходов к учету релевантных внутрирегиональных особенностей, способной адекватно учитывать их в контексте установленных целей.

Разработанный автором мониторинг позволяет решить данную проблему за счет реализации на территории РФ единой научно обоснованной масштабируемой схемы мониторирования, отличающейся способностью выявлять и учитывать региональные и локальные особенности процессов развития конкуренции, выявлять факторы, определяющие удовлетворенность потребителей, потенциал и формы их участия в процессах регулирования.

В целом, Мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Нижегородской области показал высокий уровень неудовлетворённости потребителей на социально — значимых товарных рынках: уровнем цен на медицинские услуги (36%), лекарственные средства и медицинские изделия (37%), возможностью выбора на рынках медицинских услуг. Также неудовлетворенность потребителей вызывает уровень цен на топливо (36%), возможность выбора на рынках работ по содержанию и текущему ремонту МКД и услуг в сфере культуры (около 60%). Потребители удовлетворены уровнем цен на услуги доступа в Интернет — 50%, около 80% удовлетворены возможностью выбора в сфере розничной торговли, качеством товаров и услуг, предоставляемых частными организациями.

Полученные данные позволили пересмотреть картину рынков, приоритетно нуждающихся в государственном контроле, и предложить основания для включения в список таковых товарных рынков, значимых одновременно ДЛЯ развития региона, В отношении обеспечения удовлетворенности потребителя, и для концентрации на них усилий по развитию конкуренции на региональном уровне.

Авторское эмпирическое исследование позволило выявить типы зарождающихся тенденций участия населения (интернет-технологический (14%), ориентированный на диалог с органами власти и бизнесом (11%) и протестный (8%)), которые, в силу выраженного небезразличия, несут значимый потенциал общественного участия в развитии конкуренции, дополняя возможности, привносимые иными участниками.

Анализ результатов мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Нижегородской области позволил заключить, что разработанная и реализованная при его проведении исследовательская схема соответствуют решаемой задаче, предоставляя информацию, необходимую и для устранения несоответствий, улучшения ситуации, и для понимания возможных форм, построения моделей вовлечения потребителей в процессы развития конкуренции, в том числе через общественные советы.

Представленный инструмент мониторинга факторов, влияние на которые обеспечивает эффективную реализацию социально ориентированной конкурентной политики, позволил оценить, в том числе, потребителей удовлетворенность возможностями выбора компании, продающей товары и услуги, характеристиками услуг естественных монополий, качеством официальной информации о состоянии конкуренции на рынках товаров, работ, услуг Нижегородской области и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой в сети «Интернет».

Группа товарных рынков рассмотренных при проведении диссертационного исследования, сформирована с учетом Перечня ключевых показателей развития Нижегородской области, предусмотренных Стратегией её развития до 2035 года, и в соответствии с уровнем активности и заинтересованности ситуацией со стороны граждан и хозяйствующих субъектов, проявляемой в форме их обращений в органы власти, общественные приемные, средства массовой информации.

В ходе настоящего исследования доказана необходимость и возможность построения социального механизма развития конкуренции в РФ на региональном уровне в форматах подхода общественного участия. Разработанный социальный механизм развития конкуренции ориентирован на реализацию конституционного принципа социальности российского государства и позволяет решать задачи повышения удовлетворенности потребителей за счет их вовлечения в развитие конкуренции на каждом из этапов регулятивных процессов на основаниях со-причастности и со-участия.

Исследование доказало необходимость и эффективность построения социального механизма развития конкуренции на основаниях общественного участия с использованием как центрального его элемента общественных советов, образуемых из квалифицированных носителей и выразителей интересов потребителей. В качестве базовой функции общественных советов полноценное В отношении выступает структуры И актуальности представление интересов потребителей по вопросам развития конкуренции в сочетании c функцией дискуссионного пространства В отношении проектируемых регулятивных мер и результатов их реализации.

Результаты проведенного социологического мониторинга И экспертного опроса по проблемам создания социального механизма развития конкуренции позволили заключить, что значительным потенциалом в В социальном механизме развития отношении участия конкуренции располагают НКО, способные выступить в роли медиаторов и драйверов воплощения восприятия выявленных типов потребителей в форме мер регулирования, выступая в составе общественных советов в роли их квалифицированных представителей. Вместе с тем, по мнению опрошенных, барьером к взаимодействию НКО с органами власти всех уровней являются бюрократизация государственного аппарата, отсутствие единого механизма обратной связи в отношениях населения и органов власти, отсутствие или неполнота регулирующих регламентов, а также низкое качество работы НКО, низкий уровень технологической обеспеченности, общественного

доверия и отсутствие репутации у представителей НКО. Список выявленных барьеров не является исчерпывающим и нуждается в дальнейшем изучении.

Диссертационное исследование позволило решить поставленную задачу – разработать и описать социальный механизм развития конкуренции В на региональном уровне. исследовании предложен практичный, масштабируемый ДО уровня местного самоуправления и локальных сообществ социальный механизм развития конкуренции на региональном уровне, включающий cсценарии сопряжения установленными регулятивными практиками национального уровня.

Результаты диссертационного исследования позволили сформулировать ряд представленных в работе и направленных на апробацию разработанного социального механизма развития конкуренции рекомендаций о необходимости:

- закрепления в проконкурентном законодательстве норм по измерению уровня удовлетворенности потребителей, необходимым мерам по его повышению;
- формирования критериев определения социально значимых и приоритетных товарных рынков, включающих степень остроты проблем и срочности в принятии корректирующих решений и действий в восприятии потребителей, их видения относительно желаемых перемен и способов их достижения;
- создания методики проведения мониторинга, масштабируемого с федерального до местного уровня и позволяющего проектировать направленные на повышение удовлетворенности мероприятия.
- наполнения механизма развития конкуренции элементами, основанными на партисипаторном подходе и обеспечении общественного участия в нем на всех этапах и стадиях его функционирования;
- разработки механизма оценки качества проведения социологических мониторингов с последующей конвертацией получаемых оценок

удовлетворенности в управленческие действия РОИВ и органов МСУ по регулированию конкуренции;

- создания механизма оценки показателя эффективности действий по повышению удовлетворенности, интегрируемого в существующую систему измерения ключевых показателей эффективности работы по развитию регионов;
- формирования межведомственного экспертно-аналитического центра по развитию конкуренции на базе профильных кафедр региональных ВУЗов в целях обобщения и закрепления в нормативно-правовой базе лучших региональных проконкурентных практик.

Реализация этих мероприятий в комплексе призвана способствовать достижению целей проконкурентного регулирования в РФ за счет вовлечения в функционирование социального механизма развития конкуренции потребителей.

Представленный в настоящем исследовании социальный механизм может быть использован также при решении иных задач социально - экономического и социального развития, в их числе реализуемых согласно Указу Президента от 7 мая 2018 г. N 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные правовые акты

- 1. «Конституция (Основной Закон) Союза Советских Социалистических Республик» (принята ВС СССР 07.10.1977). «Ведомости ВС СССР», 1977, N 41, ст. 617. URL: https://constitution.garant.ru/history/ussr-rsfsr/1977/red_1977/5478732/ (дата обращения: 28.11.2019).
- 2. «Конституция (Основной Закон) Российской Советской Федеративной Социалистической Республики» (принята ВС РСФСР 12.04.1978). «Ведомости ВС РСФСР», 1978, N 15, ст. 407. URL: https://constitution.garant.r u/history/ussr-rsfsr/1978/red 1978/5478721/ (дата обращения: 29.11.2019).
- 3. Российской Федерации» «Конституция (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, ОТ 05.02.2014 N 2-ФКЗ, OT 21.07.2014 N 11-ФКЗ). URL: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 28399/ (дата обращения: 29.11.2019).
- 4. Указ Президента от 7 мая 2018 г. N 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». URL: https://base.garant.ru/71937200/ (дата обращения: 27.03.2020).
- 5. «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции»: Указ Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618, «Собрание законодательстваРФ», 25.12.2017, N52 (Часть I), ст. 8111. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_285796/ (дата обращения: 28.11.2019).
- 6. Закон РСФСР от 15 декабря 1990 г. N 423-1 «Об изменениях и дополнениях Конституции (Основного Закона) РСФСР». URL: http://www.co.nsultant.ru/cons/cgi/online / (дата обращения: 29.11.2019).
- 7. Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». «Ведомости СНД и ВС РСФСР», 18.04.1991, N16, ст. 499. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/ (дата обращения:

- 29.11.2019).
- 8. Закон СССР от 10.07.1991 N 2326-1 «Об ограничении монополистической деятельности в СССР». «Ведомости СНД СССР и ВС СССР», 1991, N 31, ст. 885 // URL: https://base.garant.ru/6334819/ (дата обращения: 29.11.2019).
- 9. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 18.07.2019) «О защите конкуренции». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LA W 61763/ (дата обращения: 28.11.2019).
- 10. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 N 44Ф3. URL: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 144624/ (дата обращения: 27.03.2020).
- 11. Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видамиюридических лиц» от 18.07.2011 N 223ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/ (дата обращения: 27.03.2020).
- 12. Федеральный закон от 21.07.2014 N 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации». URL: http://www.consulta nt.ru/document/cons_doc_LAW_165809/ (дата обращения 31.03.2020).
- 13. Федеральный закон от 04.04.2005 N 32-ФЗ «Об Общественной палате Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons-doc_L AW_52651/ (дата обращения 31.03.2020).
- 14. Типовой закон о конкуренции. Серия документов ЮНКТАД по проблематике законодательства и политики в области конкуренции. 2000 г. ЮНКТАД. URL: https://unctad.org/ru/docs/tdrbpconf5d7rev3_ru.pdf (дата обра щения: 01.12.2019).
- 15. Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2019 N 768-р «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации», «Собрание законодательства РФ», 29.04.2019, N17, ст. 2145. UR L: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_323102/ (дата обращения 28.11.2019).

- 16. Распоряжение Правительства РФ от 16.08.2018 N 1697-р (ред. от 29.05.2019) «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») по развитию конкуренции в отраслях экономики Российской Федерации и переходу отдельных сфер естественных монополий из состояния естественной монополии в состояние конкурентного рынка на 2018 2020 годы», «Собрание законодательства РФ», 03.09.2018, N 36, ст. 5655. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305510/ (дата обраще ния: 28.11.2019).
- 17. Постановлением Правительства Российской Федерации от 25 августа 2012 г. N 851 «О порядке раскрытия федеральными органами исполнительной власти информации о подготовке проектов нормативных правовых актов и результатах их общественного обсуждения». URL: https://base.garant.ru/70219366/ (дата обращение: 31.03.2020).
- 18. Постановление Правительства Нижегородской области от 21.12.2018 №889 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года». URL: http://docs.cntd.ru/document/4655 87311 (дата обращения 30.03.2020).
- 19. Постановление Конституционного Суда РФ от 20 декабря 2010 г. N 22-
- П. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108767/ (дата обращения: 01.12.2019).
- 20. Определение Конституционного Суда РФ от 2 ноября 2011 г. N 1570-О-
- O. URL: https://legalacts.ru/doc/opredelenie-konstitutsionnogo-suda-rf-ot-02112011-n-1570-o-o-po/ (дата обращения: 29.11.2019).
- 21. Приказ ФАС России от 28.04.2010 №220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103446 / (дата обращения 30.03.2020).

Электронные ресурсы

1. Официальный сайт Всемирной торговой организации. Режим доступа: https://www.wto.org/ (дата обращения: 01.12.2019).

- 2. Официальный сайт Министерства экономического развития и инвестиций Нижегородской области. Мониторинги состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг (2014 2019 г.г.) // URL: https://minec.government-nnov.ru/?id=164724 (дата обращение: 25.11.19).
- сайт 3. Официальный Министерства экономического развития области. инвестиций Нижегородской Анкета мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на рынках области // товарных Нижегородской (2018)г.) URL: https://minec.government-nnov.ru/?id=170995 (дата обращение: 25.11.19).
- 4. Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития. Режим доступа: https://www.oecd.org/ (дата обращения: 01.12.2019).
- 5. Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития. Режим доступа: https://www.oecd.org/ (дата обращения: 01.12.2019).
- 6. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России. Режим доступа: http://fas.gov.ru. (дата обращения: 01.12.2019).
- 7. ФОМ: Протесты. Режим доступа: https://fom.ru/tag/Protesty

Статьи и книги

- Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход (перевод М.С. Добряковой) // Экономическая социология. 2003. Том 4. № 2. С. 63-72.
- 2. Авдашева С.Б. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России / Авдашева С.Б., Шаститко А.Е., Кузнецов Б.В. // Российский журнал менеджмента. − 2006. − Т. 4. № 4. − С. 3−22.
- 3. Анализ рынков в современной экономической социологии / Гос. ун-т Высш. шк. экономики; [сост., науч. ред. и авт. предисл. В. В. Радаев]; отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ. 2007. 422 с. ISBN 978-5-7598-0572-4.
- 4. Баринов Н.А. Антимонопольное законодательство РФ: (Вопр. теории и практики) / Н.А. Баринов, М.Ю. Козлова. М-во образования Рос.

