

Окшин Владимир Васильевич

**ПАРТИСИПАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОНКУРЕНЦИИ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Специальность 22.00.08 – Социология управления

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Нижний Новгород
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические подходы к анализу управления социально ориентированной конкуренцией.....	23
1.1. Управление социально ориентированной конкуренцией в целях регионального развития	23
1.2. Международный опыт использования партисипативного управления в регулировании конкуренции.....	38
1.3. Создание мониторинга удовлетворённости предпринимателей уровнем развития конкуренции и ролью региональных органов власти в ее развитии	51
Глава 2. Мониторинг удовлетворённости предпринимателей уровнем развития региональной конкуренции.....	57
2.1. Анализ изменения структуры бизнеса, вовлеченного в процессы социально ориентированной конкуренции на региональном рынке.....	57
2.2. Оценка удовлетворённости предпринимателей состоянием конкуренции на региональных рынках.....	61
2.3. Оценка административных барьеров в развитии бизнес-организаций и регулирования конкуренции	71
2.4. Информационное обеспечение региональных процессов конкуренции.....	81
Глава 3. Механизм взаимодействия предпринимателей с органами власти для повышения эффективности развития конкурентных процессов	87
3.1. Основные факторы, повышающие мотивацию сотрудничества	90
3.2. Барьеры на пути создания механизма взаимодействия предпринимателей с органами власти	98
3.3. Рекомендации по совершенствованию процессов управления региональной конкуренцией	107
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	118
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	123
ПРИЛОЖЕНИЕ	132

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Одним из приоритетов российского государства в рыночной сфере является развитие социально ориентированной конкуренции (СОК) как основополагающего фактора повышения качества жизни населения РФ. Программные документы последних лет – Указ Президента РФ от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции», Государственная программа «Региональная политика и федеративные отношения» (распоряжение Правительства от 26.03.2013 №435-р), Стратегия пространственного развития РФ до 2025 года (распоряжение Правительства от 14.02.2019 № 207-р), Национальный план развития конкуренции на 2018 – 2020 гг., утверждённый Указом Президента РФ № 618, Стандарт развития конкуренции в субъектах РФ, утверждённый распоряжением Правительства РФ от 17.04.2019 № 768-р, закрепили целеполагание, структуру и основные принципы данного процесса.

Для реализации поставленных задач необходимо создание новой системы управления СОК, поскольку приоритет удовлетворенности потребителя, определенный названными документами, устанавливается впервые с начала рыночных преобразований в РФ и сформулирован в концепции человекоориентированного управления, пришедшей на смену программно-целевой парадигме. Органы власти и потребители рассматриваются в названных документах как ключевые партнеры на всех этапах поиска, конструирования и реализации решений по развитию конкуренции. Вместе с тем указанными документами не закреплены место и роль предпринимательства в этом процессе. Причина такого положения дел видится в том, что данная концепция до настоящего времени не нашла своего завершённого воплощения в форме системного управленческого решения, включающего бизнес во всей полноте его рыночных интересов.

Новым в функционировании системы отношений потребитель – продавец является ее «демократизация», совмещение воедино функций рутинного потребления и досуговой активности, формирование устойчивых потребительских ожиданий, не связанных непосредственно с ценой, качеством и доступностью товара, но способных, при несовпадении с рыночной действительностью, оказывать воздействие на регулятивные решения и меры.

В силу этого система управления развитием конкуренции нуждается в трансформации в систему управления СОК посредством включения в нее предпринимателей – конечных поставщиков товаров и услуг на потребительских товарных рынках в качестве третьего необходимого участника на основаниях полноценного партнёрского взаимодействия.

Вопрос организации участия предпринимателей в развитии СОК, основанного на удовлетворяющем их балансе интересов, мало исследован.

Готовность предпринимателей к партнерству представляет собой существенный фактор для конструирования и настройки системы управления СОК. Не менее важен фактор организации собственно взаимодействия в этих целях региональной власти с предпринимателями; инициатива государства в реализации концепции человекоориентированного управления развитием конкуренции обуславливает необходимость поиска форм воплощения его лидерства и на уровне соответствующих практик партнерства.

Не только требования российского законодательства, но и мировые стандарты, вызовы времени ориентируют регулятивные органы на воплощение в жизнь принципа партисипаторности – партисипативного управления, солидарности в ответственности за принятие и реализацию решений в сфере управления СОК с другими субъектами рыночных отношений.

В мировой практике для организации подобного взаимодействия сложились и устойчиво применяются системные решения, основанные на

подходах партисипативного управления, адаптация которых к российским условиям на региональном уровне с учётом отечественной специфики и необходимости конструирования новых для них системных решений по управлению развитием конкуренции как социально ориентированного процесса представляет собой актуальную научную и практическую задачу.

Степень научной разработанности проблемы

Исследование процесса управления социально ориентированной конкуренцией затруднительно без осмысления категорий управления, социального действия и взаимодействия (В. Зомбарт¹, М. Вебер², Й. Шумпетер³, Э. Фримен⁴).

Концепции управления социально ориентированной конкуренцией во многом опираются на основы теории социального управления (А. Смит⁵, Й. Шумпетер⁶, З.Т. Голенкова⁷, И.Е. Задорожнюк⁸, Т.И. Заславская⁹, Г.А. Здравомыслов¹⁰, В.В. Маркин¹¹, В.В. Радаев¹², Г.Х. Шингаров¹³, В.А. Ядов¹⁴),

¹ Зомбарт В. Собрание сочинений в 3 томах. Том 3. Исследования по истории развития современного капитализма. Изд-во Владимир Даль. Civitas Terrenna. 2008

² Вебер М. Теория социальной и экономической организации – 1947; Государственная социология (Социология государства) – 1956.

³ Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия –2008.

⁴ Благоев, Ю. Е. (2012). Р. Эдвард Фримен и концепция заинтересованных сторон: (Предисловие к разделу) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент, (1), 109-116. <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/547.pdf>

⁵ Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 2003. – 686 с.

⁶ Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия [Текст] / Й. Шумпетер. – М.: ЭКСМО, 2008. – 864 с.

⁷ Голенкова, З.Т. Становление гражданского общества и социальная стратификация // Социс. 2006. - №6. - С.13-16.

⁸ Задорожнюк, И. Е. Рефлексивные процессы и управление / И. Е. Задорожнюк, В. Е. Лепский // Философские науки. - 2007. - N 12. - С. 136-142.

⁹ Заславская, Т.И. Современное российское общество: социальный механизм трансформации. - М.: Дело, 2004. – 400 с.

¹⁰ Здравомыслов А.Г. Социология: теория, история, практика [отв. ред. Н.И. Лапин]; Ин-т социологии РАН. - М.: Наука, 2008. - 382 с.

¹¹ Маркин, В.В. Диалог с регионами: опыт анализа // Социс. – 2008. - №7. – С. 128-133.

¹² Радаев, В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. - М.: ГУ ВШЭ, 2009. - 328 с.

¹³ Шингаров, Г.Х. Понятия «человеческий фактор», «человеческий капитал» и «человеческий потенциал» [Электронный ресурс] / И.Е. Задорожнюк, Г.Х. Шингаров / Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-409710.html>

¹⁴ Ядов, В.А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций: Курс лекций для студентов магистратуры по социологии [Текст] Изд. 3-е / В.А. Ядов. - СПб.: Интерсоцис, 2009. - 138 с.

а также на научные разработки, включающие в себя теоретико-методологические основы технологий социального управления (А.Н. Гостев¹, В.И. Добренёв², Г.Ю. Карнаш³, А.И. Кравченко и И.О.Тюрина⁴, А.Л. Кузеванова и В.А.Ширяева⁵, В.А. Лапшов⁶, А.И. Пригожин⁷, Т.Я. Сильверстова⁸, И.В. Солонько⁹, И.Г. Яковлев¹⁰).

Фокус теоретического внимания диссертационного исследования сосредоточен на изучении управления особым типом конкурентных отношений – социально ориентированной конкуренцией. Конкуренция всё активнее рассматривается как социально укоренённый процесс, содержание которого не столько конфликтная борьба за ресурсы, сколько договоренности о взаимодействии на основе общих правил. Социальные, в том числе ценностные и этические аспекты рыночных отношений – конкуренции и обмена, обсуждаются в работах М. Грановеттера¹¹, Х.Уайта¹², Н. Биггарт¹³, Д. Слейтера¹⁴, С. Боулза¹⁵.

¹ Гостев, А.Н. Гражданское общество: контроль над деятельностью государства / А.Н. Гостев, Т.С. Демченко. – М.: СГУ, 2011. – 193 с.

² Добренёв В.И. Современные механизмы управления социальными изменениями. - М.: Академический Проект; Альма Матер, 2012. - 281 с.

³ Канарш, Г.Ю. Социальная справедливость: философские концепции и российская ситуация. - М.: МГУ, 2011. - 236 с.

⁴ Кравченко А.И., Тюрина И.О. Социология управления: фундаментальный курс: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — 2-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2005. — 1136с.

⁵ Кузеванова А.Л., Ширяева В.А. Практика использования управленческих технологий формирования доверия населения органами исполнительной власти: социологический анализ (на материалах волгоградской области) // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 12 (56). С. 74-80.

⁶ Лапшов, В.А. Риски социальной политики в современном российском обществе // Вестник МГЛУ. Общественные науки. Вып. 3 (806) 2018. С. 178-189

⁷ Пригожин А. И. Социологические аспекты управления. – М.: Знание, 1974.

⁸ Сильвестрова, Т.Я. Общественные потребности и сфера социальных услуг. - Чебоксары, 2011. – 303 с.

⁹ Солонько, И.В. Феномен концептуальной власти: социально-философский анализ. - Изд. 3-е. - М. 2011. - 304 с.

¹⁰ Яковлев, И.Г. Современные технологии управления мегаполисом. – М.: МГУУ Правительства Москвы, 2006. – 91 с.

¹¹ Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. – Т10. №4. – С. 31-50. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. – Т3. №3. – С. 44-58.

¹² Уайт Х. Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии (перевод М.С. Добряковой) // Экономическая социология. 2009. – Т10. №5. – С. 33-49.

¹³ Биггарт Н. Социальная организация и экономическое развитие // Экономическая социология. 2001. – Т2. №5. – С. 49-58.

¹⁴ Слейтер, Д. Забирая рынок у экономистов // Экономическая социология. 2008. – Т 9. №2. – С. 29–45.

¹⁵ Боулз, С. Почему хорошие стимулы не заменяют хороших граждан // Экономическая социология. – Т.17. – № 4. Сентябрь 2016. – С. 100 – 128.

Внимание отечественных авторов также ориентировано на проблематику развития СОК, в том числе с точки зрения изучения функций, ролей, прав и ответственности различных участников экономических отношений. Поведение и интересы потребителей рассматриваются в контексте социальных и экономических наук в работах С.А. Баркова, В.И. Зубкова, А.В. Маркеевой и О.В. Гавриленко¹, И.В. Василенко², И.В. Князевой и С.Н. Чирихина³, З.В. Куликовой⁴, О.В. Ткаченко⁵, А.В. Ярашевой, С.В. Макар, С.Б. Решетникова и Е.А. Макаровой⁶.

Анализу практик социального предпринимательства посвящены работы М.С. Алдабаевой, А.М. Архипова, Ю.О. Плеховой, В.Г. Фролова⁷, Л.Р. Амирхановой, Е.Ю. Бикметова и Т.З. Назарова⁸, Б.М. Полтавской, Е.Н. Васильевой, Е.Г. Васильевой⁹. Социальное управление организацией и

¹ Маркеева А.В., Гавриленко О.В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств – 2017; Барков С.А., Зубков В.И., Маркеева А.В. и др. Виртуальные русские и их экономические реалии – 2019.

² 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.

³ Князева И.В., Чирихин С.Н. Актуальные вопросы проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках – 2020; Чирихин С.Н. О конкурентной политике как факторе инновационного развития экономики – 2018.

⁴Куликова 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.

⁵ 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 Изд-во: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (Новосибирск). 2017. – С. 193-196.

⁶Ярашева 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.

⁷ Алдабаева М.С., Плехова Ю.О., Фролов В.Г., Архипов А.М. Формы социального предпринимательства: особенности и перспективы развития – 2017.

⁸ Амирханова Л.Р., Бикметов Е.Ю. Доверие как условие обеспечения взаимодействия экономических субъектов в рамках социального предпринимательства / в кн. Социальное предпринимательство как тренд социального развития хозяйственных систем: монография. / Амирханова Л.Р., Бикметов Е.Ю., Блинова Д.В., Богатырева М.Р., Валитов Р.Р., Вашаломидзе Е.В., Вольская Т.Е., Гришин К.Е., Макарова Е.А., Маликов Р.И., Малых О.Е., Орлова Д.Р., Полянская И.К., Рабкин С.В., Хмелевская С.А. Уфа, 2019. 219с. С.53-68; Бикметов Е.Ю., Назаров Т.З. Социальная идентичность малого бизнеса в России: утрата политической индифферентности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2021. – № 3 (63). – С. 62-68

⁹Полтавская 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-

бизнесом рассмотрено в трудах М.К. Ахтямова¹, А.М.Бекарева, Г.С.Пак², Л.И. Бородкина³, А.Р. Михеевой⁴, С.А. Выдрин⁵, В.Я. Горфинкеля⁶, О.И. Кирикова⁷, С.И. Кретьева⁸, Э.М. Короткова⁹, В.Е. Лялина¹⁰, А.Ю. Манохина¹¹, М. Портера и М. Креймера¹², Е.В. Сытовой¹³, А.Ю. Шевякова¹⁴, В. Харниша¹⁵. Теории социологии предпринимательства посвящены работы А. МакРобби¹⁶, А.В. Безгодова¹⁷, Е.В. Исаева¹⁸, А.Л. Маршака¹⁹, М.Г. Светуныкова и С.Г. Светуныкова²⁰, А.Ю. Чепуренко²¹.

Под воздействием конкурентных процессов формируются элементы системы управления региональной конкуренцией, предметом которой становятся целевые группы региона: население, предприятия, бизнес,

практической конференции. Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук. 2017. – С. 511-514.

¹ Ахтямов, М.К. Инновационное развитие предпринимательства в экономике знаний. - М.: Креативная экономика, 2011. - 320 с.

² Бекарев А.М., Пак Г.С. Организация в терминах синергетики и автопоэзиса // Динамика социальной среды как фактор развития потребности в новых профессионалах в сфере социальной работы и организации работы с молодежью. Материалы международной научно-практической конференции. Под общей редакцией З.Х. Саралиевой. Издательство: ООО "Научно-исследовательский социологический центр" (Нижний Новгород). 2019. С.69-71

³ Бородкин Ф.М., Михеева А.Р. Социологические аспекты перехода к рыночной экономике. Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН. 1994. – 48 с.

⁴ Бородкин Ф.М., Михеева А.Р. Социологические аспекты перехода к рыночной экономике - 1994.

⁵ Выдрин, С.А. Особенности предпринимательской деятельности в сфере услуг. - Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2008. - 115 с.

⁶ Горфинкель, В.Я. Малые предприятия: организация, экономика, учет, налоги. - М.: ЮНИТИ, 2008. – 735 с.

⁷ Современное предпринимательство: социально-экономическое измерение. Методические аспекты разработки маркетинговых технологий / Под общ. Ред. О.И. Кирикова. – Воронеж, 2008.

⁸ Кретьев, С.И. Предпринимательство: сущность, директивы и перспективы. - М.: Знание, 2007. - 112 с.

⁹ Коротков, Э.М. Конкурентные позиции бизнеса. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 261с.

¹⁰ Лялин, В.Е. Развитие малого предпринимательства: отечественный и зарубежный опыт. - М.: Экономистъ, 2009. - 254 с.

¹¹ Манохин, А.Ю. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в современной России. – Тамбов, 2010. - 200 с.

¹² Porter M.E., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review, 78-92.

¹³ Сытова, Е.В. Роль малого бизнеса в экономике // Безопасность бизнеса. - 2009. - №4. - С. 24-27.

¹⁴ Шевяков, А.Ю. Неравенство доходов как фактор экономической и демографической динамики. - М.: ИСЭПН РАН, 2010. - 43 с.

¹⁵ Харниш, В. Правила прибыльных стартапов. Как расти и зарабатывать деньги. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 280 с.

¹⁶ McRobbie, A. "Towards a sociology of fashion micro-enterprises: Methods for creative economy research." Sociology 50, no. 5 (2016): 934-948.

¹⁷ Безгодова, А.В. Очерки социологии предпринимательства. - СПб: Петрополис, 2009. - 224 с.

¹⁸ Исаева, Е.В. Методология формирования взаимоотношений в малом бизнесе. - СПб.: РОСТ, 2010. - 280 с.

¹⁹ Маршак, А.Л. Социология предпринимательства. - М.: Рос.Акад.предпринимательства, 2008. - 173 с.

²⁰ Светуныков, М.Г., Светуныков С.Г. Предпринимательство и инновации. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 128с.

²¹ Чепуренко, А.Ю. Социология предпринимательства. М.: ГУ ВШЭ, 2007. - 386 с.

общественные, некоммерческие организации. Одновременно развиваются теоретические подходы представления целевым группам определенных конкурентных преимуществ для последующей реализации обоюдных интересов (М. Уорнер и Дж. Салливан¹, А.С. Барабанов²).

Международный опыт подобных подходов систематизирован в трудах Р. Д'Авени³, И. Валлерстайна⁴, Е.Ю. Борзило⁵, Н.М. Казанцева⁶, Е.В. Малинниковой⁷, К.А. Писенко⁸, И.В. Погодиной, Е.С. Марковой и А.В. Аверина⁹, И.И. Шабановой¹⁰, Г.Ф. Шершеневича¹¹, Ю.М. Юмашева¹².

Взаимодействие органов власти и заинтересованных групп в процессах управления конкуренцией также анализируется в работах М. Кларксона¹³, М.П. Бурова¹⁴, Е.Ю. Бикметова¹, Н.Н. Патокиной². Характеристика

¹ Warner, M. and Sullivan, R. eds. Putting partnerships to work: Strategic alliances for development between government, the private sector and civil society. Routledge, 2017

² Барабанов А.С. Управление региональной конкурентоспособностью. – М.: ИСЭРТ РАН, 2014. – 220 с.

³ D'Aveni Richard A. Strategic Capitalism: The New Economic Strategy for Winning the Capitalist Cold War / McGraw Hill. New York. Chicago. San Francisco. Lisbon. London. Madrid. Mexico City. Milan. New Delhi. San Juan. Seoul. Singapore. Sydney. Toronto. 2012. Kindle edition.; D'Aveni. R. Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. New York, The Free Press, 1994.

⁴ Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века / Пер. с англ., под ред. В.И. Иноземцева. М., 2004. С. 90 - 91.

⁵ Борзило Е.Ю. Антимонопольные риски предпринимательской деятельности. Научно-практическое руководство / Е.Ю. Борзило. — М. : Статут, 2014. — 335 с.

⁶ Казанцев Н.М. Гиперконкуренция в глобальном мире – новый вызов Российскому праву - § 5 гл. 1 коллективной монографии: Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: Монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина и др.; Отв. ред. А.В. Габов. М.: ИЗИСП при Правительстве РФ; Юриспруденция, 2016.

⁷ Малинникова Е.В. Зарубежный опыт регулирования естественных монополий // Экономический журнал Высшей школы экономики. 1998. Т. 2. N 3. С. 350.

⁸ Писенко К.А. Пределы усмотрения органов контроля в сфере защиты конкуренции: проблемы обоснования и правовой регламентации предмета и объема дискреции - § 1 гл. 5 коллективной монографии: Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: Монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина и др.; Отв. ред. А.В. Габов. М.: ИЗИСП при Правительстве РФ; Юриспруденция, 2016.

⁹ Погодина И.В., Маркова Е.С., Аверин А.В. Развитие антимонопольного законодательства в США. // Административное и муниципальное право. - 2016. - № 9. - С. 746-749. DOI: 10.7256/1999-2807.2016.9.18610.

¹⁰ Шабанова, И.И. Конкуренция, антимонопольное регулирование и ВТО / И.И. Шабанова // ЮрСпектр. - 2012. - № 10. - С. 88.

¹¹ Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. М., 2003. Т. 2. С. 109. Шершеневич. Г. Ф. Курс торгового права. В 4 т. Том II. Товар. Торговые сделки /— М.: Издательство Юрайт, 2018.

¹² Юмашев Ю.М., Экономическое право Европейского Союза / Ю. М. Юмашев, Е. В. Постникова. - Москва : Норма : ИНФРА-М, 2014. - 382 с.

¹³ Петрунин Ю.Ю., Пурлик В.М. Корпоративная социальная ответственность: поиск методологических оснований // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество), №3, 2015, с. 19-33.

¹⁴ Буков М.П. Региональная экономика и управление территориальным развитием. – М.: Дашков и К, 2019. – 446 с.

принципов и моделей партисипативного управления в рамках решения актуальных социальных проблем на местном уровне представлена в коллективной монографии под общей редакцией Н.М. Римашевской и Н.Н. Иващенко³. Модели партисипативного управления воплощаются в форме различных партисипаторных технологий в управлении конкуренцией. Мировые практики партисипаторности анализируются в трудах Д. Нарайян⁴, М. Ледвиц⁵, Н. Апхоффа⁶, Р.Невела, И. Пикетта, А. Дейла⁷.

Мотивационные аспекты повышения уровня функционирования системы взаимодействия заинтересованных групп рассматриваются в работах Е.Г. Ксенофоновой⁸.

Система СОК включает в себя три основные группы заинтересованных акторов: органы власти, потребителей и предпринимателей. Возможности включения потребителей в модели управления конкуренцией подробно рассматривались, например, в работах Н.Н. Иващенко, М.Л. Теодоровича, Н.Н. Патокиной⁹. Однако включению предпринимателей в модели партисипативного управления в отечественной социологии управления внимания практически не уделялось. В связи с этим именно

¹ Bikmetov E.Y., Zinnurov U.G. Methodical principles of the synergetic effect in the implementation of innovation public-private partnership projects // *Proceedings of the 1st International Conference Contemporary Issues in Theory and Practice of Management*. Czestochowa, 2016. – P. 35-41.

² Патокина Н.Н. Принципы формирования социального механизма проконкурентного регулирования на основе подходов общественного участия // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. – 2020. – № 2. – С. 90-93.

³ Партисипаторный подход в повышении качества жизни населения / под общ. ред. Н.М. Римашевской, Н.Н. Иващенко. Нижний Новгород – М. - Изд-во Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2013. – 269 с.

⁴ Narayan D. *The World Bank Participation Sourcebook*. - Washington: World Bank, 1993. – XVI, 259 с.

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

⁶ Newell, R., Picketts, I. and Dale, A., *Community systems models and development scenarios for integrated planning: Lessons learned from a participatory approach*. *Community Development*, 51(3), 2020. pp.261-282

⁷ Uphoff N. *Fitting Projects to People* // Cernea M. (ed) *Putting People First: Sociological Variables in Rural Development* (2nd edition). New York: OUP, 1991; Fekade W. *Local Determinants of Development Sustainability: A study of Rural Development Projects in Tanzania* // *The SPRING Research Series no. 7*. Dortmund, 1994.

⁸ Ксенофотова Е.Г. Современные концепции эффективного лидерства в организациях: общее и особенное. // *Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология*. 2017;23(2):49-72. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2017-23-2-49-72>, Ксенофотова Е.Г. Возможна ли организация без управления – 2021.

⁹ Иващенко Н.Н., Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. Вовлечение населения в процессы регулирования конкуренции // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*, №1 (53), 2019. С.41-48.

предприниматели стали ключевым фокусом данного диссертационного исследования. Необходимо отметить, что и вопросы адаптации зарубежных практик партисипативного управления и формирования специфических партисипативных механизмов и технологий, направленных на построение целостной системы управления развитием СОК, включающей предпринимателей, в отечественной научной литературе в целом анализируются недостаточно; их рассмотрению также посвящено данное диссертационное исследование.

Объект исследования – социально ориентированная конкуренция в регионе.

Предмет исследования – формирование региональной системы партисипативного управления (органы власти – бизнес) в целях развития социально ориентированной конкуренции.

Цель исследования – изучение условий формирования системы партисипативного управления развитием социально ориентированной конкуренции.

Задачи исследования:

1. Концептуализировать представление о региональных системах и технологиях партисипативного управления развитием социально ориентированной конкуренции.
2. Разработать систему мониторинга удовлетворённости предпринимателей развитием конкуренции в регионе.
3. Изучить мнение предпринимателей о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Оренбургской области.
4. Определить факторы, повышающие мотивацию к сотрудничеству между органами власти и предпринимателями, а также выявить барьеры на пути формирования региональной системы партисипативного управления.

5. Разработать рекомендации для органов власти по совершенствованию взаимодействия органов власти и предпринимателей в управлении региональной конкуренцией на базе принципов партисипаторности.

Гипотеза исследования. Формирование системы партисипативного управления способствует развитию социально ориентированной конкуренции.

Теоретико-методологическая база. Диссертационное исследование выполнено на базе теории и методологии социологии управления. Специфика партисипативного управления в развитии социально ориентированной конкуренции рассмотрена сквозь призму общей теории социального управления. Социально ориентированная конкуренция изучается с применением подходов, разработанных в рамках теорий социально ориентированной рыночной экономики (А. Мюллер-Армак¹, И.Ф. Емельянова²). Предпосылки создания системы и технологий партисипативного управления оцениваются с помощью принципов, представленных в рамках концепций устойчивого развития (Дж. Стиглиц³), качественного управления и партисипаторных моделей («пространства участия», «партисипаторной лестницы») (Д. Нарайян⁴, М. Ледвиф⁵, Н. Апхоффа и др.⁶).

¹ Мюллер-Армак А. Принципы социального рыночного хозяйства / Социальное рыночное хозяйство. Теория и этика экономического порядка в России и Германии. - СПб.: Экономическая школа, 1999

² Емельянова И.Ф. Социально-ориентированная рыночная экономика: опыт Германии // Вести автомобильного дорожного института. – 2019. -№3(30). – с.62-70

³ Юсуф, Ш. Экономика развития сквозь десятилетия. Критический взгляд на 30 лет подготовки Докладов о мировом развитии : Пер. с англ. /Ш. Юсуф, Д.Ю. Стиглиц, А. Дитон и др.— М.: Весь мир, 2012 .— 240 с.

⁴Narayan D. The World Bank Participation Sourcebook. - Washington: World Bank, 1993. – XVI, 259 с.

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

⁶ Uphoff N. Fitting Projects to People // Cernea M. (ed) Putting People First: Sociological Variables in Rural Development (2nd edition). New York: OUP, 1991; Fekade W. Local Determinants of Development Sustainability; A study of Rural Development Projects in Tanzania // The SPRING Research Series no. 7. Dortmund, 1994.

Эмпирическая база исследования

1. Отечественное законодательство по вопросам проконкурентного управления и развития конкурентной среды – ФЗ «О защите конкуренции» (2006 г.); Указ Президента РФ № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (2017 г.); Указ Президента РФ № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 г.» (2018 г.); распоряжение Правительства РФ «Об утверждении государственной программы «Региональная политика и федеративные отношения» от 26.03.2013 № 435-р; распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии пространственного развития до 2025 года» от 14.02.2019 № 207-р; распоряжение Правительства РФ № 768-р «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах РФ» (2019 г.).

2. Международные нормативно-правовые акты, исторические и современные юридические практики, касающиеся вопросов партисипативного управления в ходе регулирования конкуренции. Федеральный закон о конкуренции Канады (1986); Антитрестовское законодательство США (XIX); Федеральный реестр США (1998); Руководящие принципы Американской организации фармацевтических исследований и производителей фармацевтической продукции (2002); «Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию ОЭСР» (2011).

3. Статистические данные о состоянии конкуренции на социально значимых рынках Оренбургской области за 2016-2018 гг.

4. Авторские исследования:

4.1. Социологический опрос предпринимателей и потребителей в 2016 – 2018гг. «Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг, ценовой конкуренцией на рынках Оренбургской области, оценка состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг Оренбургской области», включивший 2 волны.

В опросе 1-ой волны (2016г.) приняли участие 21762 человека, из них 3665 – представители бизнеса, 15194 – потребители товаров и услуг. Были охвачены все муниципальные образования Оренбургской области (29 муниципальных районов, 12 городских округов, 1 ЗАТО).

В опросе 2-ой волны (2018 г.) приняли участие представители всех муниципальных образований Оренбургской области; опрошено 8 487 потребителей товаров, работ, услуг; 1 399 предпринимателей.

Методом исследования в обеих волнах являлся анкетный опрос. Формирование многоступенчатой квотной выборки предпринимателей осуществлялось на основании перечня социально значимых и приоритетных рынков региона, закрепленных распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 сентября 2015 года № 1738-р «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации», и количества предприятий, представляющих каждый исследуемый рынок.

4.2. Экспертные опросы (в 2020-м и 2021-м годах) представителей органов власти и ключевых представителей бизнеса (всего проведено 32 интервью в 2020-м году (25 предпринимателей, 7 представителей власти) и 36 интервью с предпринимателями – в 2021-м). Отбор предпринимателей осуществлялся на основании следующих принципов: участвующие в советах при органах власти, органах местного самоуправления; представляющие высококонкурентные рынки товаров повседневного потребления (в том числе строительство, ЖКХ, торговля); представляющие приоритетные товарные рынки (сельское хозяйство, транспорт, электроэнергетика); представляющие социально значимые рынки товаров и услуг (торговля товарами повседневного потребления, культура, образование, спорт и оздоровление, медицинские услуги и медицинское оборудование, услуги связи, услуги общественного питания). Среди представителей органов власти в выборку включались непосредственно вовлеченные в процессы

регулирования региональной конкуренции (министерство экономического развития, инвестиций, туризма и внешних связей Оренбургской области, министерство сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности Оренбургской области, главы муниципальных образований, Законодательное собрание Оренбургской области).

Научная новизна исследования

1. Сформулировано комплексное представление о системе партисипативного управления (органы власти – бизнес) на региональном уровне с целью развития социально ориентированной конкуренции. В рамках этого системного подхода детально проанализировано взаимодействие органов власти и предпринимательского сообщества, которое до этого не получало достаточно подробного освещения в отечественной социологической традиции.

2. Разработана методика мониторинга восприятия предпринимателями состояния конкуренции в регионе (подходы к формированию выборки, конструированию инструментария), которая была положена в основу типовых рекомендаций для всех субъектов Российской Федерации - приказ Минэкономразвития России от 11 марта 2020 г. № 130 «Об утверждении единой методики мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации».

3. Обоснована роль исследования восприятия региональными предпринимателями конкурентной среды как значимого элемента системы партисипативного управления, позволяющего регулировать взаимодействие между заинтересованными сторонами в целях повышения качества социально ориентированной конкуренции.

4. Определены факторы, влияющие на степень готовности к сотрудничеству органов власти и предпринимателей, уровень мотивации сторон; выявлены барьеры на пути формирования системы партисипативного управления развитием конкуренции в регионе.

5. Разработаны рекомендации для органов власти по совершенствованию процессов управления региональной конкуренцией на базе принципов партисипативного управления.

Положения, выносимые на защиту

1. Система партисипативного управления (органы власти – бизнес), ориентированная на принятие совместных решений по вопросам проконкурентного регулирования, представляет собой совокупность ценностно-смысловых (идейных), инфраструктурных и коммуникационных, технологических компонентов. Ключевыми субъектами системы являются предприниматели, общественные организации бизнес-сообщества, региональные органы власти. Оптимальной ценностной основой функционирования системы выступают принципы (критерии), представленные в рамках концепций устойчивого развития и качественного управления (ESG; good governance), концепции партисипативного (субъект-субъектного) управления. Институциональной основой создания и адаптации механизмов партисипативного управления является отечественная законодательная база по вопросам развития конкуренции. Развитие партисипаторности возможно через институционализацию успешных технологий партисипативного управления, закрепление эффективных правил и норм; формирование предпринимательских сетей поддержки (networking); образовательную и активистскую деятельность, способствующую становлению культуры партисипативного управления. Основным вызовом для отечественных органов власти всех уровней является необходимость мировоззренческой и практической трансформации системы государственного управления в направлении развития диалоговых (субъект-субъектных) методов взаимодействия с представителями различных социальных групп, в частности, с предпринимателями, представляющими региональный бизнес.

2. Для обеспечения функционирования системы партисипативного управления развитием СОК необходимо проведение мониторинга удовлетворённости предпринимателей развитием конкуренции в регионе. В состав мониторинга целесообразно включить следующие ключевые модули: 1) оценка предпринимателями уровня конкуренции на рынках; 2) удовлетворённость предпринимателей информационным обеспечением процессов региональной конкуренции; 3) динамика факторов-барьеров, препятствующих входу на рынок, 4) оценка деятельности предприятий естественных монополий; 5) оценка деятельности органов власти по регулированию социально ориентированной конкуренции путем ежегодного мониторинга регионального бизнеса.

3. Информационной основой формирования региональных партисипативных технологий могут стать социологические данные о восприятии конкурентной среды предпринимателями региона. Апробация методики была проведена на базе Оренбургской области как пилотного региона, позволяющего отследить тенденции регионального развития среднего российского региона. Предприниматели достаточно лояльно оценивают роль региональных органов власти, регулирующих конкурентные процессы. Больше половины предпринимателей (53%) полагают, что власть «помогает бизнесу своими действиями». Сравнение результатов первого и второго этапов исследования 2016 и 2018 гг. показывает, что доля предпринимателей, настроенных благоприятно по отношению к органам власти, существенно возросла (почти на 30%), при сохранении низкого уровня негативных настроений (3%).

Благоприятно предприниматели высказываются по поводу обеспеченности официальной информацией о состоянии конкурентной среды в регионе. Ключевыми административными барьерами 56% предпринимателей считают высокие налоги, 30% – нестабильность российского законодательства, регулирующего бизнес-сферу. Технологии

партисипативного управления могут быть использованы для устранения избыточных, устаревших и противоречивых требований законодательства; создания условий для развития бизнеса; обеспечения недискриминационного доступа к рыночной инфраструктуре; повышения прозрачности деятельности властных структур.

4. На основе качественного анализа мнений экспертов были выявлены следующие факторы, влияющие на уровень мотивации и степень готовности участников партисипативного управления: наличие интереса к сотрудничеству у органов власти и самооценка самих предпринимателей; убеждённость сторон в эффективности партисипаторных практик (настроенность предпринимателей на взаимодействие возникает, когда органы власти воспринимаются как заинтересованные партнеры, чья деятельность помогает предпринимателям); наличие позитивных кейсов (опыт успешного взаимодействия), активность общественных предпринимательских организаций в реализации посреднических функций. С помощью указанных критериев по результатам экспертного опроса были выявлены барьеры на пути формирования партисипативного управления: слабая заинтересованность (по оценке предпринимателей) органов власти в развитии регионального бизнеса (по их мнению, значимым для экономики региона считается, главным образом, крупный бизнес); сомнение предпринимателей в том, что они – значимый субъект экономических процессов; недоверие предпринимателей к органам власти, дефицит солидарности в предпринимательской среде. Открытым остаётся вопрос, в какой степени стороны воспринимают сотрудничество по вопросам развития конкуренции как необходимость. Опыт успешного взаимодействия есть, но он недостаточно артикулирован. И предприниматели, и представители органов власти считают, что общественные предпринимательские организации выполняют свои функции скорее формально. В целом обе стороны не до конца осознают свои роли в рамках возможного

взаимодействия. Доминирующим является представление о неравном положении сторон, что властные структуры – это главные регуляторы социально ориентированной конкуренции, а предприниматели играют, скорее, второстепенную роль.

5. В соответствии с результатами исследования для создания эффективного партисипативного управления необходимо:

- совместное обсуждение и построение стратегий и практик развития конкуренции;
- включение индикаторов эффективности реализации технологий партисипативного управления социально ориентированной конкуренцией в систему оценки эффективности деятельности региональной власти в целом;
- ежегодный мониторинг удовлетворенности предпринимателей развитием конкуренции в регионе, качеством взаимодействия с органами власти и управления;
- поиск, актуализация, закрепление форм солидаризации, распространение положительного опыта участников экономических отношений на основе партнерства, общих целей и ценностей;
- повышение взаимного доверия (органы власти – предприниматели) через обеспечение прозрачности регулятивных процедур, изменение нормативно-правовых актов, повышение результативности деятельности органов власти в оценке предпринимателей;
- формирование дорожных карт по снижению, устранению конкретных барьеров при реализации партнерского взаимодействия, достижению необходимого уровня доверия;
- построение эффективной в отношении адаптивности к переменам системы коммуникации и управления развитием СОК: переход от традиционных схем взаимодействия к проактивным (в их числе – цифровым, сетевым), обеспечивающим полноценное в восприятии предпринимателей участие их в процессах развития СОК на этапах изменений.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в концептуальном осмыслении региональной системы партисипативного управления (органы власти – предприниматели) с целью развития социально ориентированной конкуренции. Полученные в ходе диссертационного исследования научные результаты расширяют базу дальнейших теоретических и практических разработок по проблемам социально ориентированной конкуренции и применения партисипаторных технологий для ее развития.

Практическая значимость диссертационной работы. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в деятельности органов власти, ответственных за развитие социально ориентированной конкуренции, общественных, некоммерческих организаций, выполняющих посредническую функцию между властными структурами и представителями бизнеса. Данные результаты полезны для совершенствования вузовских курсов «Социология управления», «Социальное измерение рыночной конкуренции», «Стратегии взаимодействия органов власти и третьего сектора». Системное использование разработанных предложений в регионах Российской Федерации осуществляется согласно приказу Минэкономразвития России от 11 марта 2020 г. № 130 «Об утверждении единой методики мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации», в основу которого они положены.

Соответствие диссертации требованиям Паспорта научной специальности ВАК РФ. Представленное диссертационное исследование соответствует специальности 22.00.08 – «Социология управления» по следующим пунктам специальности ВАК РФ: п. «7 Принципы, структуры, функции и методы управления в основных институтах административно-политической деятельности», п. «12 Социальные технологии в системе

управления: сущность, формы и особенности», п. «29 Социологическое информационно-аналитическое обеспечение управленческого процесса».

Достоверность результатов диссертационного исследования обеспечивается адекватным выбором теоретико-методологической основы исследования; корректностью методов сбора информации, обоснованием репрезентативности данных; выбором релевантных способов анализа и обработки информации; сочетанием качественного и количественного методов исследования; воспроизводимостью эмпирических результатов, обработанных с помощью специализированного пакета программ.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационного исследования прошли апробацию на международных конференциях: Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия (Н. Новгород, 2017), Актуальные проблемы юридической науки и практики в сфере защиты конкуренции (Саратов, 2017), «Антимонопольная политика: наука, практика, образование» (Москва, 2019), Социальные процессы современной России (Н.Новгород, 2020), Состояние и развитие антимонопольного регулирования в Российской Федерации (Москва, 2021), Старшее поколение современной России (Н. Новгород, 2021); всероссийской конференции «Современная экономика: актуальные вопросы, достижения, инновации» (Пенза, 2018), на научно-практических конференциях: Национальный план развития конкуренции в РФ на 2018-2020 годы – мощный стимул для роста эффективности во всех отраслях экономики. Лучшие региональные практики и способы преодоления проблем развития конкуренции (Санкт-Петербург, 2018), «Правовые и экономические вопросы оценки состояния конкуренции на товарных рынках» (Санкт-Петербург, 2020).

Содержание диссертации отражено в 19 публикациях автора (общий объём 15,0 п.л., вклад автора 5,6 п.л.), из которых 4 статьи в рецензируемых

изданиях, рекомендованных ВАК РФ (2,0 (1,8) п.л.); в том числе главы в двух коллективных монографиях.

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

Глава 1. Теоретические подходы к анализу управления социально ориентированной конкуренцией

1.1. Управление социально ориентированной конкуренцией в целях регионального развития

Утверждение о том, что конкуренция является одним из основополагающих механизмов рыночной экономики, не оспаривается практически ни одной из основных школ экономической науки, несмотря на все их разнообразие. Из всего множества подходов к определению этого термина в качестве примера приведем следующие.

Энциклопедический словарь Ф.Брокгауза и И.Ефрона определяет конкуренцию в области народного хозяйства как «деятельное соперничество нескольких лиц в достижении одной и той же цели. Конкуренты стремятся вытеснить друг друга, захватить в свое исключительное обладание то или иное хозяйственное благо, и потому конкуренция всегда имеет характер борьбы».¹

Финансово-кредитный энциклопедический словарь под редакцией А.Г. Грязновой подразумевает под конкуренцией «соперничество, соревнование физических и юридических лиц в определенной сфере деятельности при столкновении экономических интересов».²

В Федеральном законе «О защите конкуренции» она определяется как «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».³

Можно сделать вывод, что общими характеристиками конкуренции является ее отнесение прежде всего к сфере хозяйственной деятельности, а

¹ Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. - СПб.: Изд-во Брокгауза-Ефрона. 1890-1907.

² Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под общ. ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансовый университет при Правительстве РФ, 2004. – 1168 с.

³ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

также то, что она предполагает соперничество и столкновение экономических интересов.

Таким образом, конкуренцию можно рассматривать как неотъемлемый атрибут рыночной экономики. Следовательно, рынок нельзя представить себе без конкурентной борьбы, а значит – и без наличия органов управления, регулирующих эту борьбу. В самом общем понимании управление представляет собой воздействие субъекта на объект по достижению запланированной цели или изменению состояния объекта.¹ Исходя из этого, управление конкуренцией можно определить как систему мер, направленных на упрочение положения того или иного хозяйствующего субъекта на рынке, быстрое реагирование на изменения внешних и внутренних условий.

Управление конкуренцией является обязательной составляющей политики всех современных развитых государств с рыночной экономикой. На практике оно проявляется, как правило, в разработке и реализации антимонопольного законодательства, целью которого является содействие развитию товарных рынков и конкуренции, на предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, а также на защиту прав потребителей. Иными словами, антимонопольное законодательство направлено на защиту и сохранение здоровой конкуренции, которой могут угрожать монопольные тенденции.

В настоящее время в рыночной экономике применяются различные подходы к управлению конкуренцией. Основными из них являются: системный, инновационный, комплексный, интеграционный, маркетинговый и процессный.² Среди выделенных подходов подробнее рассмотрим маркетинговый подход как наиболее соответствующий целям нашего

¹ Фатхутдинов Р. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией // Современная конкуренция. - 2007. - № 1. - С. 73-86

² Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – 198 с.

исследования. Этот подход предусматривает ориентацию управляющей подсистемы при решении любых задач на потребителя.

Например, выбор стратегии фирмы должен осуществляться на основе анализа существующих и прогнозирования будущих стратегических потребностей в данном виде товаров или услуг, прогнозирования жизненных циклов будущих товаров, анализа конкурентоспособности товаров фирмы и товаров конкурентов, прогнозирования их конкурентных преимуществ, прогнозирования механизма действия закона конкуренции.

В рамках этого подхода конкурентная борьба в условиях рынка рассматривается как гарантия повышения объема производства, роста производительности труда, качества продукции, роста нововведений и, конечно, внедрения нововведений в практику. Она побуждает производителей постоянно думать не только о способах изготовления продукции и ее качестве, но и о рынках ее сбыта, о разработке и постановке на производство новых видов изделий, т.е. ориентировать производство товаров и услуг на потребителя.

Соответственно, регулирование и развитие конкуренции должно рассматриваться как одна из главных задач экономической политики. Цель развития конкуренции состоит не в обострении социально-рыночного хозяйства, а в том, что она гарантирует на перспективу обеспечение потребителей товарами и услугами, соответствующими их требованиям.

Таким образом, можно говорить о понятии социально ориентированной конкуренции, значение которой существенно возрастает в последнее время. По мнению Н.Н. Патокиной, «процессы глобализации и «цифровизации» сообщают отношениям конкуренции все более выраженное значение системообразующего фактора социального развития общества».¹

¹ Патокина Н.Н. Формирование российской социально ориентированной конкурентной политики // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Серия: Социальные науки. – 2019. – № 2 (58). – С. 115-121.

Применительно к региональному уровню социально-экономических отношений возрастание роли социально ориентированной конкуренции проявляется в том, что среди факторов, обеспечивающих конкурентные преимущества того или иного региона, на передний план в последнее время выходят: образование и охрана здоровья населения; развитие науки; доступность и наполнение информационной среды; наличие условий для раскрытия творческих возможностей каждой личности; чистота окружающей среды и высокое качество жизни; развитие ключевых производственно-технических систем нового технологического уклада.¹

Социально ориентированная конкуренция является неотъемлемой характеристикой более общего института – социально ориентированной рыночной экономики. Впервые этот термин был использован в трудах германского экономиста середины XX века А.Мюллер-Армака², а впоследствии получил свое развитие в рамках европейской экономической литературы.

Из всех существующих подходов к определению социально ориентированной рыночной экономики в качестве примера приведем одно. В трактовке И.Ф. Емельяновой, социально ориентированная рыночная экономика – это система хозяйствования, основу которой составляют рыночные отношения, соединение свободной конкуренции и социальной справедливости, при которой деятельность государства и его социально-экономических институтов направлены на достижение социальных интересов личности, экономическую свободу субъектов хозяйствования, высокую экономическую эффективность, справедливую систему защиты, высокий уровень и качество жизни населения.³

¹ Буров М.П. Региональная экономика и управление территориальным развитием. – М.: Дашков и К, 2019. – 446с.

² Невский С. Концептуальные основы послевоенного экономического строя ФРГ // Экономический журнал. – 2006. – № 12. – С. 180-211.

³ Емельянова И.Ф. Социально-ориентированная рыночная экономика: опыт Германии // Вести Автомобильно-дорожного института. – 2019. – № 3 (30). – С. 62-70.

Завершая краткий анализ понятия «социально ориентированная рыночная экономика», следует отметить, что одним из обязательных ее атрибутов является создание условий для конкуренции и обеспечение конкуренции (например, как уже упоминалось, путём формирования и развития антимонопольного законодательства, принятия законов против недобросовестной конкуренции и т.п.).

Социально ориентированная конкуренция также теснейшим образом связана с понятием социальной ответственности бизнеса. Как считает А.В. Горшков, социальная ответственность бизнеса – это ответственность руководителей бизнес-организаций, принимающих определенные решения, перед членами общества, на которых прямо или косвенно влияют эти решения. Иными словами, это определенный вклад бизнеса в развитие разнообразных сфер общества, связанных с деятельностью данной организации и выходящих за пределы законодательно закреплённого минимума¹. При таком подходе к пониманию сущности социальной ответственности бизнеса она представляет собой, скорее, этический принцип, нежели закреплённое правило, и основывается на внутренних моральных ценностях и нормах.