- Федерации. Волгогр. гос. ун-т. Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та. 2001. 190 с. ISBN 5-85534-409-6.
- 5. Белявский Б.А. Типы межфирменных связей и их сравнительная экономическая эффективность: исследование отрасли российского ритейла. Российский журнал менеджмента. 2019. 17(2). С. 179-202.
- 6. Биггарт Н. Социальная организация и экономическое развитие // Экономическая социология. 2001. Т2. №5. С. 49-58.
- 7. Боброва, В.В. Методика комплексной оценки развития конкуренции в регионе / В.В. Боброва, И.Н. Корабейников, О.И. Бантикова // Региональная экономика: теория и практика. 2017. Том 15. № 9 (444). С. 1598-1614.
- 8. Боровиков Э. ВТО: антимонопольные правила / Э.Боровиков, Б. Евтимов // Конкуренция и право. 2012. № 6. С. 50-54.
- 9. Варламова А.Н. Развитие конкуренции как цель конкурентного права и пути ее достижения // Юрист. 2018. № 11. С. 11-18.
- 10. Василенко И.В. Социальные риски в потребительском поведении современных россиян: тенденции формирования и механизмы минимизации: Монография / И.В.Василенко, О.В.Ткаченко. ВолГУ. Волгоград: Волгоградское научное издательство. 2016. 274 с. ISBN:978-5-00072-200-8
- 11. Васильева Е.Н. Вовлеченность населения Волгоградской области в некоммерческий сектор и проблема формирования социального капитала / Васильева Е.Н., Полтавская М.Б. // Социальный капитал современного общества. Материалы работы II Международной научной конференции. СПб. 2018. С. 293-300.
- 12. Васильева Е.Н. Исследование практик социального предпринимательства и СО НКО в Волгоградской области // Россия и мир: Глобальные вызовы и стратегии социокультурной модернизации. Материалы Международной научно-практической конференции. Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук. Москва. 2017. С. 511-514.

- 13. «Великая трансформация» Карла Поланьи: прошлое, настоящее, будущее (Серия «Конференции Департамента экономической теории ГУ-ВШЭ») / Под общей ред. Р.М. Нуреева. М.: ГУ-ВШЭ. 2007. 321 с.
- 14. Горбунова М.Л. Контрактное обеспечение внешнеторговой деятельности: направление совершенствования работы предприятий в условиях ВТО / Горбунова М.Л., Морозова Т.С. // Вестник Нижегородского Университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. №3-3. С. 47-51.
- 15. Горнев Р.В. Формы взаимодействия общественных объединений и органов местного самоуправления: понятие и виды / Горнев Р.В., Белоусов Е.И. // Современное право. 2017. №2. С. 36-40.
- 16. Горшков М.К. О социальных результатах постсоветских трансформаций // Социологические исследования. -2019. -№ 11. -ℂ. 3-17.
- Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. –
 2009. Т10. №4. С. 31-50.
- 18. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. Т3. №3. С. 44-58.
- 19. Григорьев С.И. «Справедливое же состоит в ...»: размышления экономиста и социолога о справедливом и несправедливом в советском обществе / С. И. Григорьев, Г. Я. Иньшин. Барнаул: Алт. кн. изд-во, 1990. 230 с. ISBN 5-7405-0115-6.
- 20. Доминик Т. Арментано. Антитраст против конкуренции / Доминик Т. Арментано; пер. с англ. [А. Куряева]. Москва: ИРИСЭН, 2005 (Можайск (Моск.обл.): Можайский полиграфкомбинат). 431 с. (Серия Экономика). ISBN 5-9614-0264-9.
- 21. Емельянова Л.А. Основы конкуренции как социального явления и ее особенности в профессиональной деятельности // Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. Т. 24. №4. С. 237-255.

- 22. Жидков О.А. Законодательство о капиталистических монополиях // Жидков О.А. Избранные труды / Отв. ред. Г.И. Муромцев, Е.Н. Трикоз. М. 2006. C.502. ISBN 5- 468-00032-6.
- 23. Западная экономическая социология [Текст]: хрестоматия соврем. классики / [сост. и науч. ред. В. В. Радаев; пер. с англ. Р. А. Громовой, М. С. Добряковой. с фр. О. И. Кирчик, с нем. А. Ф. Филиппова]. Москва: РОССПЭН, 2004 (ППП Тип. Наука). 674 с. ISBN 5-8243-0574-9.
- 24. Заславская Т.И. Современное Российское общество: соц. механизм трансформации: [учеб. пособ.] / Т. И. Заславская; Моск. высш. шк. соц. и эконом. наук, Интерцентр. М.: Дело, 2004. 398 с. ISBN 5-7749-0366-4.
- 25. Заславская Т.И. Социальный механизм трансформации Российского общества // Социологический журнал. 1995. №3. С. 5-21.
- 26. Заславская Т.И. Социология экономической жизни: Очерки теории / Т. И. Заславская, Р.В. Рывкина; Отв. ред. А. Г. Аганбегян; АН СССР, Сиб. отдние, Ин-т экономики и орг. пром. пр-ва. Новосибирск: Наука: Сиб. отд-ние, 1991. 442 с. ISBN 5-02-029106-4.
- 27. Заславская Т.И. О предмете экономической социологии / Заславская Т.И., Рывкина Р.В. // Изв. Сиб. отд. АНСССР. Сер. Экономика и прикладная социология. -1984. -№ 1.
- 28. Захаров Г.К. Антимонопольное регулирование в глобальной экономике: опыт России и зарубежных стран / Захаров Г.К., Рудомино В.А. // Закон. М.: Закон. 2012. № 5. С. 130.
- 29. Зелизер В. Социальное значение денег. М.: Дом интеллектуальной книги, Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. 283 с. ISBN 0465-07892-3(paper). ISBN 5-7333-0226-7 (Дом интеллектуальной книги). ISBN 5-7598-0266-6 (Издательский дом ГУ ВШЭ).
- 30. Зернов Д.В. Социологические индикаторы оценки социального самочувствия населения / Зернов Д.В., Иудин А.А. // Статистика в современном обществе: её роль и значение в вопросах государственного управления и общественного развития. Материалы Межрегиональной

- научно-практической конференции, посвященной 180-летию со времени образования органов государственной статистики Нижегородской области (г. Нижний Новгород, 28 мая 2015 г.). Нижегородстат ННГУ. 2015. С. 169-175.
- 31. Золотов А.В. Об основном противоречии экономического развития и его актуальном проявлении // Вестник Нижегородского Университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социологические науки. 2016. №3 (43). С. 17-25.
- 32. Ивашиненко Н.Н. Вовлечение населения в процессы регулирования конкуренции / Ивашиненко Н.Н., Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. // Вестник Нижегородского Университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2019. №1 (53). С. 41-48.
- 33. Ивашиненко Н.Н. Изучение процессов конкуренции: анализ сетей взаимодействия предприятий // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 4. С. 54—66.
- 34. Ивашиненко Н.Н. Участие НКО в реализации государственной политики в области развития региональных процессов конкуренции: моногр. Социальные аспекты развития конкуренции: Варызгина А. А., Ивашиненко Н.Н., Куликова А. В. [и др.]; Под науч. ред. Ивашиненко Н.Н. Н. Новгород: изд-во НИСОЦ, 2020. С. 84.
- 35. Камынин В.А. 2019 Оценка устойчивости рыночного лидерства компании: отраслевой подход. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. Том 18. №1. С. 3-38.
- 36. Капустин А. Я. Международно-правовое регулирование конкуренции на универсальном уровне: состояние и перспективы / Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина, С.А. Синицын и др.; отв. ред. А.В. Габов. М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации; ИД «Юриспруденция», 2016. С. 97-107.

- 37. Конвер Б. Второе рождение экономической социологии / Конвер Б., Хайлброн Й. // Экономическая социология в США. — 2005. — Т. 6. № 5. — С. 28—52.
- 38. Копылов Д.Г. Некоммерческие организации и органы власти // Закон 2016. №11. С. 155-174.
- 39. Кинев А.Ю. Административно-правовая защита конкуренции: проблемы и пути совершенствования: автореф. дис. на соиск. учен. степ. докт. юрид. наук (12.00.14) / Кинев Александр Юрьевич; МГЮА Москва, 2014. С.62.
- 40. Кинев А.Ю. Особенности антиконкурентной политики зарубежных стран // Административное право и процесс. М.: Юрист. 2013. № 5. С. 68.
- 41. Князева И.В. Актуальные вопросы проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках [Текст] = Key considerations on analysis of the state of competition on the coods markets: методический комментарий / И.В. Князева, С.Н. Чирихин. Новосибирск: НГТУ, 2018. 289 с. (Монографии НГТУ). ISBN 978-5-7782-3542-7.
- 42. Князева И.В. Специфические характеристики рынка услуг и особенности определения релевантного товарного рынка для целей антимонопольного правоприменения // Российское конкурентное право и экономика. 2018. N gar 3 (15). С. 62-69.
- 43. Конкуренция в рыночной экономике. Пределы свободы и ограничений [Текст] = Conpetition in a market economy. The limits of freedom and restrictions: монография / [А. В. Габов и др.]; отв. ред. А. В. Габов; Ин-т законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации. Москва: Юриспруденция: Ин-т законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ, 2016. 372 с. ISBN 978-5-9516-0787-4.

- 44. Конюховский П.В. Экономико-математические модели конкурентного взаимодействия облачных сервисов / Конюховский П.В., Кузнецова А.С. // Российский журнал менеджмента. 2015. Том 13. №3. С. 39-58.
- 45. Копылов Д.Г. Некоммерческие организации и органы власти // Закон. 2016. №11. С. 155-174.
- 46. Корабейников И.Н. Социальное предпринимательство: проблемы и перспективы развития (на примере Оренбургской области) / Корабейников И.Н., Варфоломеева Ю.В. // Сборник научных трудов по материалам 1-й Всероссийской научно-практической конференции: «Актуальные направления повышения доходности бизнеса: проблемы, методы, решения». Москва, 2019. 202 с. ISBN 978-5-215-03196-4.
- 47. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. -2001. -№ 3. C.121-139.
- 48. Коулман Дж. Экономическая социологи с точки зрения теории рационального выбора // Экономическая социология. 2004. Т5. №3. С. 35-44.
- 49. Коуз Р. Фирма, рынок и право: [Сб. ст.] / Рональд Коуз; Пер. с англ. Б. Пинскера; Науч. ред. Р. Капелюшников. М.: Дело, 1993. 192 с. ISBN 5-86461-133-6.
- 50. Куликова 3.В. Как не нужно исследовать удовлетворенность // Маркетинговые коммуникации. 2005. №5. С. 47-49.
- 51. Куликова 3. В. Обзор методик исследования удовлетворенности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №1. С. 50-56.
- 52. Кусакина О.Н. Антимонопольная политика России: монография / О. Н. Кусакина, В. М. Мищенко; ФГОУ ВПО Ставропольский гос. аграрный ун-т. 2-е изд., доп. и перераб. Ставрополь: АГРУС, 2007. 311 с. ISBN 978-5-9596-0414-1.
- 53. Малкина М.Ю. Как Российские институты влияют на эффективность госзаказа / Малкина М.Ю., Виноградова А.В. // ЭКО. Издательство: АНО «Редакция журнала «ЭКО» (Новосибирск). 2020. №3 (549). С. 8-29.

- 54. Малкина М.Ю. Социальное благополучие регионов РФ // Экономика региона. 2017. Том 3. № 1. С. 49-62.
- 55. Мареева С.В. Динамика норм и ценностей россиян // Социологические исследования. 2013. 7 (351). С. 120-130.
- 56. Меньшикова Г.А. Оценка регулирующего воздействия как общественная экспертиза управленческих решений / Меньшикова Г.А., Миронова А.А., Пруель Н.А. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. 2016. №3. С. 101-117.
- 57. Минкова К. В. Роль США в формировании международного торгового порядка и создании Международной торговой организации (1943-1950 г.). Вестник СПбГУ. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения, №4. 2006. С. 139-146.
- 58. Немировский В.Г. Социальная конкурентоспособность: шансы на успех у молодежи и взрослых / Немировский В.Г., Немировская А.В. // Социологический журнал. 2018. Том 24. №2. С. 135-149.
- 59. Никифорова О.А. Концепции социальной ответственности бизнеса: исходные понятия и классификации / Никифорова О.А., Митрофанова Д.О. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. 10(2). С. 214-228.
- 60. Норт Д.К. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Пер. с англ. А.Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б. 3. Мильнера. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. 180 с. ISBN 5-88581-006-0.
- 61. Ноянизина О.Е. Социальный механизм взаимодействия местного сообщетсва с государственными органами исполнительной власти / Ноянизина О.Е., Цапкова М.С. // Вестник Нижегородского Университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. − 2008. − №3 (11). − С. 60-67.
- 62. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000 слов / С. И. Ожегов; Под ред. Н. Ю. Шведовой; АН СССР, Ин-т рус. яз. 23-е изд., испр. М.: Рус. яз., 1991. 915 с. ISBN 5-200-01088-8.