Можно выделить два вида социальной ответственности бизнеса – внутреннюю и внешнюю. Если первое проявление социальной ответственности касается ответственности руководителя бизнес-организации перед ее персоналом и внешне выражается в обеспечении стабильности и достойного уровня оплаты труда, безопасных условий труда, оказании дополнительных медицинских услуг и т.п., то второе проявление состоит в ответственности предпринимателя перед обществом, социальными группами, отдельными членами социума. В этом случае социальная ответственность находит свое выражение в благотворительной и спонсорской деятельности,

¹ Горшков А.В. Социология труда. Краткий курс. – М.: Научная книга, 2009. – 130 с.

участии в экологических программах, взаимодействии с общественностью, различными учреждениями и организациями и т.п.

Термину «социальная ответственность бизнеса» практически синонимичен другой термин – «корпоративная социальная ответственность». Р.Н. Куринько утверждает, что в качестве апробированного эффективного инструмента обеспечения устойчивого развития компании по всему миру получила распространение концепция социальной ответственности бизнеса. Понимание лидерами бизнеса своей особой, ведущей роли в такой работе привело к возникновению в конце XX века термина «корпоративная социальная ответственность», ставшего важнейшей составляющей понятия об устойчивом развитии не только бизнеса, но и человечества в целом.¹

Очевидно, что только в случае наличия в бизнес-сообществе развитого чувства социальной ответственности (а именно, ее внешних проявлений) возможно существование социально ориентированной конкуренции.

Возрастание роли социально ориентированной конкуренции находит свое отражение в принятых в последние годы нормативно-правовых актах Российской Федерации. Так, в Указе Президента РФ от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» в качестве приоритета в деятельности всей системы властных органов и механизмов в Российской Федерации, органов местного самоуправления, обозначено содействие развитию конкуренции в Российской Федерации как инструмента и двигателя развития российской экономики, обеспечивающего поступательное движение в развитии конкуренции и ограничении монополистических проявлений.²

При этом следует отметить, что безусловной новацией этого Указа является обозначение в качестве важнейшей стратегической цели развития

¹ Куринько Р.Н. Что такое социальная ответственность бизнеса? [Электронный ресурс]. ЭЖ «Устойчивый бизнес». – Режим доступа: <https://csrjournal.com/839-chto-takoe-sob-chto-takoe-socialnaja.html>.

² Указ Президента Российской Федерации от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции».

конкуренции удовлетворенность потребителя и перемещение экономических показателей на второй план.

Все вышесказанное имеет непосредственное отношение и к вопросам развития конкуренции на региональном уровне. Применительно к региональным рынкам социально ориентированная конкуренция также может выполнять функцию механизма координации интересов всех участников общественно-экономических отношений – органов управления, хозяйствующих субъектов и населения. По сути, развитие региона представляет собой систематический рост конкурентоспособности хозяйствующих субъектов и жизненного уровня жителей региона, а также рост хозяйственного потенциала, который содействует общественно-экономическому развитию данной территории.

Поэтому совершенно не случайно, что в настоящее время теоретические и прикладные аспекты повышения конкурентоспособности регионов находятся центре внимания научных и практических работников. Несомненно, развитие каждого конкретного региона имеет свои особенности, вытекающие из исторических традиций, роли и места региона в современном экономическом пространстве, а также от целей, стоящих перед региональными органами власти в конкретных социально-экономических условиях, хотя, конечно же, есть и общие принципы и закономерности регионального развития.

А.С. Барабанов утверждает, что добиться высокого уровня регионального развития можно двумя путями: на основе внешней поддержки и перераспределения средств централизованных источников между территориями и на основе мобилизации внутренних ресурсов.¹

При этом главным фактором активизации и мобилизации дополнительных внутренних сил, ресурсов для достижения определенных целей является именно конкуренция. Конкурентоспособность становится базовым условием устойчивости функционирования социально-

¹ Барабанов А.С. Управление региональной конкурентоспособностью. – М.: ИСЭРТ РАН, 2014. – 220 с.

экономических систем (в том числе и региональных), так как формирование и развитие конкурентных преимуществ благоприятствует ускоренному экономическому росту, повышению благосостояния населения, более эффективному и рациональному использованию ресурсного потенциала территории.

При этом следует обратить внимание на то, что понятие «конкурентоспособность региона» имеет несколько иную смысловую нагрузку, чем понятие «конкурентоспособность компании». В ситуации, когда регион оказывается неконкурентоспособным, он не может уйти с рынка как неконкурентоспособная компания, т. е. прекратить свое существование. В случае неконкурентоспособности региона происходит ухудшение благосостояния населения, поэтому понятие «конкурентоспособность региона» приближается по смыслу к понятию «устойчивое развитие», т.е. к управляемому процессу расширенного инновационного воспроизводства факторов производства и материальных благ за счет сбалансированного развития системообразующих элементов социально-экономической системы региона.

В научной литературе принято выделять вертикальную и горизонтальную конкуренцию, которые имеют место на региональном уровне.¹ Вертикальная конкуренция – это конкуренция между разными уровнями управления (федеральным, региональным и местным) за объем властных полномочий, за бóльшую долю независимости и бóльшую долю перераспределяемых ресурсов. Инструментами вертикальной конкуренции выступают трансферты, субсидии, налоговые и неналоговые доходы. Горизонтальная конкуренция состоит в соперничестве между территориями одного порядка (ранга) – регионами, муниципалитетами и пр. В этом случае осуществляется борьба за доступ к ресурсам и за привлечение мобильных ресурсов, а инструментами

¹ Барабанов А.С. Управление региональной конкурентоспособностью. – М.: ИСЭРТ РАН, 2014. – 220 с.

являются трудовые ресурсы, миграционные потоки, иностранные и внутренние инвестиции.

Именно под воздействием конкурентных процессов формируется система региональной конкуренции, предметом которой становятся целевые группы региона: население, предприятия, малый и средний бизнес, инвесторы, туристы и т.п. При этом следует отметить, что особая роль в создании конкурентных преимуществ отводится региональным органам власти, обеспечивающим условия для более эффективного использования ресурсов территории (люди, финансы, капитал, информация), необходимых для обеспечения устойчивого регионального развития и решения на этой основе социально-экономических задач.

Для того чтобы получить эти ресурсы, региональные органы власти предлагают целевым группам унаследованные либо вновь созданные конкурентные преимущества для последующей реализации обоюдных интересов с целью повышения уровня и качества жизни населения.¹

Говоря о социально ориентированной конкуренции, служащей целям регионального развития, следует отметить, что она будет эффективной лишь в случае привлечения к управлению ею конкретных целевых групп – в первую очередь – представителей регионального бизнес-сообщества и населения. Это условие называется одним из важнейших многими современными специалистами. В частности, М.П. Буров в монографии «Региональная экономика и управление территориальным развитием» подчеркивает, что «сегодня, как никогда, сверхактуальна задача общественно-государственного управления процессами развития в стране, и в первую очередь в аспекте использования неисчерпаемого ресурса – организационного потенциала».²

По мнению Н.Н. Патокиной, идея ориентации на конечных потребителей в формировании политики по развитию конкуренции обладает в РФ

¹ Барабанов А.С. Указ. соч.

² Буров М.П. Региональная экономика и управление территориальным развитием. – М.: Дашков и К, 2019. – 446 с.

определенной традицией.¹ В качестве аргумента этого тезиса автор рассматривает процедуру разработки Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации. Уже на подготовительном этапе предполагалось, что деятельность всех участников процесса содействия развитию конкуренции на региональных рынках должна основываться на осуществлении обратной связи с потребителями и другими заинтересованными сторонами.

Содержание Стандарта развития конкуренции в субъектах РФ подтверждает эту позицию – в качестве первого, базового принципа внедрения Стандарта называется ориентация на потребителя. Органы исполнительной власти субъекта Российской Федерации во взаимодействии с руководством муниципальных образований и сотрудниками органов местного самоуправления осуществляют мероприятия по содействию развитию конкуренции исходя из текущих и предполагаемых потребностей потребителей товаров, работ, услуг, участников экономических отношений и общества в целом. Кроме того, внедрение Стандарта базируется также на принципах открытости и доступности информации о системе мер, процедурах и решениях, направленных на развитие проконкурентной экономической среды и конкурентных отношений.²

Подобный подход к организации деятельности региональных органов управления по развитию конкуренции с участием иных субъектов экономических отношений получил название партисипаторного (или «партисипативного» управления. По мнению авторов монографии «Партисипаторный подход в повышении качества жизни населения» по сути является родовым именем для массы самых разнообразных техник,

¹ Патокина Н.Н. Принципы формирования социального механизма проконкурентного регулирования на основе подходов общественного участия // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2020. – № 2. – С. 90-93.

² Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.04. 2019 № 768-р «Об утверждении Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации».

технологий и методов, имеющих общую часть – соучастие – и самые разнообразные способы ее реализации.¹

Для российской практики он еще достаточно нов, однако в отечественной практике на базе идеи партисипативности постепенно начинает формироваться свой собственный понятийный аппарат, собственное видение социального управления, соотнесенное скорее с общей идеей партисипативности, чем с полным контуром ее реализации, проявленным практиками стран с развитой рыночной экономикой.

Партисипативный подход наиболее часто реализуется в рамках следующих моделей: 1) межперсональные коммуникации / взаимодействие людей и институтов; 2) философская концепция преобразования мира / практики работы местных сообществ; 3) модели планирования.²

В отношении взаимодействия людей и институтов на первый план выходят научные работы, концептуализирующие партисипаторность в терминах вовлечения населения во взаимодействие с социальными институтами и в процесс принятия решений.³

Партисипативность определяется как ориентация на то, что граждане имеют или должны иметь право голоса в процессе принятия жизненно важных для них социальных решений. В этом случае отмечается, что воплощение партисипативности как принципа взаимодействия людей и социальных институтов зависит от более широкого контекста партисипативной демократии.

Применительно к вопросам применения партисипативного подхода в практике управления социально ориентированной конкуренцией на

¹ Партисипаторный подход в повышении качества жизни населения / под общ. ред. Н.М. Римашевской, Н.Н. Иващенко. Нижний Новгород – М. - Изд-во Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2013. – 269 с.

² Партисипаторный подход в повышении качества жизни населения / под общ. ред. Н.М. Римашевской, Н.Н. Иващенко. Нижний Новгород – М. - Изд-во Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2013. – 269 с.

³ Uphoff N. Fitting Projects to People // Cernea M. (ed) Putting People First: Sociological Variables in Rural Development (2nd edition). New York: OUP, 1991; Fekade W. Local Determinants of Development Sustainability; A study of Rural Development Projects in Tanzania // The SPRING Research Series no. 7. Dortmund, 1994.

региональном уровне следует отметить, что само партисипативное управление» коренным образом меняет само представление о конкуренции. Как указывают авторы статьи «Вовлечение населения в процессы регулирования конкуренции», в рамках этого подхода конкуренция представляется не как противоборство устремлений разрозненных и независимых акторов, а в качестве социального действия, ориентированного на других участников рынка.¹

Исторически партисипативные методы сформировались как результат самоорганизации местных сообществ в западных государствах, а во второй половине XX и начале XXI вв., в развивающихся странах, при стимулирующем воздействии международных организаций. Участвующее управление – инструмент решения актуальных проблем, характерных для стран переходного периода, в том числе, проблемы бедности.

Идею партисипативности можно считать перспективной и вдохновляющей для современного российского государства, которое является частью мирового сообщества, а в сфере экономических отношений ориентировано на развитие социально-ориентированной конкуренции, построение рыночной модели, учитывающей интересы широких групп населения, надеющихся на справедливую цену и высокое качество продукции при выборе товаров и услуг на рынках.

Дискуссионным остаётся вопрос о границах применимости партисипативного подхода в условиях традиционного доминирования в России субъект-объектного принципа организации взаимодействия между властной элитой и населением, высокой степени дистанцирования людей от власти, когда граждане, в силу определённых причин, не стремятся к разделению ответственности за принятие и реализацию решений, касающихся

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

жизнедеятельности общества. В свою очередь, органы власти разного уровня в значительной степени поддерживают подобное мироустройство и идеологически, и практически, поэтому адаптация моделей партисипативности к российским реалиям – задача, которая требует осмысления, серьёзных усилий, убеждённости в актуальности и полезности таких практик.

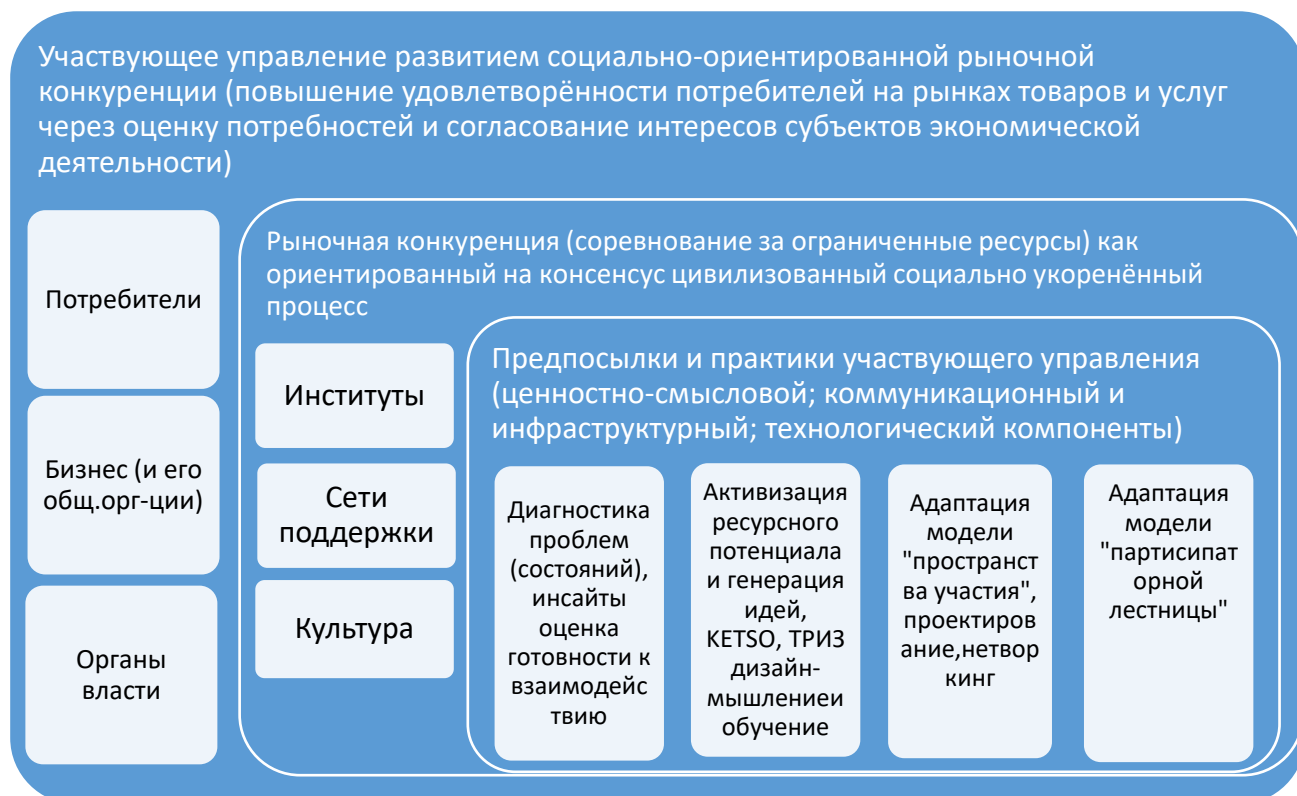


Рис. 1. Ключевые элементы системы участвующего управления на региональном уровне с целью развития социально ориентированной конкуренции.

Задачи развития социально-ориентированной конкуренции требуют привлечения к принятию решений в данной сфере предпринимателей, представляющих микро, малый и средний бизнес. Конечно, в определённой степени российские регионы уже обладают опытом взаимодействия между различными хозяйствующими субъектами. Перед исследователями стоит задача оценки данного опыта и определения перспектив дальнейшей совместной работы. Адаптация моделей партисипативности представляет

собой последовательный процесс, который обязательно должен включать управленческую, социологическую, социально-психологическую оценку актуальных проблем и состояний, дефицитов и деприваций, диагностику готовности предпринимателей к активизации взаимодействия с органами власти, а представителей властных структур – к сотрудничеству с предпринимателями.

В идеале, данные, полученные при реализации предварительного этапа (изучение предпосылок формирования механизмов партисипивности) должны быть использованы при разработке направлений дальнейшего взаимодействия, его стратегии и тактики. Партисипативные практики предполагают усилия по активизации ресурсного потенциала всех, кто заинтересован в партнёрстве по вопросам совершенствования проконкурентного регулирования. Речь идёт о ресурсах разного рода, в том числе, это способность генерировать идеи в рамках коллективных обсуждений, артикулировать проблемы и предлагать версии их решений. Деятельностный компонент партисипативного управления подразумевает также развитие инфраструктуры сотрудничества (организацию консультативных площадок, активное проектирование, построение сетей поддержки), и привлечение предпринимателей к работе над реализацией ключевых управленческих функций (инициация, планирование, организация, исполнение, контроль и оценка). Партисипивность предполагает постоянное обучение и развитие навыков, это актуально как для чиновников, так и для коммерсантов.

В целом, практики партисипативного управления могут анализироваться с точки зрения критериев, предложенных в рамках концепции good governance, в идеале ответственность за принятие решений по проконкурентному регулированию и за их реализацию будет разделена между всеми субъектами, вовлечёнными в реализацию рыночных процессов. Тем не менее, особое

внимание необходимо обратить на роль органов власти в формировании региональных механизмов участвующего управления (Табл.1.1)

Таблица 1.1

Роль региональных органов власти в формировании механизмов участвующего управления, с целью развития социально ориентированной конкуренции

Региональные органы власти: принципы оценки качества управления (в соответствии с концепцией качественного управления (good governance))	Некоторые функции региональных органов власти в рамках проактивной конкурентной политики (в партнёрстве с общественными организациями)	Критерии социологического анализа состояния конкурентной среды (информационная основа проконкурентного регулирования)
-следование закону -равенство и недискриминация (в отношении участников экономической деятельности) -эффективность (баланс выгоды-издержки; экономия средств) -результативность (удовлетворённость участников экономических отношений) -партиципаторность -скорость и качество обратной связи с гражданами -достижение консенсуса с участниками экономической деятельности -прозрачность принятия решений -подотчётность	<i>Ориентированные на потребителей:</i> - мониторинг удовлетворённости потребителей стоимостью и качеством товаров и услуг - защита прав потребителей - развитие правовой потребительской культуры (просветительство, обучение)	<i>Удовлетворённость потребителей:</i> - уровнем цен -качеством товаров и услуг -ассортиментом продукции на рынках -количеством компаний и фирм на различных рынках (дефицит, избыточность)
	<i>Ориентированные на предпринимателей:</i> -мониторинг удовлетворённости предпринимателей состоянием конкуренции - создание стимулов и условий для развития и защиты субъектов малого и среднего предпринимательства -устранение административных барьеров	<i>Удовлетворённость предпринимателей:</i> - интенсивностью конкуренции - уровнем административных барьеров -информационным обеспечением деятельности органов власти (прозрачность принятия решений)
	-формирование механизмов участвующего управления с целью развития социально-ориентированной конкуренции	<i>Готовность предпринимателей к сотрудничеству с органами власти:</i> -факторы, повышающие мотивацию сотрудничества -барьеры на пути создания партиципаторных механизмов

В перспективе введение понятия «партиципативного управления» в профессиональный словарь, интеграция партиципативного подхода и практик

управления социально ориентированной конкуренцией будет способствовать гуманизации власти и ускорению симметричного процесса осознания людьми со-участия государства и общества, признания последним, в лице соответствующих социальных институтов, со-ответственности за ситуацию в стране и за ее судьбу в целом.

1.2. Международный опыт использования партисипативного управления в регулировании конкуренции

Стратегические директивы политики любого государства в области конкурентных отношений носят комплексный социальный, экономический, политический, юридический и (или) смешанный характер; вне зависимости от ситуационных особенностей, обусловленности той или иной спецификой. Итоговой целью любого национального регулирования остается повышение социально-экономического благосостояния общества, а равно и конкурентность экономики как ее внутреннее свойство вне зависимости от уровня (региональный, местный, локальный).

Общественно «идея свободной конкуренции», по мнению российского ученого Г.Ф. Шершеневича, состоит в том, что обеспечение личного существования со стороны каждого хозяйства ведет к наилучшему обеспечению интересов общества. Г.Ф. Шершеневич отмечает и такой момент, как «этический», говоря о «такой организации сбыта товаров, которая бы была согласована с интересами потребителей»¹.

В рамках существующей системы международных экономических отношений наблюдается неоднородность политик, связанная с восприятием и наполнением принципа справедливости конкурентных отношений, обусловленная различным уровнем развития стран мира,

¹Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. М., 2003. Т. 2. С. 109. Шершеневич. Г. Ф. Курс торгового права. В 4 т. Том II. Товар. Торговые сделки /— М.: Издательство Юрайт, 2018 — С. 109.

неконкурентоспособностью экономик отдельных государств, их национально-культурных особенностей. Характер представленности хозяйствующих субъектов в экономических отношениях, осуществляющих свою деятельность, в том числе на мировых рынках, напрямую зависит от уровня развития национальных экономик.¹ Те или иные действия хозяйствующих субъектов могут восприниматься и оцениваться как добросовестные и свидетельствующие о приверженности справедливой конкуренции, так и наоборот, при том, что субъективно хозяйствующие субъекты остаются верны усвоенным ими практикам неконфликтного поведения во внутригосударственной экономической среде. Указанный процесс зависит не только от поведения хозяйствующего субъекта на рынке, но и от регулятивного поведения государств, проводящих, например, протекционистскую политику.

По мнению И. Валлерстайна, «существует особая выгода быть предпринимателем из сильной по мировым меркам страны. Определенное позиционирование страны в межгосударственной системе дает предпринимателям явные преимущества. Мощные государства способны, например, препятствовать более слабым вводить особые, обладающие монопольным характером преференции собственным гражданам или местным предпринимателям».²

Конкуренция в современном мире очень динамична, любое конкурентное преимущество государства или хозяйствующего субъекта подвержено позитивным или негативным изменениям³, может уничтожаться, воссоздаваться, маневрировать, развиваться. В условиях гиперконкурентных

¹Капустин А.Я. Международно-правовое регулирование конкуренции на универсальном уровне: состояние и перспективы - § 4 гл. 1 коллективной монографии: Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: Монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина и др.; Отв. ред. А.В. Габов. М.: ИЗИСП при Правительстве РФ; Юриспруденция, 2016.

²Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века / Пер. с англ., под ред. В.И. Иноземцева. М., 2004. С. 90 - 91.

³D'Aveni. R. Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. New York, The Free Press, 1994. P. 57.

вызовов¹, таких, в частности, как развитие и рост Китая и т.п., страны мира выступают экономическими, правовыми, социальными помощниками хозяйствующим субъектам, транснациональным компаниям, а в отдельных случаях оказывают военное содействие, что вознаграждается ролью в мировых процессах.²

Отдельную роль в стратегическом устройстве стран мира играют естественные монополии, их социальное значение, позиция общества в отношении монополий как объективно необходимого, допустимого или подлежащего искоренению явления.³ В рамках существующих, в том числе международных, директив конкурентный рынок является приоритетом для оптимального состояния экономики, естественные монополии для большинства стран мира являются предметом юридического сдерживания и противодействия.

Мировое антимонопольное законодательство имеет свою историю, которой более ста лет, и связана она с бурным развитием торговых и промышленных монополий, а именно, увеличением количества рыночных нарушений с их стороны, но также и попытками государств противостоять чрезмерному, с их точки зрения, усилению влияния монополий в политике, «чужих» монополий на ситуацию в суверенном экономическом пространстве.

В разных странах мира отношения между государством и предпринимательским сообществом по вопросам развития конкуренции закономерно различно. Так, в Мексике и Канаде действует единый законодательный акт общего характера, а в США - несколько таких актов -

¹D'Aveni Richard A. Strategic Capitalism: The New Economic Strategy for Winning the Capitalist Cold War / McGraw Hill. New York. Chicago. San Francisco. Lisbon. London. Madrid. Mexico City. Milan. New Delhi. San Juan. Seoul. Singapore. Sydney. Toronto. 2012. Kindle edition.

²Казанцев Н.М. Гиперконкуренция в глобальном мире – новый вызов Российскому праву - § 5 гл. 1 коллективной монографии: Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: Монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина и др.; Отв. ред. А.В. Габов. М.: ИЗИСП при Правительстве РФ; Юриспруденция, 2016.

³Рыженков А.Я. Основные стратегии правового регулирования монополистических отношений - § 6 гл. 1 коллективной монографии: Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: Монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина и др.; Отв. ред. А.В. Габов. М.: ИЗИСП при Правительстве РФ; Юриспруденция, 2016.

многие штаты приняли свои антимонопольные законы.¹ Можно заключить, что в этом проявляется своеобразие исторического пути, пройденного государствами, в частности, большее, чем в США, влияние в указанных странах европейской, континентальной традиции и культуры участия государства в регулировании экономики.

Антитрестовское законодательство США (конец XIX века) формировалось поступательно, оно проконкурентно в отношении исходного целеполагания и характеризовалось безусловным запретом монополистической деятельности, которая в ряде случаев признавалась уголовным преступлением, направлено на предотвращение незаконных методов конкурентной борьбы в сфере предпринимательской деятельности, ценовой дискриминации.² Отдельные антимонопольные нормы США (например, руководства административных учреждений) обобщают опыт применения проконкурентного законодательства и служат предпринимателям опорой при выборе линии поведения. При изменении практики применения законодательства руководства меняются. Руководства по конкретным делам, оформленные в виде приказа, становятся административными прецедентами.

В США существуют проконкурентные практики саморегулирования отраслей, так, например, Федеральная торговая комиссия США (Федеральный реестр США, 20 августа 1998 г.) отменила руководства по маркировке перьевых и пуховых изделий и перевела отрасль на саморегулирование, руководствуясь, в том числе, необходимостью предотвращения потенциальных антиконкурентных последствий. Существуют также и прецеденты, когда предпринимательское сообщество в ответ на возможные угрозы введения регулирования разрабатывает руководящие принципы на основе саморегулирования, восполняя лакуны национальной нормативно-

¹Беликова К.М., Правовые акты об охране конкурентной среды стран НАФТА: история и современность // Российский юридический журнал. 2014. № 1. С. 26-41

²Погодина И.В., Маркова Е.С., Аверин А.В. Развитие антимонопольного законодательства в США. // Административное и муниципальное право. - 2016. - № 9. - С. 746-749. DOI: 10.7256/1999-2807.2016.9.18610 .

правовой среды; так, в 2002 году Американская организация фармацевтических исследований и производителей фармацевтической продукции издала руководящие принципы на основе саморегулирования. Проконкурентные практики саморегулирования также существуют и в Австралии, где разрешена определенная степень саморегулирования на рынке с целью повышения уровня удовлетворенности потребителей.¹

Проконкурентное законодательство Канады (Федеральный закон о конкуренции 1986 г.) провозглашает поддержание и защиту конкуренции с целью повышения эффективности и приспособляемости отечественной экономики, расширения возможностей ее участия в мировых рынках, предоставления малым и средним предприятиям равных с крупными возможностей функционирования. Существенно, что законодательство Канады не только отличается ориентированностью на поддержание канадских предпринимателей и предприятий, предотвращение поглощения и приобретение контроля над ними со стороны американских предприятий, но также, в целях придания данной политике большей адресности и эффективности, наделяет провинции обширными полномочиями в сфере регулирования функционирования рынка, позволяющими адекватно учитывать их экономико – географические и социокультурные особенности.

В Мексике на государственном уровне преследуется любая концентрация или монополизация одной, или нескольких отраслей, производящих товары первой необходимости, нацеленная на повышение цен и (или) приводящая к ней, любые антиконкурентные соглашения, а также действия, создающие исключительные преимущества одному или нескольким лицам в ущерб обществу в целом или его социальному классу.

В связи с этим ряд ученых отмечают, что для латиноамериканских стран очень важно, с одной стороны, содействовать становлению и развитию

¹Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Том 1. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/49167036.pdf> (дата обращения: 01.12.2019).

конкуренции на рынках, а с другой - поощрять социально-экономическое развитие. Ввиду этого в определенных пределах ограждаются от конкурентной борьбы некоторые сектора экономики, например, сырьевой сектор; стратегические отрасли промышленности: фармакология, оборонная промышленность, малые, средние и государственные предприятия и определенные виды деятельности.¹ Отметим, что и Мексика, и Канада отличаются обширными территориями с широкой представленностью существенно различающихся природно-климатических условий, развитие которых также существенно различно, сосуществованием архетипических и новообразованных социокультурных контекстов, мощных анклавов, специфичных, в числе прочего, этно-экономической и культурно-экономической традицией, настойчивостью в ее отстаивании.

Отметим, что во многих странах мира конкурентная среда сосуществует и развивается параллельно с естественно монопольными рынками в тех или иных формах, даже запретительный принцип в отношении естественных монополий в США не позволяет сделать все рынки конкурентными, в сферах телекоммуникаций и энергораспределения монополии сохраняются.²

Интеграционные процессы в Европейском союзе осуществляются в соответствии с принципами рыночной экономики, одним из существенных элементов которой является добросовестная конкуренция.³

Регулированию конкурентных отношений в Европе свойственен контроль за злоупотреблениями субъектов монополий своим положением, то есть частичный запрет монополии. Интеграционные процессы на европейском экономическом театре, развиваясь в продолжение целого исторического периода, закономерно привели к пониманию необходимости единого подхода

¹Беликова К.М., Правовые акты об охране конкурентной среды стран НАФТА: история и современность // Российский юридический журнал. 2014. № 1. С. 26-41

²Малинникова Е.В. Зарубежный опыт регулирования естественных монополий // Экономический журнал Высшей школы экономики. 1998. Т. 2. N 3. С. 350.

³ Юмашев Ю.М., Экономическое право Европейского Союза / Ю. М. Юмашев, Е. В. Постникова. - Москва : Норма : ИНФРА-М, 2014. - 382 с.

в отношении субъектов монополий. Несмотря на это, европейское регулирование продолжает содержать и определенные изъятия из этого правила, продиктованные ориентированностью не столько на учет внутристрановых особенностей, сколько на оценку баланса выгод и издержек регулятивного вмешательства в отношении экономических процессов, а также и их качества – состояния отношений конкуренции. В частности, исключение составляют экономически обусловленные монопольные практики; в Испании, Германии, Франции и ряде других государств административная модель контроля слияний построена по принципу деконцентрации – контроль слияний осуществляется при условии, если существует угроза конкуренции.¹

Во многом интегрированная конкурентная политика стран Европы служит инструментом:

- формирования открытого, в основном единого, рынка, не травмируемого ограничительными и иными препятствующими конкуренции соглашениями компаний на национальном уровне, и содействия превращению его фактически во внутренний рынок ЕС через стимулирование взаимной межгосударственной торговли даже и в тех случаях, когда экономически такая торговля еще неоправданна;
- реализации собственно эффективных конкурентных отношений во избежание чрезмерной концентрации и злоупотребления доминированием со стороны крупных компаний;
- поддержания необходимого уровня добросовестности в конкуренции посредством оказания содействия мелким и средним предприятиям, защиты прав и интересов потребителей, применения санкций в отношении предоставления незаконного доступа к государственной помощи;

¹Писенко К.А. Пределы усмотрения органов контроля в сфере защиты конкуренции: проблемы обоснования и правовой регламентации предмета и объема дискреции - § 1 гл. 5 коллективной монографии: Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: Монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина и др.; Отв. ред. А.В. Габов. М.: ИЗИСП при Правительстве РФ; Юриспруденция, 2016.

- воплощения социальных целей, первоочередно, преодоления безработицы и создания новых рабочих мест;
- поддержания требуемой конкурентоспособности транснациональных корпораций ЕС на глобальном уровне.

Для эффективного функционирования рынка на уровне Европейского союза устанавливается равноправный режим регулирования в отношениях между частным и государственным секторами экономики, защита мелких и средних предприятий от незаконного поглощения их крупными фирмами.

Основной принцип конкурентной политики и правил регулирования конкуренции ЕС - запрет антиконкурентного поведения как частных, так и государственных предприятий, который, однако, не носит абсолютный характер. Европейское проконкурентное регулирование воплощает понимание рыночной экономики как динамичной по своей природе системы, требующей гибких механизмов ее регулирования, которое строится не в логике барьеров в форме исчерпывающих списков запретов, «внутри» которых нерыночные процессы развиваются в режиме само- и со-организации, а на решениях, обращаемых к ситуациям необходимости дополнительного профилирования экономических процессов и принимаемых в каждом конкретном случае отдельно и с использованием системы исключений из основного принципа запрета. Исключения могут быть продиктованы как соображениями социального характера (ст. 107 (2) ДФЕС), так и требованиями эффективности рынка (ст. 101 (3) ДФЕС). При этом ключевым субъектом реализации политики конкуренции являются предприятия. Их деятельность подчинена прямому контролю со стороны Комиссии, однако они наделены правом оспаривать ее решения в Суде ЕС, чем сообщается дополнительная гибкость и адаптивность данной модели регулирования.

Правовые системы стран мира различны, как и источники антимонопольного законодательства. Все большее значение в конкурентных отношениях обретает судебная практика, которая в отдельных случаях

заполняет пробелы в праве. В США судебные решения представляют собой основной источник права, в континентальной системе судебные решения формально вторичны. Исходя, в том числе, из анализа судебных актов, можно констатировать, что различие подходов европейского и американского законодательства к регулированию не означает различия его целей и, более того, свидетельствует о концептуальном единстве в отношении стремления к социальной рыночной экономики, общественному благосостоянию, защите интересов потребителя и его удовлетворенности, свободе передвижения товаров, недопустимости ограничений доступа на рынки и т.д.¹

Нарушения антимонопольного законодательства почти во всех правовых системах влекут за собой санкции – административные, уголовные и др. Уголовная ответственность установлена, например, в таких странах, как США, Канада, Великобритания, Япония, Корея, Бразилия, Израиль². Относительно новой санкцией в рамках антимонопольного права является дисквалификация должностных лиц, виновных в нарушении соответствующих норм и правил. Такая мера ответственности существует в России, Австралии и в Швеции.

В странах Евросоюза прилагаются определенные усилия с целью обеспечения более широких возможностей для судебной защиты хозяйствующими субъектами и потребителями своих прав в случае нарушения норм законодательства о конкуренции с использованием гражданско-правовых способов защиты, в том числе и путем предъявления исков о возмещении убытков, пресечении действий, нарушающих право, и т.п. В США традиционно предъявляется довольно большое количество подобных исков.³

¹Шабанова, И.И. Конкуренция, антимонопольное регулирование и ВТО / И.И. Шабанова // ЮрСпектр. - 2012. - № 10. - С. 88.

²Борзило Е.Ю. Антимонопольные риски предпринимательской деятельности. Научно-практическое руководство / Е.Ю. Борзило. — М. : Статут, 2014. — 335 с.

³Писенко К.А. Пределы усмотрения органов контроля в сфере защиты конкуренции: проблемы обоснования и правовой регламентации предмета и объема дискреции - § 1 гл. 5 коллективной монографии: Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: Монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина и др.; Отв. ред. А.В. Габов. М.: ИЗИСП при Правительстве РФ; Юриспруденция, 2016.

Особое внимание в странах мира уделяется превентивным мерам, разъяснению антимонопольного законодательства с целью недопущения игроками рынка нарушений и необоснованного ущемления предпринимательской деятельности, это особенно актуально с целью преодоления негативных эффектов глобализации экономик мира, в частности, распространения противоправной монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции на трансграничные рынки.¹ В этом усматривается общее для государств стремление к преодолению неравномерности внутристранового и внутрирегионального развития и сопутствующей ей разнородности понимания сущности проконкурентного регулирования и соответствующих регулятивных, предпринимательских и потребительских практик.

Превентивные меры в странах мира в основном осуществляются антимонопольными органами этих стран. Важную роль в мировом взаимодействии в условиях интернационализации играет равноуровневое сотрудничество антимонопольных органов государств мира. Взаимодействие антимонопольных органов осуществляется на различных уровнях: на уровне СНГ (МСАП, Штаба по совместным расследованиям нарушений антимонопольного законодательства в государствах - участниках СНГ), на уровне антимонопольных органов США и Европы. Цели такого взаимодействия обширны, к ним можно отнести обмен опытом, законотворческими и правоприменительными инициативами и практиками, оказание помощи в расследованиях, совместные стажировки и семинары и т.д. Антимонопольные органы стран мира разрабатывают и предлагают унифицированные правила проконкурентного регулирования, что актуально в условиях глобализации экономических процессов, гармонизации антимонопольных практик.

¹ Соколов Александр Юрьевич, Дехтярь Иван Николаевич К вопросу о применении антимонопольными органами мер государственного принуждения в рамках борьбы с ограничивающими конкуренцию соглашениями (картелями) // Вестник СГЮА. 2018. №3/ – С. 122.

Международное сотрудничество ведомств и негосударственных структур, общественных объединений является ключевым в развитии мировых конкурентных отношений. В настоящее время важную роль в процессах глобализации в сфере антимонопольного регулирования играет Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). ОЭСР играет ключевую роль в формировании рекомендательных международных стандартов в сфере развития конкуренции, пропагандируя проконкурентные подходы и для стран мира.

Вступление в ОЭСР возможно только для тех стран мира, проконкурентные практики и законодательство которых полностью соответствуют ценностям этой международной организации. В целях совершенствования международных конкурентных отношений, минимизации отрицательных практик, ограничивающих конкуренцию, ОЭСР разработан «Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию»¹, в котором 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.² Отметим, что «ценностный» фильтр по определению предполагает дискуссию, двусторонний процесс выравнивания смыслового восприятия норм регулирования и наполнения доминирующих практик.

Рассмотрение материалов ОЭСР и описанных выше мировых проконкурентных практик позволяют заключить, что взаимоотношения государства и предпринимательского сообщества в странах мира различно.

¹ Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Том 1: принципы. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/49167036.pdf> (дата обращения: 01.12.2019).

² Патокина Н.Н. Социальный механизм развития конкуренции на региональном уровне: дис. ... канд. соц. наук / Н.Н. Патокина – Н.Новгород, 2020. – 265с.

Вмешательство государства в деятельность рынков и, соответственно, предпринимательского сообщества обусловлено и экономическими, и социальными целями. Государственное вмешательство преобладает в естественно монопольных сферах, фармацевтической сфере, отраслях, в которых существуют риски появления негативных внешних последствий, например, различного рода загрязнения окружающей среды. Нормы регулирования существуют также в области промышленной техники безопасности, деятельности банковского сектора и финансовых рынков. При многообразии национальных и локальных особенностей функционирования указанных сфер обращает на себя внимание их высокая «контактность» непосредственно с конечным потребителем. Продолжением логики следования потребителем интересам являются мировые практики участия предпринимателей в государственном регулировании (совместное с государством регулирование), что имеет ряд преимуществ, в частности, использование конкретных знаний представителей отрасли позволяет улучшать качество норм регулирования и конкурентных отношений, их соблюдение всеми сторонами регуляторного процесса вовлекает в этот процесс другие заинтересованные стороны. Именно предприниматели являются другой стороной рыночных отношений и партнерами потребителей, которые через их поведение и практики и оценивают полноценность, адекватность и эффективность регулирования конкуренции. Во многих областях саморегулирование потенциально может обеспечивать рост эффективности, ускорение инновации и повышение прибыльности.¹ При этом участие предпринимателей в совместном с государством регулировании не должно приводить к рыночным отклонениям, таким как координация, антиконкурентные соглашения и др.

В условиях протекающих процессов глобализации рыночных отношений, возникновения новых рыночных игроков и рыночных ниш конкурентные

¹Валентайн (1998) и Питофски (1998) дают полезный обзор плюсов и минусов саморегулирования.

отношения становятся значимой частью мировых экономических процессов. Вместе с тем международные отношения в сфере конкуренции, также, как и состояние и развитость рынков, взаимосвязаны с национальными политическими, социальными, экономическими, территориальными особенностями стран мира. В связи с этим использование опыта зарубежных стран должно осуществляться лишь с учетом национальных особенностей. Культурологические факторы ведения предпринимательской деятельности также оказывают значительное влияние на антимонопольное регулирование.¹ Например, хозяйствующие субъекты, осуществляющие свою деятельность на рынке, по-разному относятся к заключению соглашений, ограничивающих конкуренцию. В разных странах хозяйствующие субъекты могут, например, рассматривать сговор как средство наведения порядка на рынке², что олицетворяет сформировавшийся «предпринимательский дух» на рынке или в стране в целом. Изменение национальных факторов способствует изменению в подходах по развитию конкуренции, активному ее адвокатируванию, а также осознанию потребителями преимуществ конкурентного рынка. Наличие и признание здоровой конкурентной среды и добросовестной конкуренции как необходимого условия эффективного осуществления предпринимательской деятельности и инвестиционной привлекательности государства³ является мощным толчком развития, в том числе международных конкурентных отношений.

¹Борзило Е.Ю. Антимонопольные риски предпринимательской деятельности. Научно-практическое руководство / Е.Ю. Борзило. — М. : Статут, 2014. — 335 с.

²Антимонопольная политика в России: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Национальная экономика" / И. В. Князева. - 4-е изд., испр. - Москва: Омега-Л, 2009. - 493 с.

³Шабанова, И.И. Конкуренция, антимонопольное регулирование и ВТО / И.И. Шабанова // ЮрСпектр. - 2012. - № 10. - С. 88.

1.3. Создание мониторинга удовлетворённости предпринимателей уровнем развития конкуренции и ролью региональных органов власти в ее развитии

Модели соучаствующего управления конкуренцией могут быть выстроены только благодаря детальному пониманию позиций участников и того, насколько они готовы к взаимодействию. Ключевыми позициями в таком взаимодействии, безусловно, обладают органы власти (как федеральные, так и региональные и местные) и сами предприниматели. Государственная политика в отношении конкуренции во многом рассматривает предпринимателей как объект управления, что находит свое отражение в нормативно-правовых документах, регламентирующих шаги и меры по развитию конкуренции в России. Подобные документы оперируют макропонятиями: системное развитие, формирование здоровой экономики, дерегулирование сфер естественных монополий и т.п.¹. Ключевыми документами, в которых изложены данные подходы, на сегодняшний день являются Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации, утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 17.04.2019 № 768-р, и Национальный план развития конкуренции².

Одним из ключевых положений Стандарта, меняющим подход от преобладающего государственного регулирования сферы конкурентной политики к модели партисипативного управления, а также к практикам внедрения подобных моделей на региональном и местном уровнях, следует считать декларацию ориентации на потребителя³. Данный принцип означает, что не только глава того или иного субъекта РФ, но и руководители органов исполнительной власти, органов местного самоуправления должны понимать, каковы потребности населения, тех людей, которые покупают товары, пользуются услугами. Стандарт также предполагает, что представители

¹ См., например, https://www.economy.gov.ru/material/directions/investicionnaya_deyatelnost/razvitie_konkurencii/

² Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.09.2021 № 2424-р.

³ пп.а п.3 Стандарта.

органов власти должны принимать решения с учетом интересов всех участников экономических отношений и общества в целом. Такие требования означают необходимость проведения *системных социологических мониторингов* мнений как населения – потребителей товаров, работ, услуг, так и предпринимательства как важнейшего участника таких экономических отношений.

В результате выполнения данных требований Стандарта отечественный законодатель стремится обеспечить более прозрачную для общества и предпринимателей работу органов исполнительной власти, более эффективное устранение существующих экономических барьеров. Стандарт также предполагает проведение анализа товарных рынков, при этом не только их состояния, но и специфики поведения участников этих рынков, запросов и ожиданий потребителей. На основании подобного анализа и оценки должны формироваться модели управления, включающие в том числе и мониторинг деятельности органов власти. Таким образом, постоянные исследования должны касаться не только таких групп, как предприниматели и потребители, но и представителей органов власти. Целью проведения системных мониторингов должно быть повышение эффективности управленческой деятельности и госрегулирования, которое в свою очередь в перспективе должно привести к повышению удовлетворенности потребителей качеством товаров и предоставляемых услуг, к повышению удовлетворенности предпринимателей взаимодействием с органами власти и условиями ведения бизнеса. Также в целом мониторинговые исследования становятся важным элементом коммуникации между представителями органов власти и предпринимательским сообществом. Для органов власти мониторинги становятся инструментом самооценки, аудита и оценки эффективности мероприятий по развитию конкуренции. В целом, итогом всей этой деятельности становится повышение прозрачности деятельности органов власти и рост внутриинституционального доверия.

С 2014 года внедрение Стандарта развития конкуренции начинается в 6 пилотных регионах — Республике Татарстан, Хабаровском крае, Волгоградской, Нижегородской, Ульяновской областях и Санкт-Петербурге. Ряд российских регионов присоединились к работам по внедрению Стандарта в инициативном порядке, среди них: Республика Алтай, Республика Башкортостан, Республика Мордовия, Кировская, Московская, Омская, Пензенская, Саратовская, Тамбовская, Тульская и Тюменская области, Ханты-Мансийский автономный округ, Удмуртская Республика, Республика Чувашия, Ярославская область.

Пилотные проекты, реализованные в различных субъектах Российской Федерации, показали необходимость дальнейшей детализации направлений, задаваемых Стандартом. Практика внедрения Стандарта на пилотном этапе в качестве основных позиций, требующих разработки или дальнейшего совершенствования, выявила следующие: инструментарий для определения приоритетных и социально значимых отраслей для отдельно взятого региона; инструментарий для оценки удовлетворенности предпринимателей состоянием конкуренции на конкретных товарных рынках, а потребителей — качеством товаров и услуг; адаптация требований Стандарта и соответствующих механизмов реализации на местном уровне, вследствие различий в социально-экономическом развитии крупных и малых городов; учреждение механизма взаимодействия legislatures и административных структур с конечными потребителями услуг, предполагающего эффективную двустороннюю трансляцию требований и ожиданий¹.

Поддержка необходимости проведения мониторингов в нормативно-правовых актах как федерального, так и регионального уровней, безусловно, стала важным шагом в изменении представлений о том, как должны приниматься управленческие решения, во внедрении партисипаторных

¹ 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.

практик в управление конкуренцией. Однако следует заметить, что появление нормативно-правовых актов – только первый шаг в создании реально действующей практики. Настоящее диссертационное исследование было реализовано параллельно с внедрением мониторинговых механизмов в практику государственного управления и показывает, в том числе, какие элементы выстраивания партисипативной модели пока остаются недоработанными.