- 63. Олсон М. Логика коллективных действий в обществах советского типа // Экон. $1992. N_{\odot} 6. C. 3-14.$
- 64. Олсон М. Логика коллективных действий: Общественные блага и теория групп: Пер. с англ. М.: ФЭИ. 1995. 174 с. ISBN 5-201-03380-6.
- 65. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Том 1: Принципы. URL: https://www.oecd.org/daf/competition/49167036.pdf (дата обращения: 01.12.2019).
- 66. Павлова Н.С. Эмпирические оценки границ товарного рынка в сфере телекоммуникаций / Павлова Н.С., Шаститко А.Е. // Вопросы экономики. 2019. №9. С. 90-111.
- 67. Павлова Н.С. Широкие перспективы и овраги конкурентной политики / Павлова Н.С., Шаститко А.Е. // 2018. Т. 13. №5. С. 110-133.
- 68. Павлютенкова М.Ю. Электронное правительство в России: состояние и перспективы // Полис. Политические исследования. 2013. № 1. С. 86-99.
- 69. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс, Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева; Науч. ред. пер. М. С. Ковалева. М.: Аспект Пресс, 1998. 269 с. ISBN 5-7567-0225-3.
- 70. Партисипаторный подход в повышении качества жизни населения: Монография. Под общей ред. Н. М. Римашевской, Н.Н. Ивашиненко. Нижний Новгород Москва: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2013. С. 13. ISBN 978-5-91326-280-6.
- 71. Патокина Н.Н. Методические основания изучения развития конкуренции на региональном уровне: моногр. Социальные аспекты развития конкуренции: Варызгина А. А., Ивашиненко Н.Н., Куликова А. В. [и др.]; Под науч. ред. Ивашиненко Н.Н. Н. Новгород: изд-во НИСОЦ, 2020. С.19-69.
- 72. Патокина Н.Н. Общественное участие как элемент социального механизма управления развитием конкуренции // Социологический альманах. Выпуск 12. «Социально-экономические процессы в условиях реализации

- национальных целей развития России»: Материалы XI Орловских социологических чтений. Орел: Издательство Среднерусского института управления филиала РАНХиГС, 2020 С.101-104. ISBN 978-5-93179-630-7.
- 73. Патокина Н.Н. Принципы формирования социального механизма проконкурентного регулирования на основе подходов общественного участия // Научный журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки». 2020. №2. С.90-94.
- Патокина Н.Н., Сироткин В.Б. ФАС как инструмент формирования 74. экономической // среды Современная культура коммуникации. Социокультурные процессы современном материалы II мире: В международной научно-практической конференции. – Саратов: Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса. 2015. – C.74-77.
- 75. Патокина Н.Н. Ценностный аспект в социальном механизме развития конкуренции: моногр. Социальные аспекты развития конкуренции: Варызгина А. А., Ивашиненко Н.Н., Куликова А. В. [и др.]; Под науч. ред. Ивашиненко Н.Н. Н. Новгород: изд-во НИСОЦ, 2020. С.81-86.
- 76. Патокина Н.Н. Этапы и сценарии развития регулятивных механизмов в отношении конкуренции: мировой опыт // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2020. №2. С.72-84.
- 77. Поланьи К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени / Перевод с англ. СПб.: Алетейя, 2014. 312 с. ISBN 978-5-91419-995-8.
- 78. Поланьи К. О вере в экономический детерминизм // Неформальная экономика. Россия и мир / Под ред. Теодора Шанина. М.: Логос, 1999. С. 505-513.
- 79. Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т3. №2. С. 62-73.
- 80. Полтавская М.Б. Практики социального предпринимательства в оценке руководителей некоммерческих организаций Волгоградской области / Полтавская М.Б., Васильева Е.Г., Васильева Е.Н. Россия и мир: глобальные

- вызовы и стратегии социокультурной модернизации. Материалы Международной научно-практической конференции. Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук. 2017. С. 511-514.
- 81. Портер М. Конкуренция / Майкл Портер; [пер. с англ. О. Л. Пелявского и др.]. М. [и др.]: Вильямс, 2005. 602 с. ISBN 5-8459-0794-2.
- 82. Право и монополии в современной России: монография / А. Я. Рыженков. Юстицинформ, 2017. 208 с. ISBN 978-5-7205-1317-9.
- 83. Радаев В.В. Еще раз о предмете экономической социологии // Экономическая социология. 2002. Том 3. № 3. С. 21-35.
- 84. Радаев В.В. Современные экономико-социологические концепции рынка // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 1. С. 20–50.
- 85. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. 328 с. ISBN 5-7598-0246-1.
- 86. Радаев В.В. Что такое рынок: экономическо-социологический подход. Препринт WP4/2006/07. М.: ГУ ВШЭ, 2006. 48 с.
- 87. Радаев В.В. Что такое экономическое действие? // Экономическая социология. -2002. Том 3. № 5. С.18-25.
- 88. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения, [Текст] = Principles of Political Economy and Taxation; Избранное = Selected Works / Давид Рикардо; [пер. с англ.: Сраффа П.]. Москва: Эксмо, 2007. 953 с. ISBN 978-5-699-18745-4.
- 89. Руткевич М.Н. О предмете социологической науки: три методологических вопроса // Социологические исследования. 1991. № 7. С. 25-37.
- 90. Руткевич М.Н. Диалектика и социология / М. Н. Руткевич. М.: Мысль, 1980. 356 с.
- 91. Рывкина Р.В. Драма перемен / Р. В. Рывкина; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. М.: Дело, 2001. 471с. ISBN 5-7749-0065-7.

- 92. Сведберг Р. Новая экономическая социология: что сделано и что впереди? // Экономическая социология. 2004. Том 5. № 4. С.37-55.
- 93. Слейтер Д. Забирая рынок у экономистов // Экономическая социология. 2008. Т9. №2. С. 29-45.
- 94. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Адам Смит; [пер. с англ. П. Клюкина]. Москва: Эксмо, 2016. 1056 с. ISBN 978-5-699-84994-9.
- 95. Социальные аспекты развития конкуренции: монография / А.А. Варызгина, Н.Н. Ивашиненко, А.В. Куликова [и др.]; Под науч. ред. Н.Н. Ивашиненко Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2020. 186 с.
- 96. Социальные исследования: построение и сравнение показателей [Текст] / [Э.П. Андреев, Н.М. Блинов, А.В. Кабыща и др.; Отв. ред. Э.П. Андреев и др.]. Москва: Наука, 1978. 319 с.
- 97. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 324-328. ISBN: 5-900428-18-4.
- 98. Тарануха Ю.В. О природе регулирования конкуренции. Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2019. Том 35. №3. С.330-359.
- 99. Тарануха Ю.В. Микроконкуренция: содержание и механизм действия. Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2017. Том 33. №2. С. 188-213.
- 100. Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. Принципы формирования механизма проконкурнетного регулирования на основе подходов общественного участия // Социальные аспекты развития конкуренции: монография / А.А. Варызгина, Н.Н. Ивашиненко, А.В. Куликова [и др.].— Н.Новгород: Изд-во НИСОЦ. 2020. С.70-81.
- 101. Теодорович М.Л., Ивашиненко Н.Н. Разработка мониторинга конкуренции на муниципальном уровне // Социологический альманах. 2015. №6. С. 428-435.

- 102. Теодорович М.Л. Недобросовестные конкурентные практики в современной России: теоретический анализ социокультурных оснований / Теодорович М.Л., Софронова Ю.Л., Патокина Н.Н. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2019. № 4(56). Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, С.109-115.
- 103. Теодорович М.Л., Окшин В.В. Социально ориентированная конкурентная политика // Вестник Нижегородского Университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2017. №4 (48). С. 98-108.
- 104. Теодорович М.Л. Стандарт конкуренции и развитие цифровой экономики / Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. // Журнал «Конкуренция сегодня». 2017. №4-5. С.21-22.
- 105. Теодорович М.Л. Стандарт развития конкуренции на региональном уровне: потенциал снижения социального неравенства / Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. // Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия / Под общей редакцией проф. 3.Х. Саралиевой. Н.Новгород: Издво НИСОЦ, 2017. С.86-89.
- 106. Теодорович М.Л., Социологический аспект регионального тарифного регулирования в контексте методологии и механизмов Стандарта развития конкуренции / Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. // Актуальные проблемы юридической науки и практики в сфере защиты конкуренции: сб. науч. тр. по матер. VI Междунар. Научно-практ. конф. / ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия». Саратов: Издательство ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия», 2017. С.72-75.
- 107. Теодорович М.Л., Варызгина А.А. Стандарт развития конкуренции новый политико-управленческий механизм регулирования социального неравенства / Теодорович М.Л., Варызгина А.А., Патокина Н.Н. // Социальное неравенство современности: новая реальность научного осмысления Материалы VI Международной научной конференции. 2018. С.222-226.

- 108. Теодорович М.Л. Потенциал стандарта развития конкуренции в преодолении цифрового гендерного неравенства / Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. // Гендерное измерение цифровой экономики: от стратегии к действию (2018 2030) Материалы Всероссийской конференции с международным участием. 2018. С. 45-48.
- 109. Теодорович М.Л. Потенциал Стандарта развития конкуренции в отношении развития цифровой экономики / Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. // Актуальные проблемы применения антимонопольного законодательства в России. Издательство: МФЮА (Москва). 2017. С.18-22.
- 110. Ткаченко О.В. Парадоксальность современного потребителя (на примере анализа потребительских форумов) // Социальные практики и управление: проблемное поле социологии. Материалы Сибирского социологического форума с международным участием. Отв. ред.: С. В. Ровбель, С.А. Ильиных. 2017 Издательство: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (Новосибирск). 2017. С. 193-196.
- 111. Ткаченко О.В. Социальные риски в потребительском поведении населения современной России: региональный аспект:автореф. дис...док. соц. наук: 22.00.03 / Ольга Викторовна Ткаченко. Волгоград, 2016. 49 с.
- 112. Уайт Х. Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии (перевод М.С. Добряковой) // Экономическая социология. 2009.
 − Т10. №5. С. 33-49.
- 113. Уайт X. Рынки и фирмы: взаимообусловленное возникновение // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН. 2002. С. 96-118.
- 114. Уильямсон О.Е. Фирмы и рынки // Современная экономическая мысль/ ред. Афанасьева В.С. и Энтова Р.М. / М.: Прогресс, 1981.
- 115. Федерика Майорано. Оценка воздействия на конкуренцию учебное пособие по Инструментарию ОЭСР. [Электронный источник]. // ОЭСР-ГВХ

- РЦК Информационный Бюллетень. Выпуск №5, июль 2015 г. Режим доступа: https://www.oecd.org/daf/competition/Newsletter_5_RU.pdf (дата обращения: 01.12.2019).
- 116. Хабриева Т.Я. Конституционно-правовые основы конкуренции в Российской Федерации // Журнал российского права. 2017. № 1. С. 5-15.
- 117. Хэтчер У. Экономика и моральные ценности // Общественные науки и современность. 1998. № 4. С. 41 48.
- 118. Четвериков А. О. Забытые страницы истории интеграционного права: интеграционные проекты Лиги Наций и их влияние на правовые системы Всемирной торговой организации, Европейского союза и Евразийского экономического союза. Актуальные проблемы российского права. − 2015. − №3 (52). − С. 131-142.
- 119. Шерер И.Н. Рынок как социальный механизм в дискурсе социологических подходов / Шерер И.Н., Василенко И.В. // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 10: Инновационная деятельность. 2014. № 2. С. 7–14.
- 120. Широкова Г.В. Основные направления исследований роста фирмы: анализ литературы / Широкова Г.В., Скалецкий Е.В. // Современная конкуренция. 2016. Том 10. №2. С. 77-102.
- 121. Шютц А. Аспекты социального мира // Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. С. 126.
- 122. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / Сост. А.Я. Алхасов; Пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; Научн. ред. перевода Г.С. Батыгин. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2003. 336 с. ISBN 5-93947-012-2.
- 123. Юдин Г.Б. Рынки как поля: попытка реконцептуализации // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 4. С. 27–42.
- 124. Яковлев А.Н. Реализм земля перестройки: Избр. выступления и ст. / А. Н. Яковлев. М.: Политиздат, 1990. 543 с. ISBN 5-250-01104-7.

- 125. Ярашева А.В. Особенности экономического поведения населения в современной России / Ярашева А.В., Макар С.В., Решетников С.Б. Монография. Издательство: LAP LAMBERT Academic Publishing RU, 2018. 58 с. ISBN 978-613-9-82883-8.
- 126. Ярашева А.В., Макарова Е.А. Типология регионов РФ по потребительскому поведению домохозяйств // Народонаселение. -2015. -№3 (69). С. 77-84.
- 127. A Primer on the Law of Information Exchange. SAL. ABA. Chicago, 1995. C.2.
- 128. Abolafia M Making Markets, Opportunism and Restraints on Wall Street. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1996.
- 129. Abolafia M.Y., Biggart N.W. Competition and Markets: An Institutional Perspective // Socio-Economics: Toward a New Synthesis / Amitai Etzioni and Paul Lawrence (eds.). Armonk, NY: M.E. Sharpe, 1991.
- 130. Baker W. Floor Trading and Crowd Dynamics // The Social Dynamics of Financial Markets / P. A. Adler, P. Adler (eds.). Greenwich: JA1 Press, 1984.
- 131. Baker W. The Social Structure of a National Securities Market // American Journal of Sociology. 1984. Vol. 89. № 4. P. 775—811.
- 132. Baker W.E., Faulkner R.R., Fisher G.A. Hazards of the Market: The Continuity nad Dissolution of Interorganizational Market Relationships // American Jouranl of Sociology. 1998. Vol. 63. P. 147–177.
- 133. Beckert J. The Great Transformation of Embeddedness: Karl Polanyi and The New Economic Sociology. MPIfG Discussion Paper. 2007 // URL: www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp07-1.pdf
- 134. Biggart N. Charismatic capitalism: Direct selling organizations in America / Nicole Woolsey Biggart. Chicago; London: Univ. of Chicago press, Cop. 1989. XII, 223 c. ISBN 0-226-04785-7.
- 135. Bremner R.H. American Philanthropy. 2nd edn. Chicago, IL: The University of Chicago Press. 1988.

- 136. Carruthers B., Uzzi B. Economic sociology in the new millennium // Contemporary Sociology. 2000. Vol. 29. No. 3. Pp.486–494 (ProQuest).
- 137. Chad Damro, Terrence R. Guay. European competition policy and globalization. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, NY: Palgrave Macmillan, 2016, 146 p.
- 138. Douglas J. Political Theories of Nonprofit Organizations // The Nonprofit Sector: A Research Handbook / Ed. by W.W. Powell. New Haven, CT, Yale University Press, 1987. P. 43 54.
- 139. Granovetter M. The Sociological Approaches to Labor Market Analysis: A Social Structural View // The Sociology of Economic Life / M. Granovetter, R. Swedberg (eds.) Boulder: Westview Press, 1992. P. 233—263.
- 140. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. 1985. Vol. 91/ P. 481 510.
- 141. Harper, I., Anderson, P., McCluskey, S. and O'Bryan Competition Policy Review Final Report // Australian Economic Review. 2015. 48(4). P. 402-409.
- 142. Hsu Meng-Hsiang, Chuang Li-Wen, Hsu Cheng-Se, (2014) «Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents», Internet Research, Vol. 24 Issue: 3, pp.332-352.
- 143. Joseph E. Stiglitz. Towards a Broader View of Competition Policy / Oxford University Press. 2017. URL: https://www8.gsb.columbia.edu/faculty/jstiglitz/sites/jstiglitz/files/Towards_a_Broader_View_of_Competition_Policy.pdf (дата обращения 04.04.2020.
- 144. Ledwith M. Participatory practice: community-based action for transformative change . Bristol, UK: Policy Press. 2010. 252 p.
- 145. Matsushita M., Schoenbaum T.J., Mavroidis C.P. The World Trade Organization / Law, Practice and Policy. Oxford, 2006. P. 858 863.
- 146. McGee R., Norton A. Participation in Poverty Reduction Strategies: A Synthesis of Experience with Participatory Approaches to Policy Design, Implementation and Monitoring. Working Paper 109. Brighton: Institute of Development Studies, 2000.

- 147. Narayan D. The World bank participation sourcebook. Washington: World bank, 1993. XVI, 259 c. ISBN 0-8213-3558-8.
- 148. Paul S. Community participation in development projects: the World Bank experience. Discussion paper. № 6. New York: World Bank, 1987.
- 149. Powell W., Brantley P. Competitive Cooperation in Biotechnology: Learning through Networks? // Networks and Organizations: Structure, Form, and Action / N. Nohria, R. Eccles (eds.). Boston: Harvard Business School Press, 1992.
- 150. Salamon, L.M. Partners in Public Service: Government-Nonprofit Relations in the ModernWelfare State, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD. 1995.
- 151. Sorensen A.B., Kalleberg A.L. An Outline of a Theory of the Matching of Persons to Jobs // Sociological Perspectives on Labor Markets / I. Berg (ed.). N. Y.: Academic Press, 1981. P. 49—74.
- 152. Stephen P. King The Australian Economic Review, 2015. Vol. 48, Issue 4, pp. 402-409.
- 153. Swedberg R. Markets in Society // The Handbook of Economic Sociology / Ed. By N. Smelser, R. Swedberg. N.Y.: Russell Sage Publication; Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2005. P. 233–253.
- 154. Swedberg R. Markets as Social Structures // N. Smelser, R. Swedberg (eds.), Handbook of Economic Sociology. New York and Princeton: Russell Sage Foundation and Princeton University Press, 1994. P. 255-282.
- 155. Roberts, Simon, Barriers to Entry and Implications for Competition Policy. CCRED Working Paper No. 13/2017. URL: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2982402
- 156. Weisbrod B.A. The Voluntary Nonprofit Sector. Lexington, Mass.: Lexington Books. 1977.
- 157. White H.C. Where Do Markets Come from? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. P. 517—547.

- 158. White H.C. Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production. Princeton University Press, Princeton, New Jersey // Journal of Economics. 2003. №2 p.p. 179-181.
- 159. Zelizer V. Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-century America // American Journal of Sociology 1978. Vol. 84. P. 591—610.

Выписка из приказа об утверждении научного коллектива по проведению мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках и состоянием ценовой конкуренции в Нижегородской области за 2018 г.

№ 18-03-1-4730 or 15.10	0.2018										
ПРИКАЗЫВАЮ:											
4. Утвердить научный коллектив по выполнению темы № Н-34923 на период с 09/10/2018 по 10/12/2018 в следующем составе:											
φ.И.Ο.	Основная должность	Должность по совм.	Должность по теме	Коммент.							
Варызгина Алла	 ведущий социолог		научный сотрудник	1	1						
Александровна	каф. социологии				1						
	проектной деятельности ФСН		i		l -						
Ивашиненко Нина	профессор каф.	 	главный научный	научный руководитель	1						
Николаевна	социологии проектной деятельности ФСН,	1	сотрудник 	 	İ						
	д.э.н.	 			-						
Патокина Наталья	naganinin organia	ассистент ФСН	младший научный сотрудник		1						
Николаевна 	антимонопольного контроля УФАС по НО				<u> </u>						
Солдаткин Александр	доцент каф.	1	старший научный	1	1						
Евгеньевич	социологии и проектной		сотрудник 		i						
	деятельности ФСН,				1						
 	к.соц.н.		 ведущий научный		-						
Теодорович Михаил Леонидович	руководитель УФАС по Нижегородск	профессор ФСН	Сотрудник	į	1						
Jieoningobn v	области, д.соц.н.		 								
100	CONSCIENCE DE CONTRACTOR DE CO			euug							
Основание: служебная/з	аписка руководителя тем	нь, виза руководителя с	структурного подраздел	спих.							
и/п ректор ННГУ	negonal meson										

Анкета мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Нижегородской области 1

КОЛИЧЕСТВО ОТКАЗОВ //_/ ФИО ИНТЕРВЬЮ	DEPA		
1. КАК ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ ИЗМЕНЯТСЯ ЦЕНЫ НА	2. Снизятся		
ОСНОВНЫЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И ТОВАРЫ ПЕРВОЙ	3. Останутся прех	жними	
НЕОБХОДИМОСТИ В БЛИЖАЙШИЙ ГОД?	4. Повысятся	На сколько	%

НОМЕР АНКЕТЫ / / / НАСЕЛЕННЫЙ ПУНКТ

					2.НАСКОЛЬКО ШИРОК В ВАШЕЙ МЕСТНОСТИ ВЫБОР КОМПАНИЙ,	П К1	РЕД РИТ	(OC EP	ТА ИЯ	ВЛЯ		Ы У 1ЫN											M		
Код	Избеттопто	Лостаточно	Мало	Нет совсем	ПРОДАЮЩИХ СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ? 1 — затрудняюсь ответить; 2 — не удовлетворен; 3 — скорее не удовлетворен; 4 — скорее удовлетворен; 5 — удовлетворен.	У	Уровень цен			Возможность выбора					Гос. организации					частные Частные					
1	1	2	3	4	услуг дошкольного образования	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	1	2	3	4	услуг детского отдыха и оздоровления	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	1	2	3	4	услуг дополнительного образования детей	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	1	2	3	4	медицинских услуг	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	1	2	3	4	услуг психолого- педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	1	2	3	4	услуг в сфере культуры	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	1	2	3	4	услуг социального обслуживания населения	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	1	2	3	4	выполнения работ по содержанию и текущему ремонту МКД	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	1	2	3	4	розничной торговли	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	1	2	3	4	услуг доступа в «Интернет»	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	1	2	3	4	автоперевозок на межмуниципальных	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

¹ Официальный сайт Министерства экономического развития и инвестиций Нижегородской области. Анкета мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Нижегородской области (2018 г.) // URL: https://minec.government-nnov.ru/?id=170995 (дата обращение: 25.11.19).

					маршрутах																				
12	1	2	3	4	ритуальных услуг	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	1	2	3	4	розничной продажи нефтепродуктов	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	1	2	3	4	автоперевозок по муниципальным маршрутам	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	1	2	3	4	деятельности в сфере туризма	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	1	2	3	4	розничной торговли лекарственными препаратами и медицинскими изделиями	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

4. НА КАКИХ ИЗ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ РЫНКОВ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, НЕОБХОДИМО РАЗВИВАТЬ КОНКУРЕНЦИЮ, В ТОМ ЧИСЛЕ СОКРАЩАТЬ КОЛИЧЕСТВО ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И УЧРЕЖДЕНИЙ И УВЕЛИЧИВАТЬ КОЛИЧЕСТВО КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ?

1. Услуг дошкольного образования	9.	Розничной торговли
2.Услуг детского отдыха и оздоровления	10.	Услуг доступа в "Интернет"
3.Услуг дополнительного образования детей	11.	Автоперевозок на межмуниципальных маршрута
4.Медицинских услуг	12.	Ритуальных услуг
5.Услуг психолого-педагогического сопровождения	13.	Розничной продажи нефтепродуктов
детей с ограниченными возможностями здоровья	14.	Автоперевозок по муниципальным маршрутам
6.Услуг в сфере культуры	15.	Деятельности в сфере туризма
7.Услуг социального обслуживания населения	16.	Розничной торговли лекарственными препаратами и
8.Выполнения работ по содержанию и текущему ре-		медицинскими изделиями

17. Другое _____

5. НАСКОЛЬКО ВЫ УДОВЛЕТВОРЕНЫ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ УСЛУГ СУБЪЕКТОВ **ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ** НА СЛЕДУЮЩИХ РЫНКАХ ОБЛАСТИ ПО СЛЕДУЮЩИМ КРИТЕРИЯМ?

1.—30 2. — не удовлетворен 3. — скорее не удовлетворен 4. — скорее удовлетворен 5. — удовлетворен

Наименование рынка			Уро	вень цен			К	ачеств	о услуг	•
1. Электроснабжение	1	. 2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Водоснабжение и водоотведение	1	. 2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Теплоснабжение	1	. 2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Газоснабжение	1	. 2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.Услуги связи	1	. 2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.Железнодорожные перевозки	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Услуги аэропорта	1	. 2	3	4	5	1	2	3	4	5

6. ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ УСЛУГАМИ ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ? 1. Нет 2. Да (переход к вопросу номер 8)

7. ЕСЛИ ВЫ НЕ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ, ТО ПОЧЕМУ

монту многоквартирных домов

1. Нет доступа в интернет	6.	Качество товаров в интернете трудно проверить
2. Нет банковской карты для оплаты товаров в интернете	7.	Трудно вернуть неподходящий товар
3. Нет доставки в Вашу местность	8.	Товары в интернет-магазинах дорогие
4. Высокая стоимость доставки в Вашу местность	9.	Просто нет желания и интереса
5. Нужные товары легче купить в магазине	10.	Другое По окончанию переход к вопросу 9

8. КАК ЧАСТО ВЫ УСЛУГАМИ ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ?