Первым элементом исследования стал социологический опрос предпринимателей по вопросам удовлетворённости интенсивностью конкуренции; уровнем административных барьеров и предоставлением официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках Оренбуржья, проведенный в 2019-м году. Следует отметить, что несмотря на то, что федеральный Стандарт развития конкуренции был принят в 2019-м году, исследования восприятия предпринимателей тогда не являлись системными, регионы чаще ориентировались на опросы потребителей. Тем не менее в рамках подготовки Стандарта активно артикулировалась необходимость опроса всех участников процесса регулирования конкуренции¹. Однако до принятия федерального Стандарта социологические мониторинги не являлись регулярными, более того, в разных регионах методики проведения исследования существенно различались как по объёму и принципам формирования выборки, так и по используемому инструментарию, что препятствовало возможности сопоставления между регионами РФ и формирования единого массива данных на уровне Российской Федерации в целом. Следует отдельно остановиться на методике исследования, которая использовалась в 2019-м году в Оренбургской области для опроса предпринимателей. Эта методика была разработана непосредственно в ходе подготовки Стандарта развития конкуренции и впоследствии стала типовой

¹ Патокина Н.Н. Принципы формирования социального механизма проконкурентного регулирования на основе подходов общественного участия // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2020. – № 2. – С. 90-93.

для других регионов Российской Федерации. Таким образом, данные, полученные в 2019-м году в Оренбургской области, во многом являются модельными и стали примером того, какие подходы в оценке предпринимательского сообщества могут использовать регионы.

В ходе исследования использовалась методика изучения удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках и состоянием ценовой конкуренции, разработанная коллективом кафедры экономической социологии факультета социальных наук Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского в 2014 году и прошедшая апробацию в Нижегородской области в течение трех лет. Данная методика получила высокую оценку ФАС России и была рекомендована ею для использования в других регионах страны. Результаты исследований, выполненных по данной методике в Нижегородской области, размещены на сайте министерства экономики и конкурентной политики Нижегородской области¹.

Важным шагом в систематизации проведения региональных социологических мониторингов стало закрепление методики проведения исследований при помощи нормативно-правового акта федерального уровня. Так, 11 марта 2020 года вышел приказ Минэкономразвития России № 130 «Об утверждении единой методики мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации». Этот приказ закрепил требования к поселенческим и целевым выборкам при проведении социологических исследований (для опросов как населения, так и предпринимательского сообщества), определил возможные виды и типы проводимых социологических исследований, которые позволили бы более эффективно выстраивать партисипативные модели управления конкуренцией, а также закрепил типовые анкеты для опроса населения и предпринимателей. Диссертационное исследование построено на данных опроса, который стал

¹ <http://minec.government-nnov.ru/?id=59449>, <http://minec.government-nnov.ru/?id=64150>

одним из методических оснований, закрепленных впоследствии в федеральном нормативном акте. Оно показывает, какие данные органы власти получают в ходе опроса предпринимателей и какие управленческие решения могут быть приняты на основе этих данных.

Следует, однако, отметить, что появление единой базовой методики, которой должны следовать все регионы Российской Федерации, не приводит автоматически к активному внедрению в них моделей партисипативного управления развитием социально ориентированной конкуренции, построение которой предполагает учет региональных отличий и особенностей. В связи с этим в рамках диссертационного исследования в 2021-м году был проведен экспертный опрос представителей органов власти и предпринимателей (всего 34 интервью) по проблемам готовности представителей органов власти и малого бизнеса к развитию взаимодействия на базе механизмов партисипативного управления. Целью опроса стало выявление дальнейших направлений совершенствования проконкурентной политики и удовлетворённости потребителей. Результаты экспертного опроса в значительной мере позволяют углубить понимание запросов, источников положительного и негативного восприятия предпринимателями деятельности органов власти в сфере управления развитием конкуренции, определить узкие места, в которых нарушается эффективная коммуникация между властью и предпринимательским сообществом. Они также позволяют заключить, что экспертный опрос, позволяющий значимо уточнить понимание факторов восприятия предпринимателями рыночной ситуации и регулирования конкуренции, выявить проблемные зоны в формировании партисипативной модели управления ее развитием на уровне региона, является важным и необходимым дополнением к традиционному количественному опросу, закрепленному методикой Минэкономразвития России.

Глава 2. Мониторинг удовлетворённости предпринимателей уровнем развития региональной конкуренции

2.1. Анализ изменения структуры бизнеса, вовлеченного в процессы социально ориентированной конкуренции на региональном рынке

В целях оценки *удовлетворённости предпринимателей уровнем развития региональной конкуренции* Министерством экономического развития, инвестиций, туризма и внешних связей Оренбургской области совместно со структурами местного самоуправления в 2016-м и в 2018-м годах были реализованы социологические исследования состояния и развития конкуренции на рынках товаров и услуг Оренбуржья:

1. Социологический опрос предпринимателей и потребителей в 2016 году. В опросе приняли участие 21762 человека, из них 3665 – представители бизнеса, 15194 – потребители товаров и услуг. Были охвачены все муниципальные образования Оренбургской области (29 муниципальных районов, 12 городских округов, 1 ЗАТО).

2. Мониторинговый социологический опрос предпринимателей и потребителей в 2018 году. В опросе приняли участие представители всех муниципальных образований Оренбургской области, в том числе, 8 487 потребителей товаров, работ, услуг; 1 399 предпринимателей.

В рамках двух волн исследований 2016-2018 годов оценивались уровень и перспективы развития конкуренции на социально значимых и приоритетных рынках Оренбургской области; уровень удовлетворенности предпринимателей деятельностью властей региона и органов местного самоуправления по поддержке конкуренции; наличие административных барьеров и перспективы их преодоления; готовность предпринимателей к взаимодействию с органами власти по вопросам регулирования конкурентной среды на их товарных рынках.

Методикой исследования в обеих волнах исследования являлся анкетный опрос. Выборка предпринимателей осуществлялась на основании перечня социально значимых и приоритетных рынков региона, закрепленных распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 сентября 2015 года № 1738-р «Об утверждении стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации». В рамках данного диссертационного исследования использовались данные анкетных опросов предпринимателей.

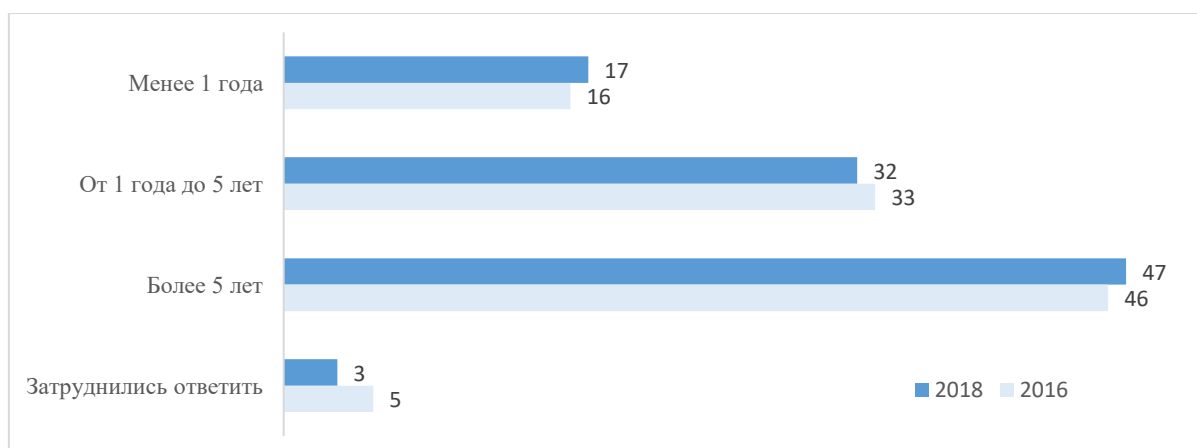


Рис.1. Период времени, в течение которого бизнес осуществляет свою деятельность, %

На рисунке представлено распределение ответов на вопрос «В течение какого периода времени Ваш бизнес осуществляет свою деятельность?»

По итогам анкетирования в 2018 году 47% участников отметили, что их компания (фирма) осуществляет свою деятельность на рынке уже более 5 лет, что свидетельствует о зрелости бизнеса (Рис.1); третья часть опрошенных представлена теми, кто работает в своей отрасли от года до пяти лет. Структура выборки повторяет аналогичное распределение в 2016-м году, что позволяет обеспечивать сопоставление данных в рамках мониторинга.

Значительная часть (74%) предпринимателей являются собственниками или совладельцами бизнеса, 15% в совокупности – руководителями высшего или среднего звена, 11% указали, что не занимают руководящие должности.

По критерию категориальной принадлежности коммерческих предприятий участники опроса представляют, в большинстве своём, *микробизнес*, с численностью персонала до 15 человек и величиной годового

оборота до 120 млн. рублей (рис. 2.1 и 2.2). 18% предпринимателей трудятся в сфере малого бизнеса (до 100 сотрудников; от 120 до 800 млн. рублей годового оборота). Территориально, 47% опрошенных работают на локальном рынке, 35% – на региональном рынке. 5% предприятий (в сумме) функционируют на одном или нескольких рынках РФ. Только 0,3% участников опроса отметили, что география деятельности их компаний и фирм охватывает рынки стран СНГ и дальнего зарубежья.

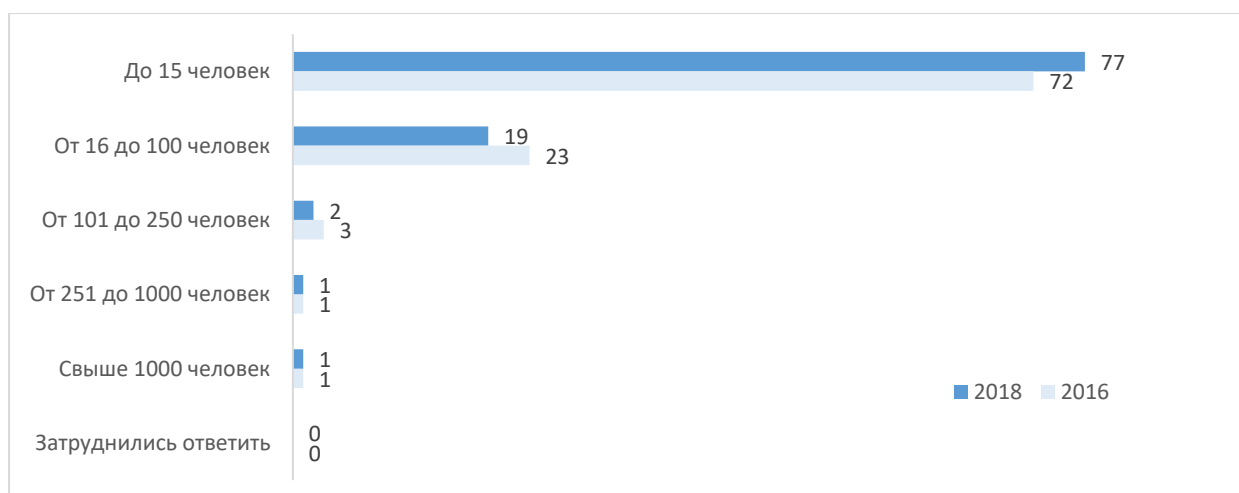


Рис. 2.1. Численность сотрудников организации, %

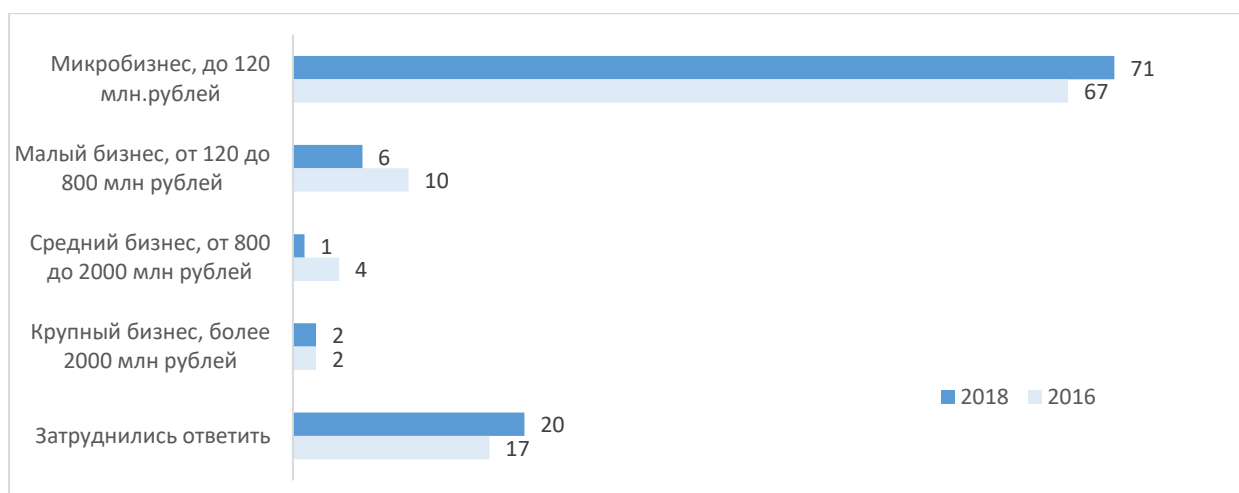


Рис. 2.2. Примерная величина годового оборота коммерческого предприятия, %

Чуть меньше половины (40%) предпринимателей отнесли свои организации к сфере услуг, 12% респондентов (в сумме) отметили, что продукция их компаний (фирм) – это сырьё (материалы) для дальнейшей переработки, а также компоненты для производства конечной продукции (Рис.

3). Производством конечной продукции занимаются 23% участников опроса, 21% продают или осуществляют дистрибуцию товаров, выпущенных другими компаниями. В рамках опроса организации сферы услуг представлены в относительно равных долях – от 0,3 до 4%. Это, в частности, услуги по ремонту автотранспортных средств, социальные и бытовые услуги, медицинские, образовательные, транспортные услуги, а также туристические, рекреационные и др.

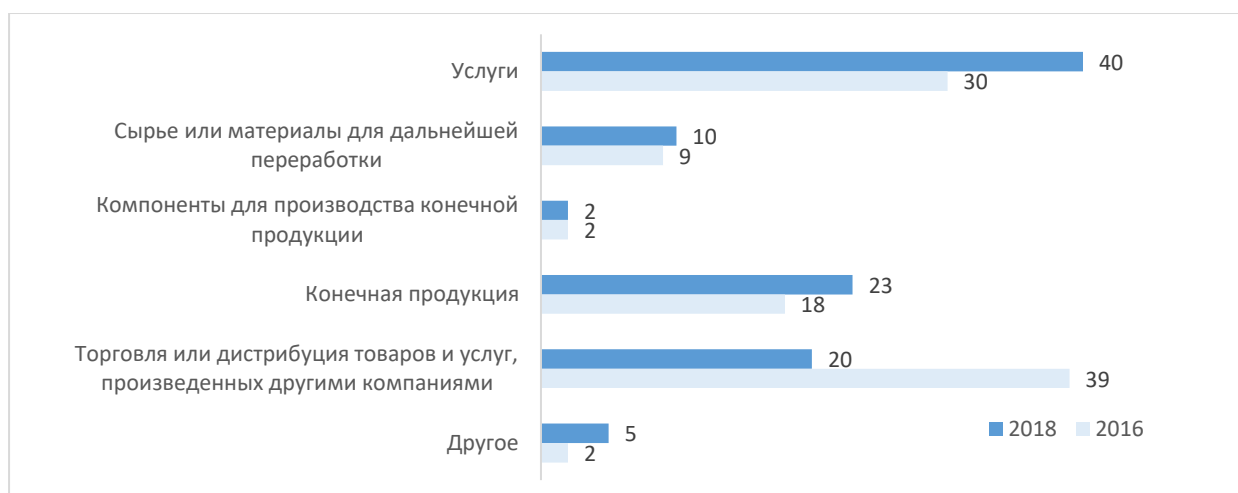


Рис. 3. Основная продукция (товар, работа, услуга) представляемого бизнеса, %

Отдельной строкой можно выделить рынок услуг связи, в том числе по предоставлению широкополосного доступа к сети Интернет (1%), рынок информационных технологий (1%). Сфера торговли представлена преимущественно реализацией сельскохозяйственной продукции и розничной продажей товаров. 23% (в сумме) производителей конечной продукции работают на рынках производства тепловой (2%) и электрической (0,07%) энергии; выпуска кирпича (0,3%) и бетона (0,4%); рынке лёгкой промышленности (2%) и др. От 0,2% до 0,3% – доля рынков переработки водных биоресурсов, товарной аквакультуры и вылова водных биоресурсов; от 1% до 3% – доля рынков семеноводства, племенного животноводства, выращивания и хранения овощей.

Структура представленности отраслей несколько изменилась в исследовании 2018 года по сравнению с 2016-м. В 2018 году более

представлена сфера услуг (на 10%), а также сфера производства конечной продукции (на 5%). Это произошло, прежде всего, за счет меньшего включения в опрос компаний, занимающихся торговлей и дистрибуцией товаров и услуг, произведенных другими компаниями (на 19%). Сопоставление объемных и отраслевых характеристик респондентов этапов 2016 и 2018 гг. позволяет сделать заключение о том, что сопоставление их результатов позволяет обоснованно рассматривать тенденции развития ситуации в отношении состояния и развития конкуренции.

2.2. Оценка удовлетворённости предпринимателей состоянием конкуренции на региональных рынках

Мониторинг удовлетворённости предпринимателей уровнем развития региональной конкуренции предполагал решение ряда ключевых исследовательских задач, в частности, анкета, предложенная предпринимателям, содержала вопросы, которые позволили проанализировать *интенсивность конкуренции на региональных рынках*. Интенсивность конкуренции представляет собой характеристику, предложенную американским экономистом Майклом Портером в рамках его теоретико-прикладной модели «Пять сил конкуренции» (1979)¹. Модель Портера позволяет понять специфику конкуренции в той или иной отрасли и разработать стратегию конкурентного поведения компании или фирмы. Интенсивность конкуренции определяется как *степень давления друг на друга компаний, представляющих некоторую отрасль; как острота, сила конкурентного взаимодействия*².

¹ Носова, Н.С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова. – М.: «Дашков и К», Саратов: ООО «Анлейс», 2015. – С. 92 – 101.

² Competitive Intensity. CFI / <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/competitive-intensity/>

По результатам этапа мониторинга 2018 года, 19% опрошенных предпринимателей оценили конкуренцию на своём рынке как высокую, 8% – как очень высокую (Рис.4). Такого рода конкуренцию можно трактовать как жёсткую, или динамичную, отражающую ситуацию, когда на рынке существует большое число игроков, находящихся в относительно равной позиции (равенство ресурсов и возможностей). М.Портер выделил ещё ряд факторов, которые приводят к усилению конкуренции (например, медленные темпы роста отрасли, когда идёт борьба за долю рынка, или высокие барьеры выхода из отрасли). Для покупателей товаров и услуг такое положение дел скорее благоприятно, поскольку предприятия сражаются за потребителя и для этого вынуждены регулярно (раз в год или чаще) принимать меры по повышению конкурентоспособности, время от времени (раз в 2-3 года) – использовать новые способы её повышения, не используемые компанией ранее. В случае очень высокой конкуренции не используемые компанией ранее способы повышения конкурентоспособности применяются раз в год и чаще. В силу этого соответствующие товарные рынки, скорее всего, оказываются в фокусе регулятивного внимания.

Более трети (34%) опрошенных предпринимателей назвали конкуренцию на своих рынках умеренной, число конкурентов на рынке достаточное, предприятия реализуют меры по повышению конкурентоспособности раз в год или чаще. Компании (фирмы) не испытывают острой потребности внедрения новых методов, действуют в традиционных рамках.

Когда на рынке присутствует незначительное количество конкурентов (на такую ситуацию указали 16% участников опроса), конкуренция оценивается как слабая, в этом случае только раз в два-три года может потребоваться применение методов повышения конкурентоспособности. 11% респондентов заявили об отсутствии конкурентов, 12% затруднились оценить ситуацию. Незрелость конкуренции на значительной доле региональных рынков, на которую указывают приведенные данные, несет риски необоснованного

снижения качества товаров и услуг и/или завышения цены, что также, через негативное влияние на удовлетворенность потребителей, способно «проблематизировать» такие рынки в отношении изменения применяемого по отношению к ним регулирования.

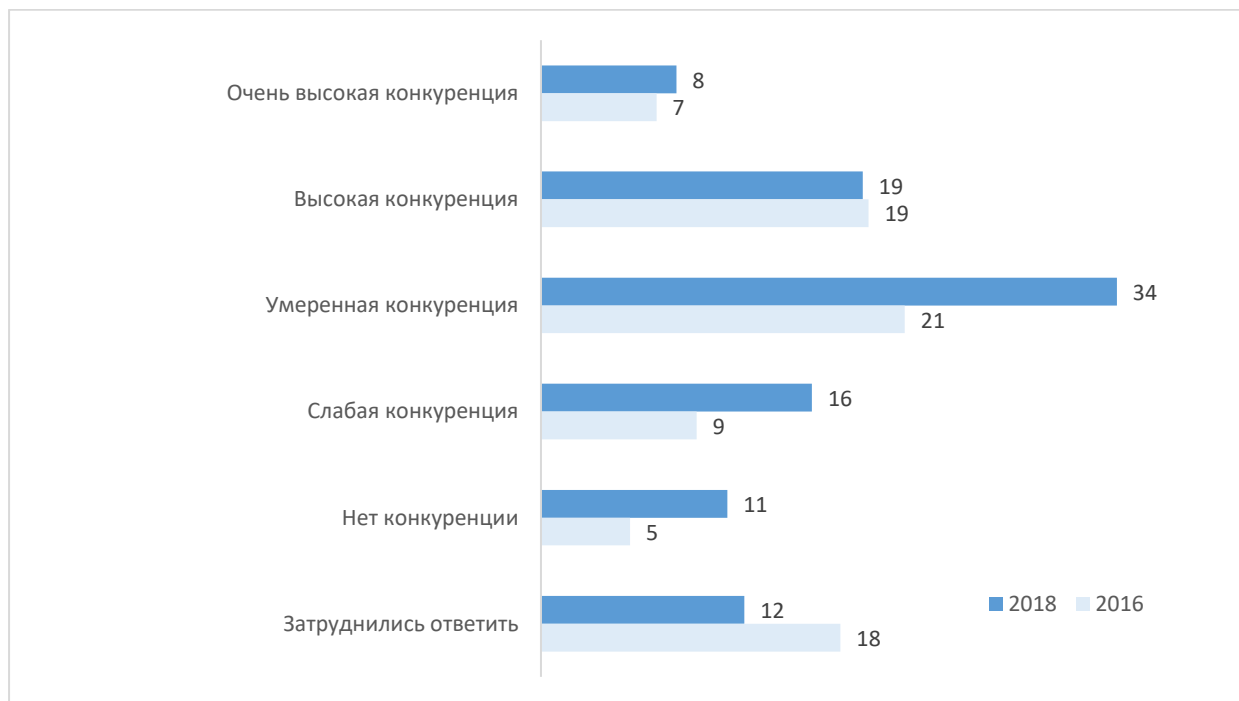


Рис. 4. Условия ведения бизнеса (интенсивность конкуренции) на рынках товаров и услуг Оренбургской области, %

На рисунке отражено распределение ответов на вопрос анкеты: «Выберите утверждение, наиболее точно характеризующее условия ведения бизнеса, который Вы представляете».

Данные этапа мониторинга 2018 года можно сопоставить с результатами опроса предпринимателей этапа 2016 года, и это сравнение в целом не отражает резких изменений в специфике конкурентной борьбы на рынках товаров и услуг за прошедший год. По всей видимости, в 2018 году конкуренция, судя по оценкам респондентов, стала более умеренной, чуть менее острой, что может свидетельствовать о том, что за рассматриваемый период некоторые предприятия выбыли из конкурентной борьбы, а нескольким компаниям (фирмам) удалось закрепить позицию на рынке и соревнование за лидерство происходит между постоянными конкурентами.