1. Еженедельно 2. Ежемесячно 3. Один раз в два-три месяца 4. Раз в полгода и реже

9. ОЦЕНИТЕ ВАШУ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СЛЕДУЮЩИМИ АСПЕКТАМИ ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ

1. По.	лностью удовлетворен(а) 2. В значительной степени удовлетворен(а) 3. Не удовлетворен(а)			
1.	Соотношением цена/качества	1	2	3
2.	Полнотой информации о товаре, представленном на сайте	1	2	3
3.	Соответствием описаний товаров на сайтах и реально доставленных на дом	1	2	3
4.	Доступностью пунктов получения товара	1	2	3
5.	Скоростью доставки (периодом ожидания товара)	1	2	3
6.	Стоимостью доставки	1	2	3
7.	Гарантией качества	1	2	3
8.	Возможностью возврата неподходящего товара	1	2	3
9.	Безопасностью операций интернет покупок	1	2	3
10.	Возможностью использовать для оплаты различные банковские карты	1	2	3
11.	Возможностью использовать для оплаты различные системы оплаты	1	2	3

ВАШЕМ НАСЕЛЕННОМ ПУНКТЕ (РАЙОНЕ)?						
Укажите коды товаров или услуг	из списка в вопросе 2 (<u>карточка 1</u>)					
12. РЫНКИ КАКИХ ТОВАРОВ В ВАШЕМ КОНТРОЛИРОВАТЬСЯ ГОСОРГАНАМИ?	r 1					
13. НА ЧТО, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ДОЛЖНА БЫТ РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ В ВАШЕМ РАЙОНЕ? ()	ГЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НАПРАВЛЕНА РАБОТА ПО укажите 5 основных направления) (карточка 2)					
1.Создание условий для того, чтобы компаний, прода-	13.Контроль над работой естественных монополий					
ющих товары или услуги, становилось больше	14.Сокращение муниципальных предприятий, за счет появ.					

10. КАКИЕ НОВЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ ВАМ ХОТЕЛОСЬ БЫ ИМЕТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИОБРЕСТИ В

- 2.Создание системы информирования населения о спектре цен на различные услуги и товары
- 3. Создание системы обратной связи и отзывов потребителей о работе компаний
- 4. Контроль над тем, чтобы одна компания не начинала полностью диктовать условия на рынке
- 5. Контроль над ростом цен
- 6.Контроль над качеством продукции
- 7. Контроль над честностью соревнования фирм Поддержка желающих заниматься бизнесом, чтобы они 8могли получить эту возможность
- 9Помощъ начинающим предпринимателям
- 10Привлечение инвесторов
- 11Создание новых рабочих мест
- 12Поддержка новых направлений развития экономики города и района

- ния новых коммерческих предприятий
- 15. Расширение возможностей для работы общественных организаций по оказанию услуг
- 16.Расширение возможностей для граждан участвовать в контроле конкуренции на рынках
- 17. Расширение возможностей продажи продукции, выращенной на личных приусадебных участках
- 18.Повышение открытости процедур муниципальных конкурсов и закупок
- 19 Ведение учета обращений граждан, связанных с проблемами развития конкуренции
- 20 Юридическая защита предпринимателей
- 21 Юридическая защита потребителей
- 22 Другое

14. ХОТЕЛИ БЫ ВЫ ИМЕТЬ ВОЗ-	1. Нет мне это однозначно не интересно
МОЖНОСТЬ ПОЛУЧАТЬ ИНФОР-	2.Скорее нет
МАЦИЮ О РАЗВИТИИ РЫНОЧ-	3.В зависимости от ситуации
НОЙ КОНКУРЕНЦИИ В ВАШЕМ	4. Скорее да, может пригодиться
ГОРОДЕ/РАЙОНЕ?	5.Да, мне это очень интересно
15. КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ ВОЗ-	1. Информации о состоянии конкуренции нет совсем
МОЖНОСТИ ПОЛУЧЕНИЯ ЭТОЙ	2. Ее получить очень трудно
ИНФОРМАЦИИ СЕЙЧАС?	3. Затрудняюсь ответить
	4. Можно получить, если приложить усилия
	5.Информация о конкуренции общедоступна

16. ОТКУДА ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОЛУЧАЕТЕ ИНФОРМАЦИЮ О РАЗВИТИИ КОНКУРЕНЦИИ В РАЙОНЕ И ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ? (укажите все источники, которыми пользуетесь)

(карточка 3)

Непосредственно от государственных органов, контролирующих эти процессы

- 1. Районные отделы по развитию потребительского рынка и предпринимательства
- 2. Комитеты по управлению муниципальным имуществом
- 3. Министерство экономического развития и инвестиций Нижегородской области
- 4. Комитеты по защите прав потребителей
- 5. Учебные заведения района

Непосредственно от общественных организаций, контролирующих эти процессы

- Региональная общественная организация по защите прав потребителей Нижегородской области 6.
- 7. Консультационный центр по защите прав потребителей
- 8. ОПОРА России, региональное отделение
- 9. Деловая Россия

10. Общественная палата Нижего	ородско	й обла	асти										
Из различных источников	_												
11.Центральных газет	17.	Офі	ициальные са	йты орга	низаци	ий, регулиру	/ющи	х развитие	конк	урен	ции		
12.Местных газет	18.		ернет-страни										
13.Центральных ТВ каналов	19.		иальные сети			1							
14. Местных ТВ каналов	20.		ячие линии с			і, регулирун	ощим	и развитие	конк	урен	ции		
15.Радио	21.	Дру		1	·	, 1 , 1,		1		. 1			
16.Друзья и знакомые		~r /											
17. КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТ	ГЕ К <i>А</i>	ЧЕС	тво офи	ПИАЛЬ	ной	информ	ЛАП	ии о	COC	гоя	ниі	И	
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОДЕ «ИНТЕРНЕТ»?	РЫН	KAX	TOBAPOB,	РАБОТ,	УСЛ	уг ниже	ГОР	ОДСКОЙ	ОБЛ	ACT	ги і	1	
1. – 3О 2. – не удовлетворен 3. – с	корее не	удов.	летворен 4. –	скорее у	довлет	творен 5 у	удовл	етворен					
		Мин	истерством эн	кономиче	ского	развития и		Муници	пальн	юе о	браз	овани	ıе
Показатель													
			инве	естиций о	бласті	И							
1. Уровень доступности		1	2	3		4	5	1	2	3		4	
2. Уровень понятности		1	2	3		4	5	1	2	3		4	
18. КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ ЗА	шиту	ПРАІ	в потреби		R RAI	ПЕМ РАЙ	OHE	?					_
	Низко		3. Удовлет					. Хорошо	5.	Отлі	онги		
19. ПРИХОДИЛОСЬ ЛИ	1. Да		20. КАК ВЬ	J		1.Вам не у	лало	сь отстояті		4. Ч	асти	чно	
ВАМ КАК ПОТРЕБИТЕЛЮ			ОЦЕНИВА			свои прав				удал			
ЗАЩИЩАТЬ СВОИ ПРАВА?	2. He	T	УСПЕШНО			2. Вопрос		с на				стью	,
	2. 110		ВАШИХ Д		Й?	рассмотре				удал			
			2			3. Затрудн		опенить		<i>J</i> ——			
21. ОЦЕНИТЕ ВАШЕ ОТНОШ	ІЕНИЕ	К РА	ЗЛИЧНЫМ	ДЕЙСТ	виям	1, НАПРАВ	ЛЕН	ІНЫМ НА	PA3	ВИТ	ΉΕ		
конкуренции в нижегор						ь участие; 2	. Ho	ідерживает	е мор	альн	ю;		
3.Категорически не хотите приним	•		**										,
1. Отслеживание информации о										1	2	3	4
2. Отслеживание информации о	состоян	ии де	л на различні	ых рынка	х в спо	ециализирог	заннь	іх базах		1	2	3	4
данных													
3. Обращение в органы власти с	запросс	м об	информации							1	2	3	4
4. Общественная поддержка ини	щиатив	бизне	ес-сообщества	а в данно	м напр	авлении				1	2	3	4
5. Участие в общественных обсу	ждения	х про	блем развити	я своего	города	а, региона, с	тран	5I		1	2	3	4
6. Реализация общественных и										1	2	3	4
7. Участие в дискуссиях по данн										1	2	3	4
8. Членство в общественных орг					правл	ена на разви	тие 1	ыночной		1	2	3	4
конкуренции в регионе	,	,,,		1	1	1							
9. Подписание обращений к орга	анам вла	асти п	азного уровн	я лля при	влече	ния вниман	иякі	троблемам		1	2	3	4
развития конкуренции в райо			usiler e jip ezil	Ab				-p = ==================================		-	_		ľ
10. Участие в рабочих и инициати			х направлені	ных на со	злани	е решений г	io na			1	2	3	4
рыночной конкуренции	IDIIDIA 1	pyima	x, numpublicin	IIDIX IId CO	эдинн	е решении г	ro pu	жи		•	_		'
11. Участие в деятельности по об	шестрег	шому	KOUTDOUG 22	собщоле	шием у	усповий спр	эрепі	шрой		1	2	3	4
рыночной конкуренции	ществен	іпому	контролю за	соолюде	писм	условии спр	авсд.	ивои		1	2)	-
12. Использование мобильных пр		110 110	тапафанах и	HOLDIN DO	тисото	v nna obono	II OT	OI LIHELI		1	2	2	1
1				1 0						1	2	3	4
информации о неподобающем	и поведе	знии і	іродавцов (пр	юдаже не	качес	гвенных тов	аров	или					
завышении цен									+	1	2	2	_
13. Написание отзывов на различ									+	1	2	3	4
14. Участие в голосовании на раз					пания	года в свое	и отр	асли		1	2	3	4
15. Бойкот покупки товаров и усл										1	2	3	4
16. Участие в митингах протеста										1	2	3	4
22. ЧТОБЫ ВЫ ХОТЕЛИ ТЕРРИТОРИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ				ОРГАН	IAM ———	ВЛАСТИ	C)	ЦЕЛАТЬ 	НА	BA	ШЕ	И	

23. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, НАСКОЛЬКО ЛЕГКО ОТКРЫТЬ СВОЕ ДЕЛО В ВАШЕЙ МЕСТНОСТИ? 1. Очень сложно 2. Сложно 3. Затрудняюсь оценить 4. Скорее легко 5. Легко

24. КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ РАБОТУ СЛЕДУЮЩИХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ОРГАНИЗАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ В ВАШЕЙ ОБЛАСТИ (карточка 4)

1. Удовлетворительно; 2. Средне; 3. Не удовлетворительно; 4. Вне зоны компетенции.

1. 1 gobiie i bepii e i biie; 2. epe		,		<i>J</i> ~ ~	Bitet Beplit ed Bite; " Bite senial Remitet en gin:				
1. Губернатор Нижегородской области	1	2	3	4	y, manufactor and a succession records a passional in	1	2	3	4
					инвестиций Нижегородской области				
2. Глава Нижнего Новгорода	1	2	3	4	10. ОПОРА России, региональное отделение	1	2	3	4
3. Глава Вашего города (за пределами	1	2	3	4	11. Деловая Россия	1	2	3	4
Нижнего Новгорода)									
4. Администрация Вашего города	1	2	3	4	12. Учебные заведения	1	2	3	4
					13. Местные организации	1	2	3	4
5. УФАС по Нижегородской области	1	2	3	4	14. Общественная палата Нижегородской	1	2	3	4
					области				
6. Комитеты по управлению	1	2	3	4	15. Региональная общественная организация	1	2	3	4
муниципальным имуществом					по защите прав потребителей				
7. Отделы по развитию потребительского	1	2	3	4	16. Районные комитеты по защите прав по-	1	2	3	4
рынка и предпринимательства					требителей				
8. Консультационный центр по защите прав	1	2	3	4	17. Бизнес-сообщество	1	2	3	4
потребителей									

25. ЕСТЬ ЛИ СОБСТВЕННОЕ ДЕЛО: (возможно несколько вариантов ответа) 1. У вас 2. У членов семьи

3. У кого-то из друзей, знакомых 4. Нет ни у меня, ни в ближайшем окружении (переход 28)

26. КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ИДЕЕ ОТКРЫТИЯ СОБСТВЕННОГО БИЗНЕСА?

- 1. Никогда не буду этим заниматься (переход 28)
- 2. Могу что-то поделать по мелочам без регистрации
- 3. Могу заняться бизнесом, если потеряю работу
- 4. Могу заняться новым собственным бизнесом, если это будет выгодно

27. КАКИМ ВИДОМ БИЗНЕСА ВЫ ХОТЕЛИ БЫ ЗАНИМАТЬСЯ?

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ НЕСКОЛЬКО СЛОВ О СЕБЕ

28.	ПОЛ 1.М 2.Ж	
29.	BO3PACT	

30. ОБРАЗОВАНИЕ: 1. Неполное среднее; 2. Среднее общее; 3. Среднее специальное; 4. Неоконченное высшее;

5.Высшее.	
31. РОД ЗАНЯТИЙ:	6. Учусь в колледже, техникуме, ПТУ
1. Работаю (на предприятии, в учреждении, у физических лиц)	7. Работающий пенсионер
2. В декретном отпуске, в отпуске по уходу за ребенком	8. Неработающий пенсионер
3. Работающий студент вуза, аспирант	9. Безработный (ищу работу)
4. Студент вуза, аспирант (не работает, только учится)	10. Безработный (не ищу работу)
5. Занимаюсь предпринимательством, индивидуальной трудовой дея-	11. Другое занятие (какое?)
тельностью (самозанятый, в т.ч. в подсобном	
хозяйстве)	
32. КЕМ ВЫ РАБОТАЕТЕ?	5. Руководитель низшего или среднего звена
1. Неквалифицированный или малоквалифицированный рабочий (1-	6. Руководитель высшего звена
3 разряд), младший обслуживающий персона	7. Предприниматель, включая фермера
2. Квалифицированный рабочий (4 разряд и более)	8. Самозанятый (в т.ч. в ЛПХ)
3. Служащий без высшего образования	9. Другое (укажите)
4. ИТР или служащий с высшим образованием	
33. ГДЕ НАХОДИТСЯ ВАШЕ РАБОЧЕЕ МЕСТО? 3. В др	угом районе
	Іижнем Новгороде (для жителей за его пределами)
	ругом областном центре, Москве
34. ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИ	ІЕ ВАШЕЙ СЕМЬИ
1	

- денег не хватает даже на еду

2

- денег хватает на еду, но покупать одежду уже сложно
- 3 - денег хватает на еду и одежду, но недостаточно для покупки товаров длительного пользования
- денег достаточно для повседневной жизни, но недостаточно для покупки квартиры, машины 4
- мы можем себе позволить практически все, что захотим
- 35. ВАШ СЕМЕЙНЫЙ СТАТУС: 1. Есть семья 2. Нет семьи 36. СКОЛЬКО В СЕМЬЕ ДЕТЕЙ до 18 лет ?
- 37. ЕСТЬ ЛИ В СЕМЬЕ АВТОМОБИЛЬ? 1. Да.
- 2. Нет (переход к вопросу 39)
- 38. ВОЗРАСТ АВТОМОБИЛЯ:
 - 1. Новый (до 3-х лет)
- 2. Старый

- 39. ВНУТРИГОРОДСКОЙ РАЙОН ПРОЖИВАНИЯ
- 40. СКОЛЬКО (полных) ЛЕТ ВЫ ПРОЖИВАЕТЕ НА ТЕРРИТОРИИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

41. ИМЯ РЕСПОНДЕНТА	42. КОНТАКТНЫЙ ТЕЛЕФОН	
43. Имя респондента	44. Телефон	
45. Точка опроса (улица, № дома)		_
	СПАСИБО!	_

Карточка 1

КАКИЕ НОВЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ ВАМ ХОТЕЛОСЬ БЫ ИМЕТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИОБРЕСТИ В ВАШЕМ НАСЕЛЕННОМ ПУНКТЕ (РАЙОНЕ)?

- 1. Услуги дошкольного образования
- 2. Услуги детского отдыха и оздоровления
- 3. Услуги дополнительного образования детей
- 4. Медицинские услуги
- 5. Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья
- 6. Услуги в сфере культуры
- 7. Услуги социального обслуживания населения
- 8. Выполнение работ по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов
- 9. Розничная торговля
- 10. Услуги доступа в "Интернет"
- 11. Автоперевозки на межмуниципальных маршрутах
- 12. Ритуальные услуги
- 13. Розничная продажа нефтепродуктов
- 14. Автоперевозки по муниципальным маршрутам
- 15. Деятельность в сфере туризма
- 16. Розничная торговля лекарственными препаратами и медицинскими изделиями

Карточка 2

НА ЧТО, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ДОЛЖНА БЫТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НАПРАВЛЕНА РАБОТА ПО РАЗВИ-ТИЮ КОНКУРЕНЦИИ В ВАШЕМ РАЙОНЕ?

(укажите 5 основных направления)

- 1. Создание условий для того, чтобы компаний, продающих товары или услуги, становилось больше
- 2. Создание системы информирования населения о спектре цен на различные услуги и товары
- 3. Создание системы обратной связи и отзывов потребителей о работе компаний
- 4. Контроль над тем, чтобы одна компания не начинала полностью диктовать условия на рынке
- 5. Контроль над ростом цен
- 6. Контроль над качеством продукции
- 7. Контроль над честностью соревнования фирм
- 8. Поддержка желающих заниматься бизнесом, чтобы они могли получить эту возможность
- 9. Помощь начинающим предпринимателям
- 10. Привлечение инвесторов
- 11. Создание новых рабочих мест
- 12. Поддержка новых направлений развития экономики города и района
- 13. Контроль над работой естественных монополий
- 14. Сокращение муниципальных предприятий, за счет появления новых коммерческих предприятий
- 15. Расширение возможностей для работы общественных организаций по оказанию услуг
- 16. Расширение возможностей для граждан участвовать в контроле конкуренции на рынках
- 17. Расширение возможностей продажи продукции, выращенной на личных приусадебных участках
- 18. Повышение открытости процедур муниципальных конкурсов и закупок
- 19. Ведение учета обращений граждан, связанных с проблемами развития конкуренции
- 20. Юридическая защита предпринимателей
- 21. Юридическая защита потребителей
- 22. Другое_____

Карточка 3

ОТКУДА ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОЛУЧАЕТЕ ИНФОРМАЦИЮ О РАЗВИТИИ КОНКУРЕНЦИИ В РАЙОНЕ И ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ? (укажите все источники, которыми

пользуетесь)

Непосредственно от государственных органов, контролирующих эти процессы

1. Районные отделы по развитию потребительского рынка и предпринимательства

- 2. Комитеты по управлению муниципальным имуществом
- 3. Министерство экономического развития и инвестиций Нижегородской области
- 4. Комитеты по защите прав потребителей
- 5. Учебные заведения района

Непосредственно от общественных организаций, контролирующих эти процессы

- 6. Региональная общественная организация по защите прав потребителей Нижегородской области
- 7. Консультационный центр по защите прав потребителей
- 8. ОПОРА России, региональное отделение
- 9. Деловая Россия
- 10. Общественная палата Нижегородской области

Из различных источников

- 11. Центральных газет
- 12. Местных газет
- 13. Центральных ТВ каналов
- 14. Местных ТВ каналов
- 15. Радио
- 16. Друзья и знакомые
- 17. Официальные сайты организаций, регулирующих развитие конкуренции
- 18. Интернет-страницы официальных организаций в социальных сетях
- 19. Социальные сети интернет
- 20. Горячие линии с организациями, регулирующими развитие конкуренции
- 21. Другое

Карточка 4

КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ РАБОТУ СЛЕДУЮЩИХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ОРГАНИЗАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ В ВАШЕЙ ОБЛАСТИ

1. Губернатор Нижегородской области	1	2	3	4	9. Министерство экономического развития и	1	2	3	4
					инвестиций Нижегородской области				
2. Глава Нижнего Новгорода	1	2	3	4	10. ОПОРА России, региональное отделение	1	2	3	4
3. Глава Вашего города (за пределами	1	2	3	4	11. Деловая Россия	1	2	3	4
Нижнего Новгорода)									
4. Администрация Вашего города	1	2	3	4	12. Учебные заведения	1	2	3	4
					13. Местные организации	1	2	3	4
5. УФАС по Нижегородской области	1	2	3	4	14. Общественная палата Нижегородской	1	2	3	4
_					области				
6. Комитеты по управлению	1	2	3	4	15. Региональная общественная организация	1	2	3	4
муниципальным имуществом					по защите прав потребителей				
7. Отделы по развитию потребительского	1	2	3	4	16. Районные комитеты по защите прав по-	1	2	3	4
рынка и предпринимательства					требителей				
8. Консультационный центр по защите прав	1	2	3	4	17. Бизнес-сообщество	1	2	3	4
потребителей									

Оценка широты выбора компаний

Дефицитный Некоторая рынок Избыточное Достаточное нехватка предложение предложение предложения Психолого-педагогическое сопровождение детей с ограниченными возможностями Розничная Дошкольное Сфера туризма торговля Топливо образование Детский отдых и оздоровление, Услуги дополнительного образования детей Интернет Социальные услуги Автопере-возки Сфера культуры Ритуальные Медицинские услуги Лекарства и услуги медицинские Содержание и ремонт изделия многоквартирных домов

Рис.1. Оценка широты выбора компаний на региональном рынке

Оценка широты выбора компаний, продающих различные работы и услуги, %.

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Насколько широк в вашей местности выбор компаний, продающих

			след	ующи	е тов	ары, ра	боты	и услуг	ru?».							
Направление деятельности		Избыт	ОНРО			Доста	точно			Ma	ало			Нет	совсем	
компаний	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Розничной торговли	-	-	-	37	-	-	-	56	-	-	-	6	-	-	-	
Розничной торговли																
лекарственными препаратами и	19	11	8	23	72	72	77	60	9	15	14	14	0	1	1	4
медицинскими изделиями																
Услуг доступа в Интернет	10	5	3	18	82	69	74	64	7	24	21	15	1	2	1	3
Розничной продажи																
нефтепродуктов	7	5	4	6	80	71	72	71	14	20	21	18	0	4	2	5
(2017 - Бензин и дизель)																
Ритуальных услуг	-	-	-	5	-	-	-	67	-	-	-	19	-	-	-	8
Услуг дошкольного образования	2	2	2	2	66	62	68	62	31	32	28	34	1	4	3	3
Автоперевозок на		_		4		_	_	60			_	34	_	_	_	2
межмуниципальных маршрутах	_	_	_	4	_		_	00	-	-	_	34	_	_	•	2
Автоперевозок по муниципальным			_	3				59			_	31	_			7
маршрутам	_	_	_	3	_	-		39	_	<u>-</u>	_	31	_	-	-	/
Услуг психолого-педагогического																
сопровождения детей с	_	_	_	1	_	_	_	15	_	_	_	34	_	_	_	50
ограниченными возможностями				1				13				34				30
здоровья																
Услуги в сфере туризма	-	-	-	7	-	-	-	52	-	-	-	19	-	-	-	22
Выполнения работ по содержанию																
и текущему ремонту																
многоквартирных домов (2017-	1	5	2	1	68	44	55	34	26	38	35	48	6	13	8	17
Услуги по управлению																
многоквартирными домами)																
Услуг детского отдыха и	3	3	2	1	54	40	47	40	39	45	43	46	4	12	9	13
оздоровления	3				31	10	.,	10	37	15	13	10	. '	12		13
Услуг социального обслуживания	0	3	2	1	50	55	58	34	37	38	38	54	13	4	3	11
населения				1												
Услуг дополнительного	2	2	2	3	61	48	53	48	33	43	39	40	4	7	6	10

образования детей																
Услуг в сфере культуры	2	4	2	3	54	56	62	41	37	35	33	48	7	6	3	7
Медицинских услуг	9	5	3	7	71	39	47	45	19	51	46	47	1	5	4	1

Таблица 2

Оценка широты выбора компаний, продающих различные услуги в разрезе групп %.

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Насколько широк в вашей местности выбор компаний, продающих

следующие товары, работы и услуги?»