В рамках этапа мониторинга 2018 года субъектам хозяйственной деятельности было предложено также оценить примерное количество конкурентов на основном для предприятия рынке (Рис.5). Это позволило взглянуть на интенсивность конкуренции с другого ракурса: 36% предпринимателей указали на наличие от 1 до 3 конкурентов на рынке, что соответствует ситуации слабой и умеренной конкуренции; по мере увеличения количества конкурентов от 4 до 10 характер взаимодействия между участниками рынка обостряется, что можно описать как переход от умеренной к высокой конкуренции (27%), 18% опрошенных отметили, что на их рынках присутствует более 10 конкурентов, т.е. конкуренцию можно охарактеризовать как очень высокую. По сравнению с 2016-м годом заметно изменение восприятия предпринимателей: они чаще стали характеризовать количество конкурентов как относительно небольшое, что совпадает с оценками конкуренции в регионе как более умеренной.

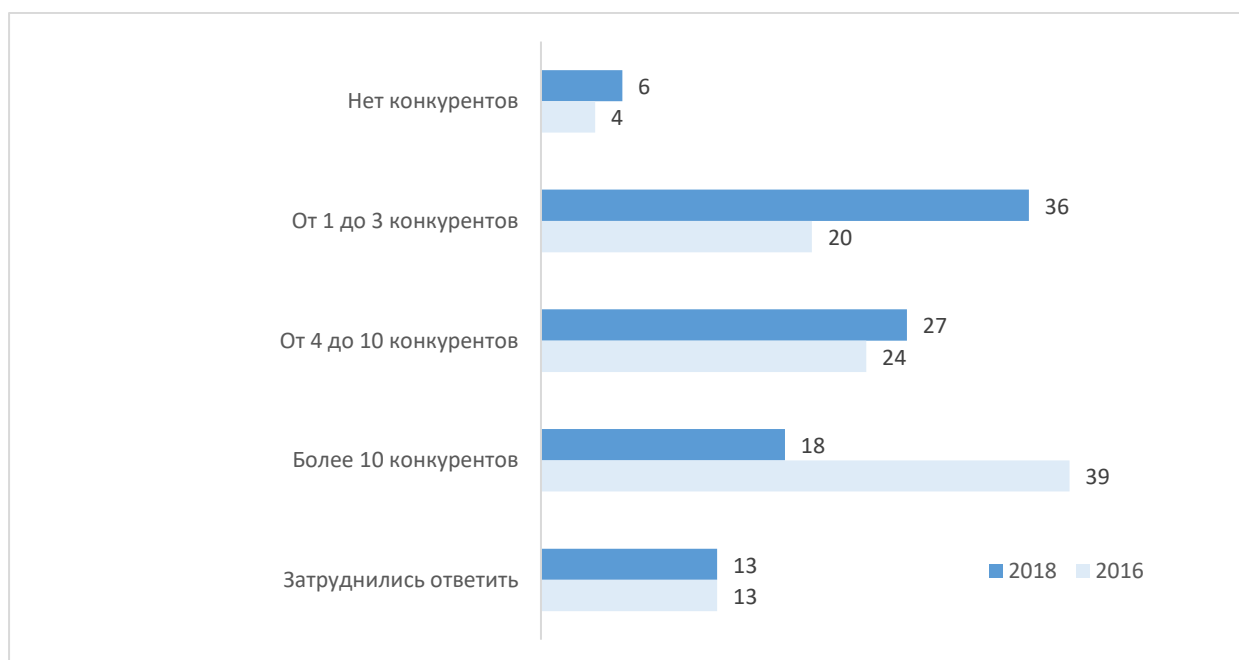


Рис.5. Оценка примерного количества конкурентов бизнеса, предлагающих аналогичную продукцию или её заменители, на основном для предприятия рынке, %

На рисунке отражено распределение ответов на вопрос: «Оцените примерное количество конкурентов бизнеса, который Вы представляете, предлагающих аналогичную продукцию (товар, работу, услугу) или её заменители, на основном для него рынке».

Таблица 2.1

**Оценка изменения числа конкурентов бизнеса
на основном рынке товаров и услуг за последние три года, %**

	2018	2016
Увеличилось на 1–3 конкурента	28	27
Увеличилось более чем на 4 конкурента	20	21
Сократилось на 1–3 конкурента	3	4
Сократилось более чем на 4 конкурента	1	6
Не изменилось	27	15
Затрудняюсь ответить	21	27

В таблице отражено распределение ответов на вопрос: «Как изменилось число конкурентов бизнеса, который Вы представляете на основном рынке товаров и услуг, за последние 3 года?»

Почти половина опрошенных предпринимателей (48% в совокупности) отметили, что за последние несколько лет количество конкурентов на их рынках увеличилось, то есть интенсивность конкуренции возросла (Табл.2.1). Только 4% предпринимателей указали на сокращение количества конкурентов, а 27% заявили о том, что ситуация не изменилась. Несмотря на то, что в 2016 году предприниматели чаще характеризовали конкуренцию как более выраженную, а количество конкурентов как более высокое, чем они это делали в 2018-м году, оценки доли конкурентов остаются неизменными. По-видимому, это связано с сокращением доли торговых предприятий в выборке.

На степень интенсивности конкуренции на рынках товаров и услуг Оренбургской области также можно взглянуть и с точки зрения оценки представителями компаний и фирм приблизительной численности поставщиков основного закупаемого товара (Рис.6). Треть предпринимателей в совокупности указали на наличие до 3 поставщиков, что можно соотнести с понятием слабой, близкой к умеренной конкуренции; 33% опрошенных взаимодействуют с четырьмя и более поставщиками (умеренная конкуренция), 13% закупают основной товар у большого (более 10) числа поставщиков (что можно оценить как высокую и очень высокую конкуренцию).

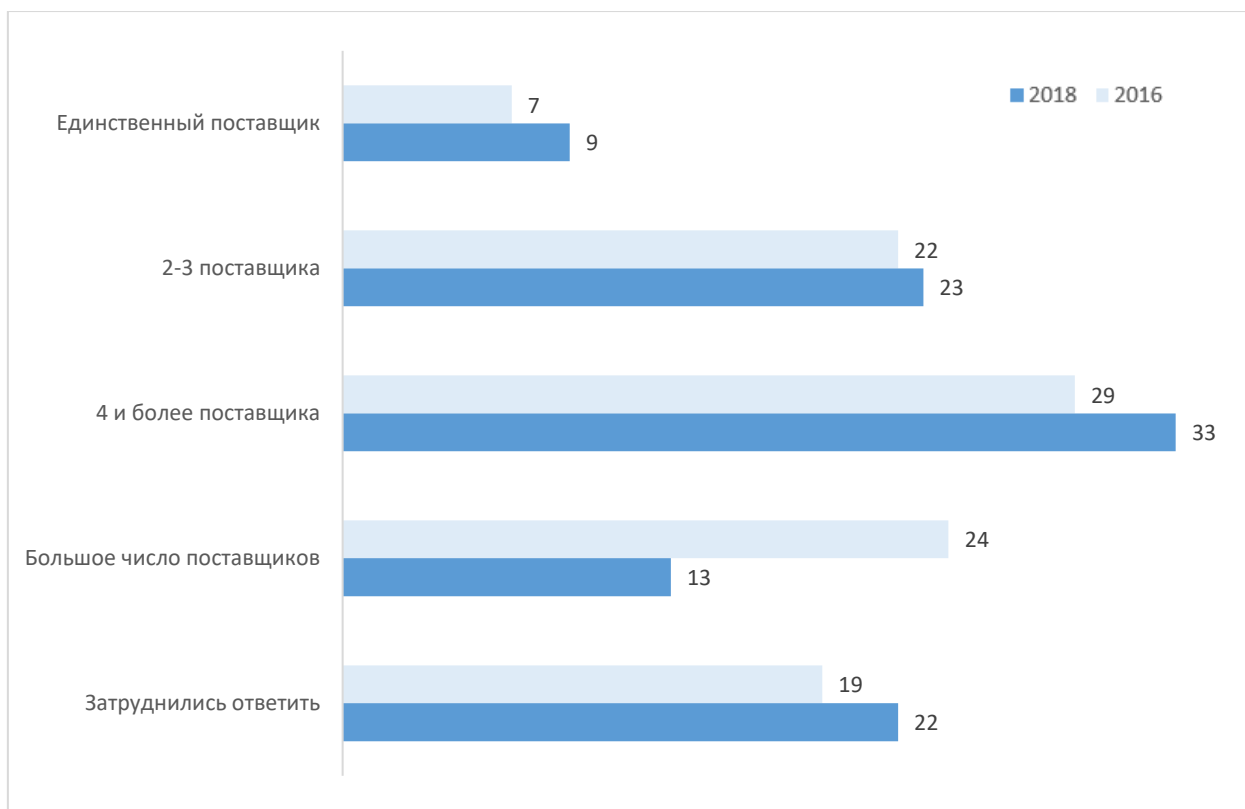


Рис. 6. Оценка предпринимателями примерного числа поставщиков основного закупаемого товара (работы, услуги), %

Дано распределение ответов на вопрос: «Оцените примерное число поставщиков основного закупаемого товара (работы, услуги), который приобретает представляемый Вами бизнес для производства и реализации собственной продукции»

В сравнении с данными опроса предпринимателей за 2016 г. можно отметить, что за рассматриваемый период конкуренция на рынках стала всё же более умеренной (при сохранении высокой степени интенсивности); если в 2016 году 24% участников опроса отметили присутствие более 10 поставщиков на своих рынках (очень высокая конкуренция), то в 2018 г. их численность сократилась почти на 10%. Это может являться причиной трансляции несправедливых условий обмена через продавцов от поставщиков к потребителям, при том, что внешне именно продавцы оказываются источником возможного возрастания неудовлетворенности потребителей. Данным обстоятельством определяется еще одно направление взаимодействия предпринимателей и органов власти для поиска справедливого и разумного урегулирования подобных ситуаций.



Рис.7 Удовлетворённость предпринимателей состоянием конкуренции между поставщиками основного закупаемого товара (работы, услуги), %
Дано распределение ответов на вопрос: «Оцените Вашу удовлетворённость состоянием конкуренции между поставщиками этого товара (работы, услуги)»

В отношениях с поставщиками основного закупаемого товара предприниматели выступают в роли потребителей, что позволило задать респондентам вопрос о степени удовлетворённости состоянием конкуренции между поставщиками (Рис.7). Удовлетворённость в данном случае может свидетельствовать о том, что соревнование между поставщиками за потребителя приводит к поддержанию качества и цены продукции на приемлемом уровне, который устраивает покупателя. 40% и 14% опрошенных скорее удовлетворены и полностью удовлетворены степенью конкуренции среди поставщиков. При этом 24% затруднились ответить на поставленный вопрос. Обращает на себя внимание тот факт, что четверть опрошенных дали негативную оценку состояния конкуренции между поставщиками, оценив положение дел как «скорее неудовлетворительное» и «неудовлетворительное». Подобные оценки свидетельствуют о достаточной актуальности для предпринимателей, действующих на соответствующих товарных рынках, задачи выживания, которое может достигаться за счет потребителей.

Согласно данным мониторинга 2016 года, интенсивность конкуренции является наиболее высокой на рынках розничной торговли, производства продуктов питания, транспорта, логистики и связи. Такие сферы экономической деятельности, как строительство, производство готовых металлических изделий, торговля автотранспортными средствами, сельское хозяйство, торговля и лесное хозяйство, оптовая торговля также характеризуются высокой конкурентной борьбой между участниками рынков. В таких хозяйственных сферах, как целлюлозно-бумажное производство, обработка древесины, производство машин и оборудования; сферах образовательных и финансовых услуг взаимодействие между конкурентами можно описать как умеренное. Слабоконкурентные отрасли – это рыболовство и рыбоводство, добыча полезных ископаемых, гостиничное и ресторанное дело. Слабая конкуренция наблюдается также в сфере здравоохранения и предоставления социальных услуг, где государство играет традиционно значимую роль, а частные компании – это сетевые предприятия, которые, как правило, работают на рынке уже много лет и имеют постоянных конкурентов.

В рамках этапа мониторинга 2018 года для предпринимателей оказалось непростой задачей ёмко охарактеризовать меры по повышению конкурентоспособности. В соответствии с теорией, успех компании в соревновательном процессе зависит от выбора эффективной конкурентной стратегии. Так, согласно М.Портеру, это может быть снижение издержек производства товаров и услуг; удержание за счёт низких издержек определённого рыночного сегмента; создание такой продукции, которая обладает уникальными характеристиками (в расчете на широкий круг потребителей); ориентация на узкий сегмент покупателей за счёт уникальности продукции; комплексная стратегия, сочетающая ряд указанных выше подходов.

Выбор конкурентной стратегии зависит также от того, какое место занимает предприятие среди своих соперников. Лидер, заинтересованный в

поддержании своего положения, стремится к расширению рынка товаров или услуг, завоёвывая новых потребителей, определяя неизвестные ранее способы использования продукции (здесь акцент может быть сделан на научно-исследовательских, технологических работах). Стимулирование потребителей к более активному использованию товара или услуги возможно через затраты на рекламу. Отдельно в теории рассматриваются конкурентные стратегии для второго, третьего и четвёртого игроков на рынке, описываются шаги для компании-аутсайдера, то есть малой фирмы, вступившей в соревнование со множеством конкурентов. Например, компания-претендент на лидерство на рынке товаров или услуг может прибегать к снижению цен на продукцию. В том случае, если качество продукции является высоким, это может создать преимущество для компании-претендента. Стратегия инноваций позволит предприятию завоевать новые сегменты рынка, однако, использование данной стратегии предполагает активность компании в организации исследований и привлечении высококвалифицированного персонала (обучение и переподготовка на постоянной основе). «Обучение – это важнейшие инвестиции, которые дают адекватную отдачу. Крупные западные компании вкладывают в обучение и развитие персонала 1– 5% годового оборота. В России эти цифры на один-два, а то и на три порядка ниже»¹. По оценкам экспертов, для подобной ситуации есть целый ряд причин, среди которых – планирование обучения не в соответствии с потребностями, а исходя из возможностей бюджета; подмена цели и формальное отношение к обучению, отсутствие системы поддержки вновь полученных сотрудниками знаний на предприятии и др.

Маркетинговые стратегии конкурентной борьбы также актуальны для всякой компании, действующей на рынке с умеренной и высокой конкуренцией. Маркетинговые инструменты охарактеризованы, помимо прочего, в рамках модели теоретика менеджмента Джона О’Шонесси (работа

¹ Жданкин, Н.А. Мотивация персонала. Измерение и анализ. – М.: Финпресс, 2018. – С. 172 – 174.

«Конкурентный маркетинг: стратегический подход»)¹. Компания может сделать акцент на управлении товаром, в частности, работе над концепцией торговой марки; а также это инструменты рекламы, ценообразования, управления сбытом и т.д.

В то же время в последние десятилетия прошлого столетия было сформировано представление о необходимости грамотного управления организационной культурой компании или фирмы. Эффективная организационная культура, по оценке К. Камерона и Р.Куинна², является ключевым фактором конкурентоспособности предприятия, и только при условии внимания предпринимателей к культурной составляющей активизируются и другие «силы конкуренции», представленные в модели М.Портера.

Все эти идеи являются полезными для осмысления того, как коммерческие предприятия могут адаптироваться к условиям рынка, участвовать в соревновании за потребителя и добиваться высоких показателей результативности и эффективности. Существенное значение для конструирования партисипаторного взаимодействия имеет понимание того, какие предпринимательские стратегии доминируют на региональных товарных рынках, в изменении каких параметров конкурентных отношений предприниматели заинтересованы, а каких – напротив.

В целом можно сделать вывод о том, что от трети до половины принявших участие в опросе субъектов хозяйственной деятельности Оренбургской области в 2018 году, находятся в ситуации умеренной и высокой конкуренции на своих рынках, при этом в продолжение последних лет конкуренция сохраняет динамизм, конкурентная среда активно развивается. Это означает, что значительное количество компаний и фирм сталкивается с необходимостью всё более активно прилагать усилия для

¹ Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. – СПб.: Питер, 2002. – 857 с.

² Камерон, К. Куинн, Р. Диагностика и изменение организационной культуры. – СПб.: Питер, 2001. – С. 26-33.

повышения своей конкурентоспособности и обеспечения устойчивой позиции на рынке.

2.3. Оценка административных барьеров в развитии бизнес-организаций и регулирования конкуренции

Тема административных барьеров остаётся актуальной для современной России. Так, снижение административных барьеров является одним из приоритетных направлений Национального проекта «Производительность труда» и масштабного проекта Министерства экономического развития России «Трансформация делового климата»¹. Цель деятельности государства при этом определяется как «снятие существующих нормативных ограничений при ведении бизнеса, в том числе устранение избыточных, устаревших и противоречащих друг другу требований, содержащихся в федеральных нормативных правовых актах»². В связи с этим в рамках социологического опроса предпринимателям Оренбургской области также было предложено высказать мнение по данному поводу.

Анкета, предложенная вниманию предпринимателей, содержала довольно широкий перечень *типов административных барьеров*, характеризующих формальные и неформальные практики, связанные с функционированием государственных институтов. При конструировании анкеты учитывались, в том числе, вопрос коррупции (включая взятки, дискриминацию и предоставление преференций отдельным рыночным субъектам на заведомо неравных условиях), проблемы ограничения доступа предпринимателей к конкурсам на выполнение государственных заказов (в частности, сложность доступа к закупкам компаний с государственным участием и субъектов естественных монополий), силовое давление со стороны правоохранительных органов (вымогательство, угрозы и т.п.), ограничение органами власти

¹ Распоряжение Правительства РФ от 17.01.2019 № 20-р.

² Административные барьеры. Производительность РФ // https://производительность.рф/ru/projectmembers/admin_barrier/

инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий. Также предприниматели имели возможность заявить о других типах административных барьеров, с которыми они сталкиваются в своей деятельности.

По оценке 56% представителей предпринимательского сообщества Оренбуржья, основным административным барьером для развития регионального бизнеса являются *высокие налоги* (Рис.8). 30% опрошенных считают, что деятельность коммерческих предприятий затрудняет нестабильность российского законодательства, регулирующего бизнес-сферу. 21% респондентов не видят никаких ограничений для работы своих предприятий. В то же время обращают на себя внимание заявления участников опроса о сложности получения доступа к земельным участкам и сложности (затянутости) процедуры получения лицензий (по 8%). 4% предпринимателей определили как ключевой административный барьер проблему коррупции, 3% – необходимость установления партнёрских отношений с органами власти, 3% – ограничение/сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках государственных закупок.

Сопоставление результатов этапа мониторинга 2018 с данными опроса предпринимателей этапа 2016 года позволяет судить о том, острота проблемы административных барьеров, которые представлены, главным образом, высокими налогами и нестабильностью законодательства, не снижается, что отмечают и другие исследователи¹. Предприниматели всё активнее обращают внимание органов власти на эти факторы ограничений развития конкурентной среды. Детализации требует содержание понятия «налоги» в восприятии предпринимателей. В условиях многообразия возможных к применению форм налогообложения и занятости, а также и обязательных платежей (аренда,

¹ Алдабаева М.С., Рассадин Д.М., Савкина М.А., Плехова Ю.О. Актуальные проблемы экономико-правового регулирования малого и среднего предпринимательства в российской федерации // Экономика и предпринимательство. 2019. № 7 (108). С. 765-769.

сборы, пошлины) возможно включение ими в это понятие всей совокупности обязательств перед государственными и местными органами.



Рис.8. Административные барьеры, %

На рисунке представлено распределение ответов на вопрос: «По Вашему мнению, какие из перечисленных административных барьеров являются наиболее существенными для ведения текущей деятельности или открытия нового бизнеса на рынке, основном для бизнеса, который вы представляете? (пожалуйста, выберите не более 3 вариантов ответа)»

В этом случае «налоговая» составляющая может нести в себе региональный и местный компоненты, размер и обоснованность которой могут быть предметом диалога между региональным бизнесом и властными органами, а гибкость и компромиссность последних в данном вопросе – важным фактором укрепления взаимного уважения и доверия как основы для развития содержательного взаимодействия по управлению социально ориентированной конкуренцией.

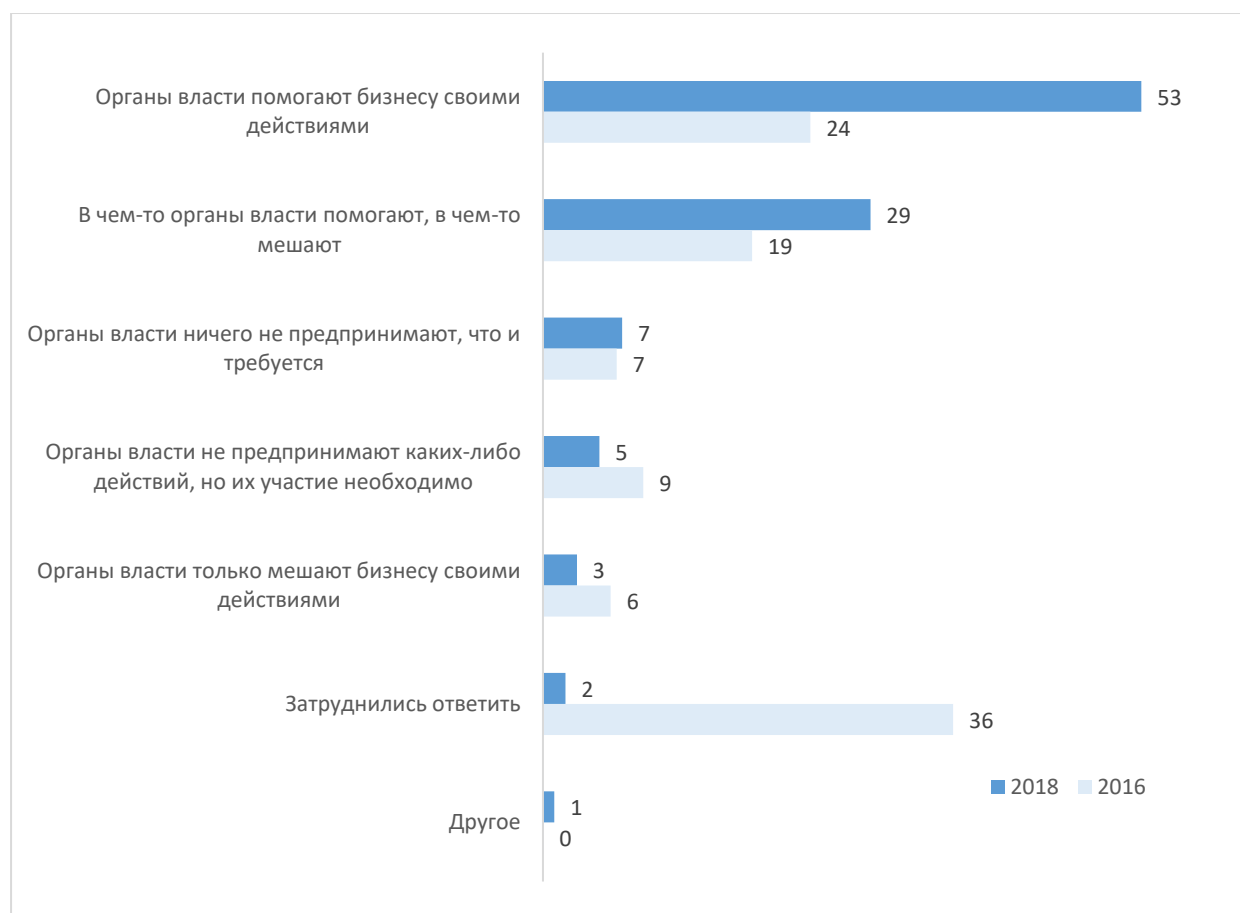


Рис.9. Деятельность органов власти по отношению к бизнесу, %

На рисунке представлено распределение ответов на вопрос «Как бы вы охарактеризовали деятельность органов власти на основном для бизнеса, который вы представляете, рынке?»