		Рабо		-		Служа			пре	уково, дприн	дител нимат аняты	и, ели	Ι	Іенси	онеры	[(Средние	оценки	ſ
	Избыточно	Достаточно	Мало	Нет совсем	Избыточно	Достаточно	Мало	Нет совсем	Избыточно	Достаточно	Мало	Нет совсем	Избыточно	Достаточно	Мало	Нет совсем	Рабочие	Пенсионеры	Служащие	Предпринима тели
Услуги дошкольного образования	2	63	32	3	1	60	37	1	1	68	30	1	2	60	34	4	2.64	2.59	2.69	2.6
Услуги детского отдыха и оздоровления	1	40	46	14	1	43	48	9	0	48	42	10	1	37	44	18	2.3	2.38	2.38	2.21
Услуги доп-го образования детей	2	47	39	11	3	51	41	5	1	55	34	9	2	43	42	13	2.38	2.52	2.46	2.34
Медицинские услуги	7	44	48	1	9	49	42	1	5	49	46	1	5	40	53	2	2.57	2.68	2.6	2.48
Услуги психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья	1	21	31	47	1	16	35	4 8	0	8	40	52	1	12	33	53	1.76	1.7	1.56	1.59
Услуги в сфере культуры	4	39	50	7	4	44	47	5	1	43	47	9	3	42	47	8	2.4	2.47	2.36	2.4
Услуги социального обслуживания населения	2	33	52	13	1	36	56										2.24	2.32	2.29	2.26
Выполнение работ по содержанию и ремонту многоквартирных домов	1	33	47	19	1	39	48	1 2	0	34	57	10	1	32	47	20	2.16	2.29	2.26	2.14
Розничная торговля	37	57	7	0	43	52	4	0	42	51	5	1	33	60	6	0	3.33	3.36	3.32	3.24
Услуги доступа в Интернет	17	63	18	2	21	66	12	1	22	70	7	1	12	66	16	6	2.95	3.07	3.13	2.84
Автоперевозки на межмуниципальных маршрутах	4	60	33	3	5	63	31	2	5	59	34	3	2	58	38	2	2.65	2.73	2.68	2.6

Ритуальные услуги	5	65	20	9	6	69	18	7	9	66	16	9	4	68	19	9	2.64	2.74	2.75	2.67
Розничная продажа нефтепродуктов	6	72	17	5	7	71	18	4	8	75	16	1	4	71	18	7	2.79	2.81	2.9	2.72
Автоперевозки по муниципальным маршрутам	4	58	29	9	3	61	32	3	3	64	27	5	2	57	34	7	2.57	2.62	2.63	2.54
Услуги в сфере туризма	8	50	18	23	8	57	20	1 5	6	55	24	15	4	50	18	28	2.41	2.58	2.52	2.3
Розничная торговля лекарствами и медицинскими изделиями	22	61	12	5	29	59	10	2	30	56	12	2	19	59	18	4	3	3.15	3.14	2.93

Таблица 1

Удовлетворенность ценой предоставляемых услуг в разрезе групп, 2018, %

Распределение ответов на вопрос «Насколько Вы удовлетворены предоставляемыми услугами по следующим критериям?»

		P	абочі	ие			Сл	ужац	цие			едпр	инии	тели, мател			Пен	сион	еры	
	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	<u>сам</u>	озаня 3	тые 4	5	1*	2	3	1	5
Услуги дошкольного образования	38	15	27	17	3	28	11	33	21	6	26	15	26	29	4	58	12	19	9	2
Услуги детского отдыха и оздоровления	41	24	26	7	2	31	21	35	11	3	37	21	21	17	3	64	15	18	3	0
Услуги дополнительного образования детей	40	22	26	10	2	31	17	35	14	3	34	19	21	21	5	60	13	20	6	1
Медицинские услуги	17	38	36	9	1	10	37	41	11	1	15	31	28	24	1	20	39	31	9	1
Услуги психолого- педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья	80	11	9	0	0	77	11	10	1	0	82	9	8	2	0	82	11	7	0	0
Услуги в сфере культуры	21	15	32	28	4	14	13	39	30	4	21	10	23	43	4	40	15	25	19	2
Услуги социального обслуживания населения	46	12	29	11	1	35	13	35	15	2	54	8	25	11	2	41	14	26	16	3
Выполнение работ по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов	27	33	33	7	0	18	33	37	11	1	21	30	31	19	0	31	33	29	6	1
Розничная торговля	1	21	46	29	4	1	19	46	31	3	1	16	31	46	5	1	32	49	16	1
Услуги доступа в Интернет	5	10	32	42	11	2	7	32	41	17	1	4	27	45	23	44	8	22	20	6
Автоперевозки на межмуниципальных маршрутах	5	13	42	35	5	6	10	45	35	4	7	9	34	44	5	10	19	42	26	3

Ритуальные услуги	45	21	25	8	1	38	17	33	11	1	37	13	34	12	4	27	31	31	10	1
Розничная продажа	11	40	40	g	1	10	35	44	11	1	5	36	38	19	1	36	26	31	7	0
нефтепродуктов	11	+0	+		1	10	33	++	11	1	5	50	30	1)	1	30	20	51	,	U
Автоперевозки по	10	12	42	33	2	2	1./	49	31	3	11	12	38	35	4	12	20	41	25	2
муниципальным маршрутам	10	12	42	33	2	3	14	49	31	3	11	12	30	33	4	12	20	41	23	3
Деятельность в сфере туризма	38	19	30	11	2	22	24	37	15	2	27	17	29	25	2	63	14	17	4	2
Розничная торговля																				
лекарственными препаратами и	5	36	42	16	2	2	33	45	19	2	2	22	36	36	4	3	47	39	10	1
медицинскими изделиями																				

1* – затрудняюсь ответить;

2 – не удовлетворен;

3 – скорее не удовлетворен;

4 – скорее удовлетворен;

5 – удовлетворен.

приложение 5.

Таблица 1 Удовлетворенность возможностью выбора предоставляемых услуг в разрезе обследуемых групп, 2018, % В таблице дается распределение ответов на вопрос «Насколько Вы удовлетворены предоставляемыми услугами по следующим критериям?»

					исоуп	,	<u> </u>	T				Руко	води	тели,	,		Пен	сион	еры	
		Pa	абочі	ие			Сл	ужац	цие		пр	едпр	иним	иател	и,					
ВЫБОР			ı		1			ı				сам	эзаня	тые	ı			1	1	
	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5
Услуги дошкольного	22	20	25	26	6	17	17	31	29	6	15	14	32	34	5	36	16	20	22	6
образования	22	20	23	20	U	1 /	17	31	2)	U	13	17	32	34	3	30	10	20	22	U
Услуги детского отдыха и	30	23	25	18	4	21	22	30	23	4	19	16	35	25	5	46	17	19	15	2
оздоровления	30	23	23	10		21	22	30	23	T	1,7	10	33	23	3	70	1 /	1)	13	2
Услуги дополнительного	27	20	23	23	6	18	16	32	28	6	15	15	34	32	4	42	16	19	20	3
образования детей						10														_
Медицинские услуги	2	28	33	30	8	1	24	31	34	11	1	24	30	36	10	3	34	32	25	6
Услуги психолого-																				
педагогического																				
сопровождения детей с	73	11	10	4	1	67	14	12	6	1	66	18	13	4	0	77	12	7	3	1
ограниченными возможностями																				
здоровья																				
Услуги в сфере культуры	8	26	36	24	6	4	23	35	30	8	7	27	29	29	8	17	24	31	23	5
Услуги социального	37	16	29	14	3	24	19	34	20	3	39	20	30	10	2	23	26	31	15	5
обслуживания населения	31	10	29	14	3	24	19	34	20	3	39	20	30	10	2	23	20	31	13	3
Выполнение работ по																				
содержанию и текущему	24	32	27	14	3	15	33	30	20	2	15	29	38	15	2	25	36	23	14	2
ремонту многоквартирных	24	32	21	14)	13	33	30	20	2	13	29	56	13	2	23	30	23	14	
домов																				
Розничная торговля	1	4	18	47	31	0	5	15	48	32	0	2	12	39	46	1	4	16	50	29
Услуги доступа в Интернет	5	9	22	42	22	2	8	18	43	30	1	5	17	40	38	41	5	12	29	13
Автоперевозки на	4	12	36	38	10	5	10	34	42	10	7	12	32	39	11	8	15	34	37	7

межмуниципальных маршрутах																				
Ритуальные услуги	34	13	19	27	8	29	8	21	36	6	25	9	19	33	14	17	16	21	36	9
Розничная продажа	12	11	25	41	11	9	11	26	46	9	1	6	25	50	15	32	9	16	34	9
нефтепродуктов	12	11	23	41	11	9	11	20	40	9	4	6	25	30	13	32	9	10	34	9
Автоперевозки по	10	13	34	35	9	3	14	34	41	9	10	8	33	39	10	11	15	31	36	7
муниципальным маршрутам	10	13	34	33	9	3	14	34	41	9	10	0	22	39	10	11	13	31	30	/
Деятельность в сфере туризма	31	13	18	29	9	15	16	20	36	12	19	13	19	32	17	57	9	9	17	8
Розничная торговля																				
лекарственными препаратами и	3	11	21	43	22	0	12	18	46	23	2	7	12	43	35	3	14	22	41	20
медицинскими изделиями																				

^{1* –} затруднились ответить; 2 – не удовлетворены; 3 – скорее не удовлетворены; 4 – скорее удовлетворены; 5 – удовлетворены.

Удовлетворенность качеством предоставляемых услуг, 2018, %

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Насколько Вы удовлетворены предоставляемыми услугами по следующим

критериям?»

критері	13 05 10 . 7.	<i>'</i>										
	Государственные											
	1*	2	3	3	5	6**	1*	2	3	4	5	6**
Услуг дошкольного образования	3	19	36	11	31	25	3	7	27	6	57	23
Услуг доступа в Интернет	9	10	25	15	40	21	5	11	43	25	16	52
Розничной торговли	10	19	36	10	24	17	3	15	61	19	2	62
Автоперевозок на межмуниципальных маршрутах	7	29	41	10	12	15	4	21	52	13	9	40
Автоперевозок по муниципальным маршрутам	7	30	42	9	13	14	5	21	50	12	12	36
Ритуальных услуг	6	12	25	6	50	13	4	11	38	8	39	31
Розничной торговли лекарственными	13	22	32	13	19		8	20	46	19	6	
препаратами и медицинскими изделиями	13	22	32	13	19	10	0	20	40	19	O	37
Услуг дополнительного образования детей	6	20	25	7	41	6	3	9	31	8	49	27
Услуг в сфере культуры	8	28	32	8	23	4	6	17	36	12	29	25
Услуг социального обслуживания населения	6	26	27	7	35	2	7	13	18	5	58	3
Услуг детского отдыха и оздоровления	7	20	22	6	45	1	4	9	26	7	54	20
Деятельности в сфере туризма	8	13	16	6	58	1	3	10	33	13	40	33
Услуг психолого-педагогического сопровождения детей с	4	7	5	1	82		3	6	5	2	85	
ограниченными возможностями здоровья	4	/	3	1	82	-5	3	U	3		65	-2
Розничной продажи нефтепродуктов	12	19	22	4	44	-5	7	19	43	9	22	26
Выполнения работ по содержанию и текущему ремонту	22	31	14	2	31		17	25	21	4	33	
многоквартирных домов		31	14		31	-37	1 /	23	<i>L</i> 1	4	33	-17
Медицинских услуг	30	39	20	7	5	-42	11	16	40	11	22	24

^{1* –} не удовлетворены;

^{2 –} скорее не удовлетворены;

^{3 –} скорее удовлетворены;

- 4 удовлетворены;
- 5 затруднились ответить;
- 6**- баланс удовлетворенности и неудовлетворенности.

Таблица 2

Удовлетворенность качеством предоставляемых услуг государственными организациями в разрезе групп, 2018, %

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Насколько Вы удовлетворены предоставляемыми услугами по следующим

критериям?»

Услуги		Pa	абочі	ие		Служащие					Руководители, предприниматели, самозанятые					Пенсионеры					
	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	
Услуги дошкольного образования	30	4	20	35	11	23	3	21	40	13	24	2	20	39	16	45	2	14	30	9	
Услуги детского отдыха и оздоровления	44	8	22	20	7	35	9	23	26	7	44	5	21	23	8	61	3	14	18	4	
Услуги дополнительного образования детей	41	8	20	24	7	32	8	22	28	9	34	6	24	27	8	56	3	15	21	6	
Медицинские услуги	6	29	37	19	8	4	31	42	18	5	5	23	46	22	4	4	30	36	23	7	
Услуги психолого- педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья	82	4	8	5	1	80	5	8	6	1	86	2	10	3	0	85	4	5	4	1	
Услуги в сфере культуры	22	8	32	30	8	16	8	31	36	9	29	6	27	29	9	32	8	20	32	8	
Услуги социального обслуживания населения	42	5	24	25	5	28	6	33	26	7	50	4	21	21	5	27	6	22	34	11	
Выполнение работ по содержанию и текущему ремонту многоквартирных домов	33	22	31	12	2	21	23	39	15	3	26	19	33	20	2	37	21	26	13	3	

Розничная торговля	24	10	22	34	10	17	12	21	39	12	38	8	14	27	13	27	10	17	36	9
Услуги доступа в Интернет	34	8	13	29	16	27	12	9	32	20	44	11	8	19	18	62	6	6	17	8
Автоперевозки на	11	8	29	41	11	9	8	32	41	10	17	10	29	32	12	14	6	25	44	10
межмуниципальных маршрутах	11	0	29	41	11	9	8	32	41	10	1 /	10	29	34	12	14	U	23	44	10
Ритуальные услуги	55	9	11	21	5	49	6	13	26	6	55	3	12	23	7	41	6	13	33	8
Розничная продажа	39	14	20	23	4	32	15	22	26	5	58	6	15	17	3	57	8	13	18	4
нефтепродуктов	39	14	20	23	4	32	13	22	20	3	30	U	13	1 /	י	37	o	13	10	4
Автоперевозки по	15	8	27	41	8	7	8	33	42	9	17	1	38	36	8	15	7	24	43	10
муниципальным маршрутам	13	0	21	+1	0	,	0	33	42	9	1 /	1	56	30	0	13	,	24	43	10
Деятельность в сфере туризма	55	8	12	17	7	43	11	17	21	7	72	6	8	9	5	72	3	9	10	5
Розничная торговля																				
лекарственными препаратами и	22	13	23	30	11	12	16	23	36	14	39	9	12	24	17	20	12	23	32	13
медицинскими изделиями																				

1*- затруднились ответить;

2 – не удовлетворены;

3 – скорее не удовлетворены;

4 – скорее удовлетворены;

5 – удовлетворены.