Большинство участников опроса в рамках этапа мониторинга 2018 довольно позитивно оценили роль государственных органов власти Оренбургской области в развитии конкурентной среды региона. 53% предпринимателей считают, что органы власти помогают бизнесу своими действиями, по оценке 7% опрошенных, «органы власти ничего не

предпринимают, что и требуется» (Рис.9). В то же время 29% субъектов хозяйственной деятельности высказались сдержанно – «в чём-то органы власти помогают, в чём-то мешают», а 3% настроены критически – «органы власти только мешают».

В разрезе двух лет (2016 – 2018) заметно, что доля предпринимателей, настроенных благоприятно по отношению к органам власти, существенно возросла (почти на 30%), а количество оценок «органы власти только мешают бизнесу своими действиями», снизилось с 6 до 3%, что можно рассматривать как позитивную тенденцию. Несколько выросла также доля умеренных оценок (в чем-то помогают, а в чем-то мешают) – на 10%. Однако следует отметить, что часть роста благоприятных и умеренных оценок обусловлена сокращением доли неопределившихся с ответом: в 2016 году таких предпринимателей было 36%, а в 2018 – только 2%. Таким образом, доля предпринимателей, чьё восприятие несет потенциал скрытого или выраженного недовольства органами власти, хотя и демонстрирует тенденцию к снижению, остается заметной, определяя риски сопротивления продвижению даже и объективно разумного регулирования товарных рынков. Представители данной группы также должны рассматриваться как важные участники партисипативного процесса, специфичного необходимостью предварительного выявления проблем, порождающих негативное восприятие ею органов власти, поиска взаимоприемлемых вариантов и сценариев их преодоления и лишь затем перевода диалога в русло обсуждения вариантов развития конкуренции.

С учётом всей сложности проблемы административных барьеров в развитии бизнеса часть предпринимателей настроена довольно оптимистично относительно *степени их преодолемости*. По мнению 21% опрошенных, «административные барьеры есть, но они преодолимы без существенных затрат», и на протяжении двух этапов исследования (2016 – 2018), этот показатель остаётся стабильным (Рис. 10).



Рис. 10. Преодолимость административных барьеров

для ведения текущей деятельности и открытия нового бизнеса на рынке, %
В таблице дается распределение ответов на вопрос «Насколько преодолимы административные барьеры для ведения текущей деятельности и открытия нового бизнеса на рынке?»

С точки зрения более трети (34%) участников опроса, барьеры отсутствуют в принципе; доля тех, кто разделяет данное мнение, возросла в два раза в сравнении с 2016 г. Возможно, что указанный вопрос вызвал некоторое замешательство у участников анкетирования – 31% затруднились дать ответ, и это повод подумать над тем, почему именно. В целом, указанные оценки могут стать основой для совместных размышлений, диалога между представителями бизнеса и органов власти, прежде всего с теми респондентами (а в 2018 г. их суммарно 14%), которые полагают, что для преодоления административных барьеров требуются или значительные затраты, или эти препятствия вообще непреодолимы по тем или иным причинам. В то же время доля тех, кто указывает на высокую затратность или непреодолимость административных барьеров, сократилась по сравнению с 2016 годом в два раза.

Также необходимо более глубокое понимание того, о каких конкретно административных барьерах развития конкурентной среды идёт речь в том случае, когда предприниматели отмечают улучшение ситуации в данной сфере или характеризуют положение дел как благоприятное. 20% опрошенных

отметили отсутствие барьеров в принципе (как и ранее), 17% респондентов указали на то, что бизнесу стало проще преодолевать ограничения, по мнению 8%, «барьеры были полностью устранены» (Рис.11). С учётом того, что значительная часть участников опроса отметили ранее в качестве ключевых барьеров высокие налоги и нестабильность отечественного законодательства (а для трансформаций в этой сфере требуется время), важно в процессе диалога выяснять, какие именно изменения на своих рынках и касательно каких институтов предприниматели оценивают как позитивные, поскольку за позитивными оценками могут стоять найденные предпринимателями возможности обхода регулирования, и тогда возникновение острых противоречий между предпринимательскими структурами и органами власти, жертвой которых в первую очередь могут стать интересы потребителей, окажется лишь вопросом времени.



Рис.11. Изменение уровня административных барьеров на рынке в течение последних 3 лет, %

При сравнении ответов на вопрос об изменении уровня административных барьеров за последние три года в рамках социологических опросов 2016 и 2018 гг. можно сделать вывод о том, что предприниматели достаточно оптимистично смотрят на реалии и перспективы решения

проблемы рассматриваемых ограничений. Доля респондентов, которые заявляют о том, что барьеры стало преодолевать сложнее, сократилась с 11% до 6%.

В то же время более трети респондентов стабильно не готовы сформулировать позицию по рассматриваемой теме (хотя доля затруднившихся в оценках сократилась за год на 10%), а объективно о «полной победе над ограничениями» для развития бизнеса говорить пока преждевременно. Данная группа предпринимателей представляет собой потенциально ценную партнерскую среду, взаимодействие с которой, в силу отсутствия инерции сложившегося восприятия, способно привнести важный свежий взгляд на реализуемые подходы по управлению развитием конкуренции, также как и значимо новые идеи в данном отношении.

Таблица 2.2

**Характеристика услуг субъектов естественных монополий
в Оренбургской области, 2018, %**

	Сроки получения доступа					Сложность (количество) процедур подключения					Стоимость подключения				
	4	3	2	1	98	4	3	2	1	98	4	3	2	1	98
Водоснабжение	45	30	8	2	15	41	34	8	1	16	37	29	15	2	17
Водоотведение	43	30	9	2	16	40	33	8	2	17	36	29	16	2	18
Газоснабжение	44	30	9	2	15	40	33	10	2	16	34	26	18	4	17
Электроснабжение	44	31	8	2	15	40	33	10	2	15	35	27	18	3	16
Теплоснабжение	43	31	8	2	17	40	32	9	2	17	35	28	15	3	18
Телефонная связь	46	31	6	2	15	43	32	7	2	16	38	29	14	2	17

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Оцените характеристики услуг субъектов естественных монополий в Оренбургской области»

4. Удовлетворительно 3. Скорее удовлетворительно 2. Скорее неудовлетворительно 1. Неудовлетворительно 98. Затрудняюсь ответить

Успешное развитие бизнеса и его конкурентоспособность зависят также и от инфраструктурно-хозяйственных условий деятельности предприятий (водоснабжение, газоснабжение, электроснабжение и т.п.). В рамках этапа

мониторинга 2018 года субъектам экономической деятельности было предложено высказаться по поводу удовлетворенности услугами естественных монополий в Оренбургской области по трём ключевым параметрам – *сроки получения доступа, количество процедур подключения и его стоимость*. Как показывают данные опроса, предпринимателей в значительной степени устраивают сроки и простота, удобство предоставления всех услуг естественных монополий (две трети респондентов или полностью, или скорее удовлетворены положением дел) (Табл.2.2). Однако доля удовлетворительных оценок несколько снижается в том случае, когда речь заходит о стоимости подключения, и более других это касается, в частности, услуг газоснабжения. Результаты мониторинга не показывают резких расхождений в оценках степени удовлетворённости инфраструктурными условиями, в целом, картину здесь можно охарактеризовать как благоприятную.

Таблица 2.3

Оценка доступа к услугам, 2018, %

	Электронный					Через МФЦ				
	4	3	2	1	98	4	3	2	1	98
Подключение к электросетям	2	12	17	21	48	3	10	17	22	48
Подключение к сетям водоснабжения и водоотведения	2	12	16	21	49	2	10	18	21	49
Подключение к тепловым сетям	2	12	16	21	49	2	11	16	22	49
Подключение к телефонной сети	4	12	16	21	47	3	11	17	22	48
Получение доступа к земельному участку	3	12	17	21	48	3	11	17	22	48

В таблице дается распределение ответов на вопрос «Если бизнес, который вы представляете, сталкивался с процессом получения доступа к следующим услугам в электронном виде, оцените, пожалуйста»

1. Низкая 2. Скорее низкая 3. Скорее высокая. 4. Высокая 98. Затрудняюсь ответить.

Субъектам экономической деятельности в рамках опроса было предложено также оценить возможность запроса на получение доступа к услугам естественных монополий с помощью ресурсов Интернет и через МФЦ (многофункциональные центры). Следует отметить, что почти половина предпринимателей затруднилась сформулировать мнение по данному поводу – возможно, респонденты используют другие каналы для оценки возможности доступа (Табл.2.3). Среди обладающих соответствующим опытом

доминируют те, кто характеризуют возможность доступа к услугам подключения как «низкую» и «скорее низкую», и данные опроса не показывают значительной разницы в оценках предпринимателями функционирования электронных ресурсов и деятельности МФЦ.

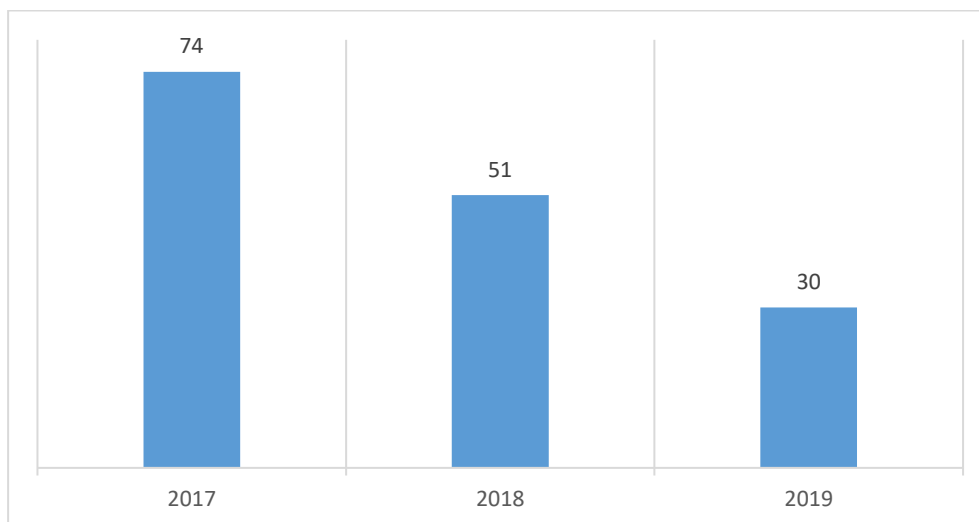


Рис. 12. Количество нарушений антимонопольного законодательства со стороны органов государственной власти и органов местного самоуправления (2017 – 2019), данные УФАС Оренбургской области

В завершение раздела стоит отметить, что высокий уровень налогов и нестабильность законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность (рассматриваемые предпринимателями Оренбуржья в качестве ключевых административных барьеров) – это проблемы, решение которых зависит от органов власти всех уровней, и прежде всего, от федерального центра. В то же время региональные исполнительные органы власти и Управление ФАС по Оренбургской области активно реализуют меры, направленные на ликвидацию прочих, отмеченных респондентами в рамках опроса, ограничений.

Так, в компетенции уполномоченных органов власти – решение вопросов, связанных со сложностью доступа частных предпринимателей к закупкам, участниками которых являются государственные компании и субъекты естественных монополий; связанных с ограничением доступа к поставкам

товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках государственных закупок. Основными поводами для возбуждения и рассмотрения дел региональным УФАС является уклонение муниципальных органов власти от конкурсных конкурентных процедур, предоставление преференций отдельным компаниям (фирмам). Согласно официальным данным УФАС, количество нарушений Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» в Оренбургской области в 2019 г. снизилось по сравнению с 2017 г. на 40%, что, безусловно, является позитивной тенденцией. Можно заключить, что настойчивость и последовательность проконкурентной деятельности Оренбургского УФАС России является одним из значимых факторов отмеченной выше положительной динамики восприятия предпринимателями состояния конкурентной среды и действий органов власти по ее регулированию. Вместе с тем для организации диалога с предпринимателями важно понимание того, как соотносятся товарные рынки, к которым относятся продолжающиеся практики неконкурентных закупок местными органами, и рынки, демонстрирующие относительно низкую удовлетворенность предпринимателей состоянием конкуренции, поскольку в случае совпадения для улучшения ситуации окажется необходимым не столько движение бизнеса и власти навстречу друг другу, сколько осознанный отказ последних от неконструктивных, не соответствующих национальному законодательству практик.

2.4. Информационное обеспечение региональных процессов конкуренции

Одной из задач мониторинга удовлетворённости предпринимателей Оренбуржья уровнем развития региональной конкуренции (второй этап 2018 года) стал анализ степени обеспеченности субъектов хозяйственной деятельности информацией о состоянии конкурентной среды на различных

рынках. Официальная информация соответствующего содержания предоставляется уполномоченными органами – Правительством Оренбургской области¹, Министерством экономического развития, инвестиций, туризма и внешних связей Оренбургской области², ФАС России³ и Управлением ФАС по Оренбургской области⁴, другими органами исполнительной власти и муниципальными образованиями. Источниками в данном случае выступают различные Интернет-ресурсы (официальные сайты уполномоченных органов, например, Портал инвестиций Оренбургской области⁵); печатные СМИ, телевидение и радио. По содержанию официальная информация органов власти представляет собой нормативную базу, связанную с внедрением Стандарта в регионе; перечень товарных рынков; «дорожную карту региона». Также это ресурсы, которые обеспечивают возможность прохождения электронного анкетирования по актуальным вопросам, предлагают информацию об обучающих мероприятиях, предоставляют данные мониторингов. К официальной информации относят различные отчёты и доклады органов власти разного уровня.

В рамках второй волны мониторинга 2018 года предпринимателям было предложено оценить качество официальной информации по трём ключевым параметрам – *доступность, понятность и удобство получения*. Так, например, под доступностью в данном случае понимается возможность быстрого нахождения на официальном сайте уполномоченного органа власти ссылки на раздел с необходимой пользователю информацией (доступ к искомой информации в пределах трёх переходов по ссылкам).

Как показал опрос, предпринимателей в значительной степени устраивает уровень *доступности* официальной информации о состоянии конкурентной среды в регионе (Рис.13). Только 7% респондентов не удовлетворены

¹ <http://www.orenburg-gov.ru>

² <https://mineconomy.orb.ru/>

³ <https://fas.gov.ru/>

⁴ <https://orenburg.fas.gov.ru>

⁵ <http://www.orbinvest.ru>

ситуацией, 12% затруднились ответить, а остальные (в сумме 81%) называют доступ к информации скорее удовлетворительным и полностью удовлетворительным.

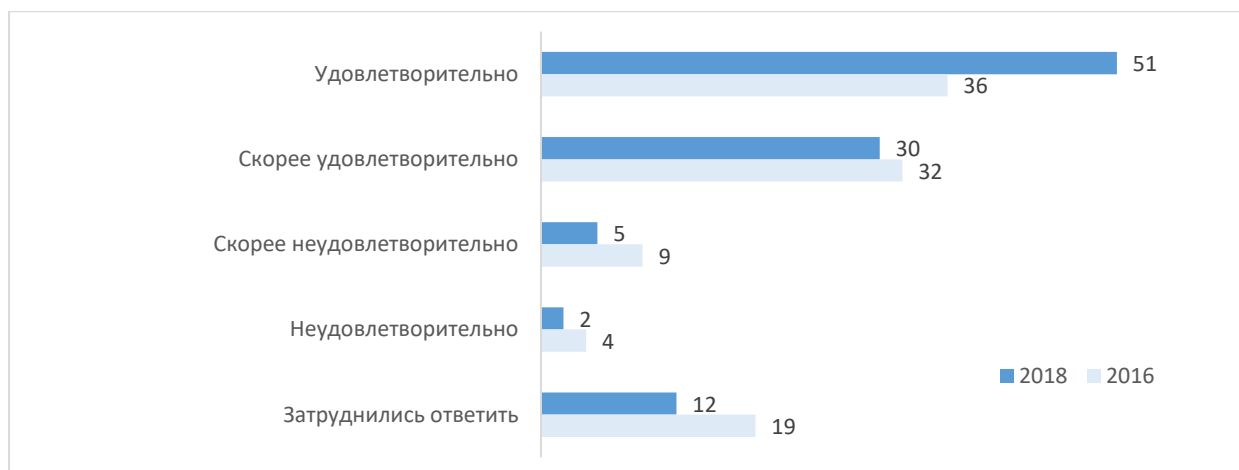


Рис. 13. Качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, по критерию доступности, %

На рисунке представлено распределение ответов на вопрос «Оцените качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг оренбургской области, размещаемой в открытом доступе»

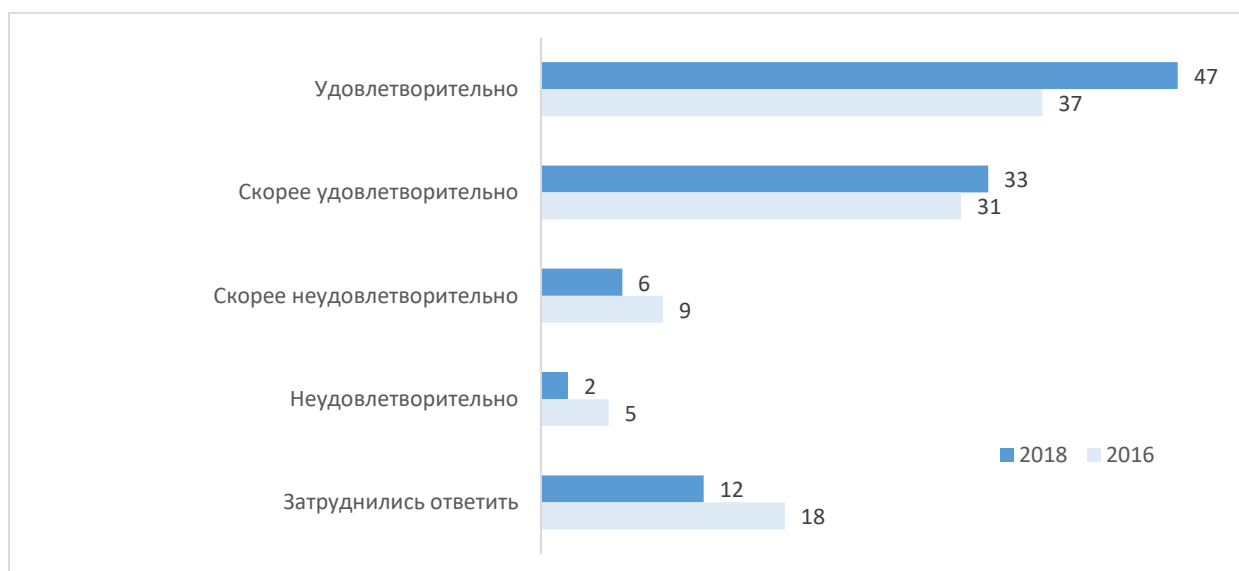


Рис. 14. Качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, по критерию понятности, %

На рисунке представлено распределение ответов на вопрос «Оцените качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг оренбургской области, размещаемой в открытом доступе»

Мнение субъектов хозяйственной деятельности о том, в какой степени официальная информация является *понятной* пользователям, также приближено к оценкам доступности. 33% опрошенных оценивают этот параметр с точки зрения «скорее удовлетворительно», а 47% – «удовлетворительно» (Рис. 14).

Аналогичную позицию предприниматели заняли и в отношении *удобства* получения официальных данных (три четверти позитивных оценок) (Рис. 15).

Данные второй волны мониторинга 2018 года можно сопоставить с результатами опроса предпринимателей первой волны в 2016 году; из сопоставления видно, что количество респондентов, полностью удовлетворённых указанными характеристиками официальной информации, за прошедший год возросло в среднем на 15% и практически достигло половины.

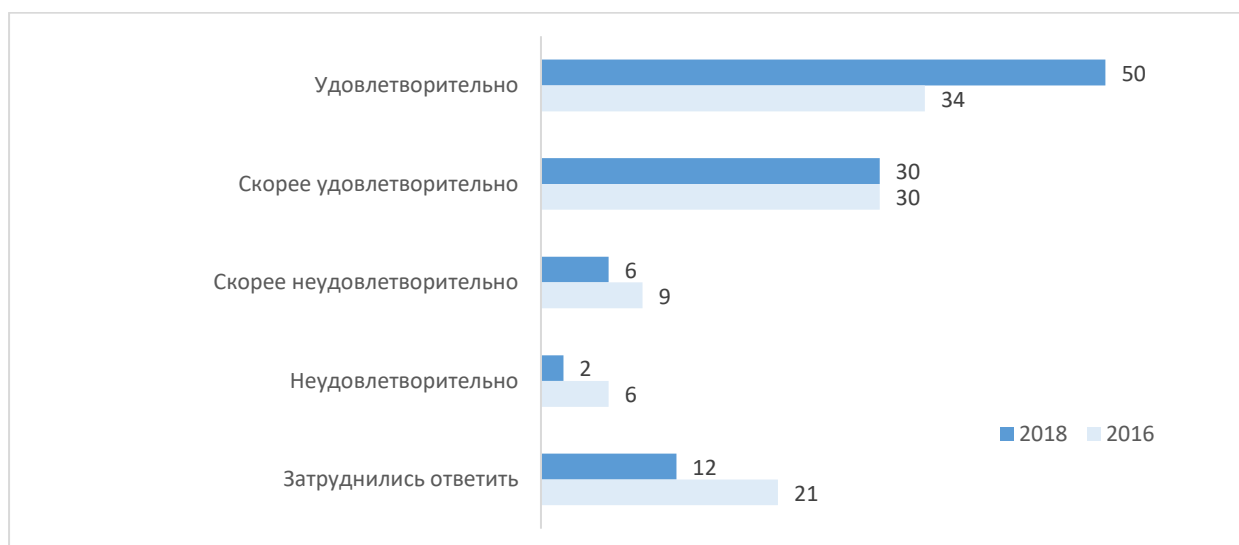


Рис. 15. Качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг, размещаемой в открытом доступе, по критерию удобства получения, %

На рисунке представлено распределение ответов на вопрос «Оцените качество официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг оренбургской области, размещаемой в открытом доступе»

Очевидно, что такое положение дел можно рассматривать как вполне благоприятное – органы власти делают всё возможное для того, чтобы

предприниматели были обеспечены необходимой информацией относительно фактической ситуации. В то же время в дальнейшем здесь возможен диалог с предпринимателями по поводу того, какой смысл они сами вкладывают в указанные характеристики информации, какие препятствия затрудняют поиск данных и каким образом органы власти могут обеспечить доступность и понятность данных максимально эффективно. Кроме того, вовлечение предпринимателей в процессы разработки, продвижения, мониторинга, коррекции решений по управлению конкуренцией может существенно изменить структуру оценок за счет осознания ими потребности в дополнительной или вовсе иной информации, к чему органы власти могут оказаться не готовы. В связи с этим предоставление предпринимателям новой роли и статуса в управлении развитием конкуренции выдвигает задачу формирования информационного ресурса и аналитического инструментария, необходимых для обсуждения еще только планируемых изменений, которые могут быть оценены не статистически, а только аналитически. Решение данной задачи предполагает вовлеченность и в предмет обсуждения, и в отношения с партнерами, в связи с этим ядром партнерской для органов власти группой здесь, по-видимому, окажутся предприниматели, положительно оценивающие их деятельность.