Таблица 3

Удовлетворенность качеством предоставляемых услуг частными организациями в разрезе групп, 2018, %

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

Качество частные организации		Рабочие				Служащие					Руководители, предприниматели, самозанятые						Пенсионеры				
	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	1*	2	3	4	5	
Услуги дошкольного образования	58	3	6	26	7	45	3	10	34	8	50	1	8	35	6	71	3	6	17	3	

Услуги детского отдыха и																				
оздоровления	55	4	8	24	9	42	4	12	34	8	47	2	11	33	7	70	3	7	17	4
Услуги дополнительного образования детей	49	4	9	28	10	37	3	11	38	11	38	2	13	36	11	66	2	7	20	5
Медицинские услуги	22	11	17	40	10	13	12	19	43	14	17	6	18	47	12	33	11	15	32	9
Услуги психолого-																				
педагогического																				
сопровождения детей с	84	3	6	6	2	83	3	7	6	1	90	0	5	4	2	89	2	5	3	1
ограниченными возможностями																				
здоровья																				
Услуги в сфере культуры	31	5	18	33	13	19	5	18	43	15	19	6	19	43	13	46	5	11	30	8
Услуги социального	60	4	12	19	5	48	7	17	20	7	71	3	8	17	2	61	9	10	16	5
обслуживания населения	00	4	12	19	ז	40	/	1 /	20	/	/1	3	0	1 /	2	01	9	10	10)
Выполнение работ по содержанию																				
и текущему ремонту	34	17	24	21	4	24	18	32	21	5	33	7	27	29	3	40	17	20	19	4
многоквартирных домов																				
Розничная торговля	2	3	17	58	20	1	4	13	60	22	4	1	13	60	23	3	4	15	62	16
Услуги доступа в Интернет	9	5	13	46	26	4	5	12	48	31	6	2	10	45	36	44	4	9	28	15
Автоперевозки на	8	4	19	53	15	7	4	21	54	13	12	4	18	50	15	12	4	22	50	12
межмуниципальных маршрутах	0	4	19	נכ	13	,	4	21	34	13	12	4	10	30	13	12	4	22	30	12
Ритуальные услуги	46	3	10	32	8	36	4	11	43	6	37	0	13	40	11	30	4	12	44	10
Розничная продажа	16	10	22	43	9	12	8	21	51	8	11	4	19	51	14	45	5	12	32	6
нефтепродуктов	10	10	22	43	<i>J</i>	12	0	<i>L</i> 1	31	O	11	4	19	31	14	43	3	12	32	U
Автоперевозки по	13	5	20	49	12	6	6	22	53	13	15	3	21	49	12	17	6	17	48	12
муниципальным маршрутам	13)	20	47	12	b	U	4	55	13	13	3	21	47	12	1 /	U	1 /	40	12
Деятельность в сфере туризма	39	4	9	34	14	25	4	13	42	17	27	1	9	48	15	65	2	8	16	8
Розничная торговля																				
лекарственными препаратами и	8	9	22	43	19	3	9	19	49	19	8	5	10	49	27	8	8	23	44	16
медицинскими изделиями																				

^{1* –} затруднились ответить;

^{2 –} не удовлетворены;

- 3 скорее не удовлетворены;4 скорее удовлетворены;5 удовлетворены.

приложение 7.

Таблица 1

Рейтинг источников информации о развитии конкуренции в районе и защите прав потребителей и предпринимателей, %* В таблице дается распределение ответов на вопрос «Откуда вы чаще всего получаете информацию о развитии конкуренции в районе и защите прав потребителей и предпринимателей?». Сумма превышает 100%, т.к. было возможно отметить несколько вариантов ответов¹.

Направления работы	2015	2016	2017	2018					
Непосредственно от государственных органов, контролирующих эти процессы Районный отдел (департамент, управление) по развитию предпринимательства 0 69 51 Комитет по управлению муниципальным имуществом 0 15 11 Министерство экономического развития и инвестиций Нижегородской области - - - Комитеты по защите прав потребителей (2017 - Районные комитеты по защите прав потребителей) 2 30 20 Учебные заведения района 1 7 4 Непосредственно от общественных организаций, контролирующих эти процессы Региональная общественная организация по защите прав потребителей Нижегородской области (2017 - Нижегородская региональная общественная организация по защите прав потребителей) 0 55 65 Консультационный центр по защите прав потребителей (2017 - Правовой центр защиты потребителей) 1 21 16 ОПОРА России, региональное отделение 0 7 8 Деловая Россия 0 5 5									
	_		51	1					
Комитет по управлению муниципальным имуществом	0	15	11	1					
Министерство экономического развития и инвестиций Нижегородской области	-	-	-	1					
·	2	30	20	5					
Учебные заведения района	1	7	4	2					
Непосредственно от общественных организаций, контролирующих	х эти проц	ессы							
области (2017 - Нижегородская региональная общественная организация по защите прав	0	55	65	1					
	1	21	16	1					
ОПОРА России, региональное отделение	0	7	8	,1					
-	0	5	5	0,2					
Общественная палата Нижегородской области	0	17	15	0,3					
Из различных источников									
Центральных газет	6	24	27	3					

 $^{^{1}}$ Официальный сайт Министерства экономического развития и инвестиций Нижегородской области. Мониторинги состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг (2014 - 2019 г.г.) // URL: https://minec.government-nnov.ru/?id=164724 (дата обращение: 25.11.19).

Местных газет	19	60	62	7
Центральных ТВ каналов	26	30	33	23
Местных ТВ каналов	42	17	19	21
Радио	22	10	10	5
Друзья и знакомые	39	36	34	27
Официальные сайты организаций по конкуренции	10	10	19	8
Интернет-страницы официальных организаций в социальных сетях	22	25	27	12
Социальные сети Интернет	29	1	2	17
Горячие линии с организациями, регулирующими развитие конкуренции (2017 - Горячие линии с организациями по конкуренции)	1	4	2	1
Другое	17	0,1	27	10

Таблица 2 Некоторые итоги эксперимента по составлению реестра официальной информации о состоянии конкурентной среды в районах Нижегородской области и реестра должностных лиц, ответственных за реализацию проконкурентной политики

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

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

		переименовывать файлы в реестре по несколько раз.	
1. г/о г.Дзержинск;	- удалось найти информацию	- сложности с поиском возникают в	+ +
2. г/о г.Кулебаки;	по каждому из указанных	случаях «переездов» сайтов	средствами поиска по
3. г/о г.Нижний	субъектов и сформировать	администраций или ошибок в их	заданному поисковому
Новгород;	реестр, содержащий	разработке. Отдельной строкой стоит	запросу находится
4. г/о г.Первомайск;	информацию о 188	муниципалитет г. Сарова, где	довольно легко,
5. г/о г. Саров;	найденных документах.	требуемая информация может не	практически сразу
6. г/о г. Чкаловск;	- в собранный реестр	относиться к «открытому» типу	появляются ссылки на
7. г/о г.Шахунья;	документов входят	документов.	требуемые разделы
8. г/о Навашинский	распоряжения, постановления	- привлекает внимание тот факт, что	официальных сайтов
9. г/о Семёновский	об утверждении	только в одном муниципальном	администраций.
10.г/о Сокольский	ведомственных планов,	образовании была обнаружена в	- в более чем половине
11. Дальнеконстантино	«дорожных карт», рабочих	открытом доступе анкета, как способ	случаев раздел «Развитие
вский район	групп/советов, сами планы	сбора информации о состоянии	конкуренции» является
	мероприятий, отчеты об их	конкурентной среды непосредственно	одной из базовых вкладок
	выполнении, протоколы	от участников рынка.	на главных страницах
	заседаний рабочих групп,		сайтов, в остальных
	аналитические отчеты о		случаях ссылки на
	состоянии конкурентной		документы располагаются
	среды в муниципалитете и др.		на страницах,
	- в качестве лиц,		посвященных
	ответственных за развитие		ответственным за этот
	конкуренции в регионе, были		вопрос структурным
	указаны председатели		подразделениям и их
	рабочих групп, созданных		деятельности. Сам список
	для принятия тактических и		документов большинством
	стратегических решений по		муниципалитетов с
	развитию конкуренции в		определенной

3	муниципалитете, а также заместители председателей рабочих групп.	периодичностью пополняется.

Таблица 1

Отношение населения к действиям, направленным на развитие конкуренции в Нижегородской области, %

Распределение ответов на вопрос «Оцените ваше отношение к различным действиям, направленным на развитие конкуренции в Нижегородской области?»

Действия, направленные на развитие конкуренции в Нижегородской области	Готовы принять участие	Поддерживают морально	Категорически не хотят принимать участия	Затруднились ответить
Написание отзывов на различных сайтах о работе компании	23	19	42	16
Использование мобильных приложений на телефонах и других гаджетах для сбора и отсылки информации о неподобающем поведении продавцов	18	19	43	20
Бойкот покупки товаров и услуг недобросовестных продавцов	17	23	38	22
Обращение в органы власти с запросом об информации	16	20	41	23
Подписание обращений к органам власти разного уровня для привлечения внимания к проблемам развития конкуренции в районе, области	9	17	43	31
Участие в общественных обсуждениях проблем развития своего города, региона, страны	8	19	43	30
Участие в дискуссиях по данному вопросу в социальных сетях	8	16	48	28
Участие в голосовании на различные номинации как лучшая компания года в своей отрасли	8	19	45	28
Участие в митингах протеста против повышения цен естественными	7	22	48	23

монополистами				
Отслеживание информации о состоянии дел на различных рынках в открытых источниках	7	18	44	31
Отслеживание информации о состоянии дел на различных рынках в специализированных базах данных	4	17	47	32
Участие в рабочих и инициативных группах, направленных на создание решений по развитию рыночной конкуренции	2	14	52	32
Участие в деятельности по общественному контролю за соблюдением условий справедливой рыночной конкуренции	2	16	52	30
Реализация общественных инициатив и проектов развития рыночной конкуренции	2	15	48	35
Общественная поддержка инициатив бизнес-сообщества в данном направлении	2	15	50	33
Членство в общественных организациях, деятельность которых направлена на развитие рыночной конкуренции в регионе	1	12	53	34

Таблица 2 Поддержка мер, направленных на развитие конкуренции разными типами потребителей, %

Меры по развитию конкуренции	Интернет ориентированны е	Настроенные на диалог	Протестная
Контроль роста цен	87	73	72
Контроль качества продукции	86	59	65
Контроль над работой естественных монополий	58	15	15
Юридическая защита потребителей	55	27	18
Создание новых рабочих мест	23	50	50

Контроль над тем, чтобы одна компания не начинала			
полностью диктовать условия на рынке		29	21
Юридическая защита предпринимателей		12	11
Контроль, чтобы фирмы конкурировали честно		15	23
Помощь начинающим предпринимателям		18	25
Создание условий для того, чтобы компаний, продающих			
товары или услуги, становилось больше	8	13	22
Создание системы обратной связи и отзывов			
потребителей о работе компаний	8	28	16
Привлечение инвесторов	8	20	32
Создание системы информирования населения о спектре			
цен на различные услуги и товары	6	20	20
Повышение открытости процедур муниципальных			
конкурсов и закупок	5	9	5
Расширение возможностей продажи продукции,			
выращенной на личных приусадебных участках	4	15	15
Расширение возможностей для работы общественных			
организаций по оказанию услуг	3	13	9
Расширение возможностей для граждан участвовать в			
контроле конкуренции на рынках	3	13	13
Поддержка новых направлений развития экономики			
города и района	3	29	31
Сокращение муниципальных предприятий за счет			
появления новых коммерческих предприятий	2	3	4
Ведение учета обращений граждан, связанных с			
проблемами развития конкуренции	1	6	3