Таким образом, в рамках данной главы были рассмотрены результаты реализованных в 2016-2018 гг. социологических опросов представителей коммерческих предприятий, осуществляющих свою деятельность на рынках товаров и услуг Оренбургской области. В рамках мониторинга, направленного на оценку удовлетворённости предпринимателей уровнем развития региональной конкуренции, участники опроса, помимо прочего, высказали свою точку зрения по таким вопросам, как интенсивность конкуренции на рынках товаров и услуг; административные барьеры в развитии бизнеса; информационное обеспечение региональных процессов конкуренции.

Значительную часть участников социологического опроса субъектов экономической деятельности составили представители организаций микро и малого бизнеса, работающих на локальных и региональных рынках Оренбуржья уже более пяти лет. Данные рынки в целом можно охарактеризовать как умеренно и высококонкурентные, интенсивность взаимодействия на них не снижается, время от времени появляются новые игроки, вступающие в борьбу за потребителя с опытными компаниями. Высокий динамизм конкуренции – это позитивное явление, способствующее повышению качества продукции компаний и фирм во благо потребителей.

Проблема административных барьеров сохраняет свою остроту, в качестве базовых ограничений для развития бизнеса участники опроса отметили высокие налоги и нестабильность отечественного законодательства, регулирующего сферу предпринимательства. Однако представители коммерческих организаций оценивают достаточно оптимистично перспективы решения проблемы административных ограничений и роль региональных органов власти в данном процессе. Предприниматели в значительной степени удовлетворены также политикой органов власти, направленной на предоставление официальной информации о состоянии конкуренции на различных рынках товаров и услуг Оренбургской области.

Глава 3. Механизм взаимодействия предпринимателей с органами власти для повышения эффективности развития конкурентных процессов

Регуляция конкурентных процессов является важным фактором эффективного развития конкурентной среды. Большинство современных исследователей сходятся во мнении, что государственное вмешательство в конкурентную среду необходимо. Формирование и поддержка конкуренции, регуляция конкурентных процессов, в том числе за счет законодательных мер и механизмов контроля за их соблюдением акторами конкурентной среды, а также поддержки позитивных неформальных практик, признается большинством исследователей приоритетной задачей государства в сфере экономической политики¹. Взаимодействие акторов конкурентной среды, в частности, структура и механизмы взаимодействия бизнеса и власти редко становятся предметом прямого анализа², но многие эксперты в процессе поиска путей повышения эффективности регулирования конкурентной среды упоминают о важности характера отношений, существующих между органами власти и предпринимателями, о характере восприятия сторонами друг друга. В рамках этого подхода делается акцент на необходимости в целях формирования «благоприятного делового климата перехода от политики выявления и наказания недобросовестных предпринимателей к политике предупреждения нарушений и поощрения добросовестного предпринимательства».³

Взаимодействие органов власти с акторами конкурентных процессов – предпринимателями и населением - является важным элементом успешного

¹ Жук А.А. Государственное Регулирование Конкурентной Среды // Перспективы науки. 2011. № 8 (23). С. 162-169.

² Бычков С.Ю., Бекарев А.М. Структура и механизмы взаимодействия бизнеса и власти на примере Нижегородской области // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 2. С. 13-22.

³ Урузбаева Н.А. Проблемы и пути улучшения делового климата в регионах // Экономика региона. 2016. Т. 12. № 1. С. 150-161.

развития конкурентной среды. Обеспечение гармоничных отношений между органами власти, бизнесом и населением является приоритетным условием эффективного регулирования рынков¹. При этом социальное благополучие населения признается решающим фактором оценки эффективности конкурентных процессов.

Много внимания уделяется исследователями взаимодействию власти и бизнеса, воспринимаемого, прежде всего, как меры государственной поддержки, законодательство в сфере налогообложения, учета и отчетности, административные механизмы регулирования деятельности². В данном контексте предпринимательское сообщество воспринимается в большинстве публикаций скорее как объект государственной конкурентной политики, нежели как актер, субъект конкурентного процесса. Задачей настоящего исследования является выявление предпосылок для создания эффективного механизма взаимодействия власти и предпринимателей, основой которого станет вовлечение предпринимательского сообщества в процесс управления конкурентной средой.

Задача выявления эффективного механизма вовлечения предпринимателей в процессы управления конкурентной средой подразумевает анализ не только того, какие барьеры существуют на пути становления механизма взаимодействия, но и понимания, насколько предпринимательское сообщество и представители власти готовы к такому эффективному сотрудничеству в рамках регулирования конкурентной среды, какие существуют факторы, повышающие мотивацию к сотрудничеству.

В целях более детального анализа существующих механизмов взаимодействия органов власти и предпринимательского сообщества и предпосылок такого взаимодействия в рамках конкурентных процессов в 2020

¹ Жилина Е.В., Тимирьянова В.М. Государственное регулирование рынка потребительских товаров // Казанская наука. 2014. № 1. С. 59-62.

² Ялмаев Р.А., Амхадова Л.И. Факторы и условия развития малого предпринимательства // ФГУ Science. 2018. № 2 (12). С. 227-232.

и 2021 годах были проведены экспертные исследования в Оренбургской области: всего проведено 32 интервью в 2020-м году и 36 интервью – в 2021-м. Отбор предпринимателей осуществлялся на основании следующих принципов:

- предприниматели, участвующие в советах при органах власти, органах МСУ;
- предприниматели, представляющие высококонкурентные рынки товаров повседневного потребления (в том числе, строительство, ЖКХ, торговля);
- предприниматели, представляющие приоритетные товарные рынки (сельское хозяйство, транспорт, электроэнергетика);
- предприниматели, представляющие социально значимые товарные рынки (торговля товарами повседневного потребления, культура, образование, спорт и оздоровление, медицинские услуги и медицинское оборудование, услуги связи, услуги общественного питания).

Среди представителей органов власти в выборку включались те, кто непосредственно вовлечен в процессы регулирования региональной конкуренции.

Экспертные исследования дополняют количественные мониторинговые замеры и фокусируются на вопросах готовности представителей органов власти (которые до этого отдельно не участвовали в исследованиях) и бизнеса к развитию взаимодействия на базе механизмов партисипативного управления. В рамках исследования оценивалась деятельность органов власти по регулированию конкуренции, роль общественных организаций и объединений предпринимателей во взаимодействии с органами власти, потенциал различных шагов и мер по развитию конкуренции. Мнение предпринимателей и представителей власти, выраженное в процессе беседы о развитии процессов конкуренции в регионе, позволяют оценить характер

взаимоотношений, сложившихся между акторами, а также барьеры, препятствующие повышению эффективности их взаимодействия.

3.1. Основные факторы, повышающие мотивацию сотрудничества

Предприниматели и органы власти, а также потребители товаров, работ и услуг являются основными акторами конкурентных отношений. Стороны вынуждены взаимодействовать друг с другом в разных обстоятельствах, с разной степенью включенности и желания сотрудничества. Сотрудничество органов власти и предпринимателей в сфере конкурентных отношений является важным фактором их успешного развития. Эффективное сотрудничество органов власти и предпринимательского сообщества находится на стадии становления.

Предприниматели, принимающие участие в общественных советах при органах власти, органах местного самоуправления, как правило, имеют наиболее богатый опыт общения с представителями власти по проблемам конкуренции. Вместе с тем их высказывания относительно характера их взаимоотношений с властными структурами сдержанны. Отношения этой части предпринимателей с органами власти в значительной степени формализованы и ограничены форматом заседаний в рамках работы советов на регулярной основе, в том числе на площадках торгово-промышленных палат.

Наша компания является членом союза торгово-промышленной палаты Оренбургской области. В рамках данного взаимодействия проходят обсуждения, направленные на регулирование конкуренции, участие в которых мы принимаем (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 26).

На основе результатов исследования можно выделить следующие факторы, определяющие степень мотивации представителей

предпринимательского сообщества к участию в процессах управления конкурентной средой:

- Степень заинтересованности органов власти в вовлечении предпринимательского сообщества в процесс управления конкуренцией, а также восприятие самих предпринимателей своей «нужности» в этом процессе;
 - Степень убежденности предпринимателей в значимости вовлечения малых и средних предпринимателей в процесс управления конкуренцией;
 - Наличие примеров успешного взаимодействия власти и предпринимателей, пример успешного сотрудничества в рамках развития конкурентной среды;
 - Степень эффективности работы общественных организаций, иных площадок для диалога акторов конкурентной среды.
- ***Степень заинтересованности органов власти в вовлечении предпринимательского сообщества в процесс управления конкуренцией, а также восприятие самими предпринимателями своей «нужности» в этом процессе***

Как показывают результаты исследования, интерес к участию в обсуждении процессов конкуренции в регионе у представителей малого и среднего бизнеса есть, но параллельно заметна их убежденность, что для органов власти они как партнеры не интересны («не приглашали»).

Нет не принимали. Никто не приглашал. Если будут приглашать, то обязательно примем участие. с нашей стороны мы готовы принять участие при принятии решений органов власти по развитию конкуренции в регионе (Предприниматель, участвующий в советах при органах власти, органах МСУ, 29)

Нет, не принимали. Потому что не было обращений со стороны органов власти (Предприниматель, представляющий приоритетные товарные рынки, 9).

Как следствие, в секторе малого и среднего бизнеса не готовы проявлять инициативу, но в его среде есть представители, которые позитивно настроены

и готовы к диалогу с органами власти в случае, если органы власти выступают инициаторами такого взаимодействия.

- ***Степень убежденности предпринимателей в значимости вовлечения малых и средних предпринимателей в процесс управления конкуренцией***

По мнению предпринимателей, принявших участие в исследовании, участие в процессах обсуждения, выработке решений совместно с органами власти, направленных на регулирование конкуренции, доступно по статусу в основном представителям крупного бизнеса.

*Нет. Я представляю микропредприятие, думаю, что в основном участие принимают какие-то крупные бизнесмены и предприятия в работе с органами власти, но **было бы интересно** (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 18).*

*Нас не приглашали для участия, **хотя мы готовы к сотрудничеству** (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 11).*

В предпринимательской среде присутствует убежденность, что небольшие предприятия слишком «небольшие», чтобы участвовать в процессах развития конкурентной среды региона, пока они не видят значимости собственной вовлеченности в процессы развития конкурентной среды.

*Нет. Возможно, предложения и поступали, но я считала, что бизнес у меня небольшой, поэтому **не видела необходимости участвовать в таких обсуждениях** (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 14).*

Выраженная позиция снижает мотивацию малых предпринимателей к сотрудничеству с органами власти, продвижению своих предложений по развитию конкурентной среды, защите своих интересов при том, что на большинстве потребительских рынков именно они являются непосредственными партнерами, стороной отношений с потребителями. Задача органов власти состоит в том, чтобы вовлекать наиболее многочисленную группу малых предпринимателей в процессы сотрудничества с в рамках действий по развитию конкурентной среды. При этом фактором,

повышающим их мотивацию к участию в регулировании, может стать информационная работа, направленная на подтверждение важности участия представителей малого бизнеса в этих процессах, приведение успешных примеров проявленной активности со стороны предпринимателей, успешного диалога с органами власти, повлекшего за собой конструктивные изменения в конкурентной среде региона.

Предприниматели, имеющие опыт взаимодействия с органами власти в рамках процессов управления развитием конкуренции, как правило, принимают участие в обсуждениях в рамках общественных советов на регулярной основе. При этом более крупные предприниматели, в отличие от малого предпринимательства, считают, что их голос может быть услышан органами власти, надеются на реальную возможность повлиять на развитие конкурентной среды в регионе.

Мы, как оператор связи, хотим работать на структурированном и цивилизованном рынке, который регулируется рядом федеральных законов. Поэтому мы участвуем в обсуждениях с органами власти, вносим инициативы и надеемся, что результатом этих действий станет улучшение качества услуг связи, запуск современных сервисов и продуктов, распространение качественного легального контента, новые цифровые возможности, которые повысят качество жизни россиян. Не всегда получается сразу найти баланс между финансовыми, техническими возможностями бизнес-сообщества и целями государства, но поскольку регулятор и участники рынка находятся в постоянном диалоге, бизнес разделяет, озабоченность государства в защите государственных, общественных интересов, нам практически всегда удастся прийти к консенсусу (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 28).

Инициатором взаимодействия в рамках процессов обсуждения, выработки решений совместно с органами власти, направленных на регулирование конкуренции, являются, как правило, органы власти. Для предпринимательского сообщества характерна скорее пассивная позиция ожидания приглашения со стороны властных структур, хотя есть и примеры активности, инициативы.

Конечно, существует совет предпринимателей при главе МО куда непосредственно обращаются предприниматели с вопросами, предложениями, проблемами. Проводим обсуждения при необходимости привлекаем министерства, ведомства,

пытаемся помочь. Регулярно проводим такие обсуждения (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 19).

- ***Наличие примеров успешного взаимодействия власти и предпринимателей, пример успешного сотрудничества в рамках развития конкурентной среды***

Среди предпринимателей, имеющих собственные идеи относительно необходимых мер по развитию конкурентной среды, заметно, с одной стороны, желание внести посильный вклад в эти процессы, но с другой - неуверенность, опасение, что затраченные усилия будут оправданы, полезны (время ограничено, и лучше потратить его на решение производственных задач).

Лично я не припомню, чтобы принимал. Идеи вносил разные, а так, чтобы разрабатывать решения, нет. Предлагали, не случилось просто (Предприниматель, представляющий высококонкурентные рынки товаров повседневного потребления, 22).

Ощущение разрозненности, недостаток чувства общности, чувства единства предпринимательского сообщества представляет собой важный фактор сдерживания развития партнерского взаимодействия властных структур и предпринимательства. Тем большее значение имеют существующие примеры проявления индивидуальной активности предпринимателей в направлении диалога с органами власти в рамках совершенствования конкурентной среды. Решение задачи информационного распространения такого, пусть единичного опыта будет создавать условия для расширения взаимодействия авторов, вносить вклад в сплочение предпринимательского сообщества.

Выступая постоянными организаторами процессов обсуждения, выработки решений, направленных на регулирование конкуренции, органы власти тем самым признают свою руководящую, доминирующую роль в экономическом пространстве. У органов власти существуют отлаженные схемы организации встреч и обсуждений. Одним из вариантов «освежения»

взаимодействия является выход за рамки устоявшихся, привычных форматов, в частности, привлечение общественных организаций как площадки для диалога, что оптимально в восприятии представителей власти.

По нашей инициативе чаще всего, просто потому что нам проще это организовать, выход у нас активный, мы всегда готовы привлекать в любое обсуждение в разных формах. Более оптимальная форма из всех которые мы проводили это запланированная встреча на нейтральной стороне на базе общественных организаций от развития предпринимательства небольшими группами (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 21).

Совместные совещания с участием предпринимательского сообщества по вопросам потребительского рынка. По инициативе управления по развитию потребительского рынка в форме совещаний с участием предпринимательского сообщества. Частота проведения не установлена. Встречи проводились по мере возникновения проблематики (внедрение маркировки товаров, установление ограничений на оборот тех или иных товаров, и т.д.) (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 24).

Фактором, повышающим мотивацию предпринимателей к сотрудничеству в сфере развития конкурентных отношений, является целенаправленная работа со стороны органов власти по выстраиванию более эффективных отношений с предпринимателями из не только крупного, но и среднего и малого сегмента. Пока предприниматели занимают выжидательную позицию. Декларируемое объяснение причины неучастия в формировании конкурентной среды региона отсутствием приглашения со стороны власти отражает, с одной стороны, восприятие органов власти как заинтересованных в подобном диалоге, с другой стороны, неуверенность в том, что участие представителей малого бизнеса может внести реальный вклад в развитие конкурентной среды региона.

Деятельность органов власти по организации диалога с представителями предпринимательского сообщества будет более эффективной, если представители малого и среднего бизнеса будут шире вовлекаться в этот процесс. Развитие конкурентных отношений воспринимается ими как важная задача, решение которой оказывает влияние на реальную жизнь

предпринимательского сообщества. Несмотря на это, характер сотрудничества и предпринимательского сообщества, и органов власти в основном имеет характер формального взаимодействия. Необходима целенаправленная деятельность, ориентированная на повышение эффективности сотрудничества двух акторов, повышение их мотивации к взаимодействию. Важным фактором является деятельность, направленная на подтверждение значимости вовлеченности представителей наиболее многочисленного сегмента малого бизнеса в процесс обсуждения конкурентных отношений региона. Ощущение предпринимателей, что их мнение важно для представителей власти и будет учтено при формировании конкурентной среды региона, повышает желание участвовать в подобной деятельности. При этом важно не просто предоставление возможности широкому кругу предпринимателей оценить принимаемые решения в формате онлайн опроса, но живой контакт, непосредственное общение с ними, в процессе которого они смогут высказать свое мнение. Важно подтверждение, что их мнение было услышано и учтено при последующем принятии решений.

- ***Степень эффективности работы общественных организаций как площадки для диалога акторов конкурентной среды***

Существующие общественные организации, созданные для объединения предпринимателей и защиты их прав, исполняют эту свою роль как площадки для диалога органов власти и предпринимателей во многом формально. Представители предпринимательского сообщества в процессе беседы даже не упоминают о существующих профильных общественных организациях. В свою очередь, представители власти также отмечают непопулярность общественных организаций как посредника между предпринимателями и государством.

Сегодня не все предприниматели и потребители знают, что помимо органов власти можно обратиться и в соответствующие общественные советы (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 25)

Стоит отметить, что среди представителей органов власти, вовлеченных в процессе развития конкуренции, присутствует неоднозначное отношение к предпринимательским общественным организациям. Так, одни из них говорят о том, что взаимодействие органов власти и предпринимателей должно осуществляться через них, другие отмечают, что более эффективно общаться непосредственно с представителями бизнеса.

В какой степени общественные советы при регулирующих конкуренцию органах способны выполнять роль связующего звена между ними и предпринимателями и потребителями? Я считаю, что они способны выступить этим связующим звеном, но тут банально, наверное, было бы желание (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 15).

*Какие стороны следует привлекать к выработке и реализации решений по регулированию конкуренции? - Предпринимателей однозначно, при чем **не просто общественные организации, а тот непосредственный бизнес, который на рынке работает**, при чем, чем проблемнее рынок, тем чаще надо встречаться и замеряться, идут положительные изменения или нет (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 21).*

Актуальной задачей является более эффективное использование существующих площадок, а также создание новых форматов для диалога представителей органов власти и предпринимательского сообщества, на которых будут чувствовать, что их ждут, будут слушать, к мнению прислушаются, что органы власти и предприниматели – равноправные участники процессов регулирования конкурентной среды.

Какие организационные формы и механизмы предпочтительны для вовлечения предпринимателей, потребителей к регулированию конкуренции, если такое вовлечение будет признано целесообразным? - Это различные общественные обсуждения, встречи, там, где может произойти диалог. Не просто представители власти вышли и о чем-то доложили и разошлись на этом. Тут необходимо диалог настраивать (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 15).

*Какие шаги должны предпринимать органы власти, а какие предприниматели, потребители? Если все правильно и отлажено, то **они должны встречаться, для того чтобы вырабатывать методы регулирования**, дальше органы власти должны их реализовывать правильным образом, ну а, соответственно, потребители и предприниматели - менять свое поведение в зависимости от*

действий органа власти, для максимизации прибыли и развития конкуренции (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 21).

Для повышения эффективности взаимодействия и сотрудничества органов власти и предпринимателей важно создать условия для инициации низовой активности, инициатив со стороны малого и среднего бизнеса и их «капитализации» в форме выносимых на совместное обсуждение проектов регулирования конкурентной среды.

3.2. Барьеры на пути создания механизма взаимодействия предпринимателей с органами власти

Взаимодействие предпринимателей и органов власти как важных акторов процесса развития конкуренции в регионе имеет своей целью регулирование пространства конкурентных отношений. Существующие предпосылки для расширения сотрудничества и перехода на новый уровень взаимодействия органов власти и предпринимательства сочетаются с факторами, тормозящими этот процесс. Анализ бесед с предпринимателями и органами власти позволяет выделить наиболее актуальные барьеры на пути создания действенного, в восприятии обеих сторон, механизма взаимодействия предпринимателей с органами власти:

- Недостаточная заинтересованность органов власти (по мнению предпринимателей) в сотрудничестве с предпринимателями и развитии конкурентной среды
- Отсутствие четкого взаимного восприятия органами власти и предпринимателями своих ролей в процессе взаимодействия в рамках развития конкурентной среды
- Взаимное недоверие органов власти и предпринимателей

- ***Недостаточная заинтересованность органов власти (по мнению предпринимателей) в сотрудничестве с предпринимателями и развитии конкурентной среды***

В высказываниях предпринимателей сквозят упреки по отношению к представителям власти, связанные с их недостаточной заинтересованностью в сотрудничестве с предпринимательским сообществом, развитии конкурентной среды и создании благоприятных условий для развития бизнеса. Сомнение в том, что органы власти являются «союзниками» предпринимателей, особенно малого бизнеса и действуют в их интересах, накладывает отпечаток на обсуждение перспектив развития конкурентной среды, направлений и форм сотрудничества основных акторов, а также барьеров на пути расширения этого сотрудничества.

Предприниматели ожидают от власти поддержки, помощи, проявляющейся в создании благоприятных условий для развития бизнеса. Особое внимание, поддержка нужна начинающим предпринимателям, предприятиям на стадии становления, которая позволила бы им скорее встать на ноги. Это могут быть субсидии, льготные кредиты, доступные на начальном этапе становления бизнеса, а также для покрытия затрат на приобретение дорогостоящего оборудования, необходимого для производства.

Ну, это поддержка предпринимателей, в первую очередь, касательно приобретения, например, какого-то дорогостоящего оборудования, особенно это касается машиностроительной отрасли, потому что оборудование здесь достаточно дорогостоящее и здесь участие властей оказывает напрямую влияние, потому что участие в различных программах по субсидированию, по льготному кредитованию - вот это, конечно, очень большая помощь (Предприниматель, представляющий высококонкурентные рынки товаров повседневного потребления, 32).

Власть должна поддерживать бизнес всеми возможными способами, предоставлять субсидии, к примеру (Предприниматель, представляющий приоритетные товарные рынки, 4).

В свою очередь, в органах власти присутствует отношение к ситуации на местных рынках региона как к малозначимым в контексте развития экономики Оренбургской области. Представители власти проявляют заинтересованность,

прежде всего, в развитии крупных предприятий, поддержка которых дает заметный экономический эффект и которые оказывают весомое влияние на показатели экономического развития региона.

В первую очередь, наличие собственной доходной базы и возможности коррелирования производителей, которые готовы переварить эту поддержку и создать высококонкурентный продукт на рынке и выйти за пределы границ Оренбургской области в первую очередь другие регионы даже больше на экспорт, вот это определяет экономическое развитие. А у нас по сути экспортеров, какие они были традиционно исконно, такие и остались (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 21).

*(следует ли регулировать конкуренцию на местных, локальных товарных рынках внутри региона?) **Не вижу в этом большой толчок для развития экономики региона** (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 21).*

*Первые два года ушло на обустройство территории: дороги, просеки, поля, вышки, солонцы. Была закуплена разная техника, налажено проведение охот, внедрена система мотивации персонала. **Органы власти особое участие не принимали** (Предприниматель, представляющий высококонкурентные рынки товаров повседневного потребления, 7)*

Такое несоответствие позиций является одним из барьеров на пути создания эффективных механизмов взаимодействия предпринимательского сообщества и органов власти. Невнимание последних к вопросам регулирования конкурентных отношений, недостаточно активная деятельность, направленная на снижение административных барьеров в экономическом пространстве региона (в частности, на выработку четких правил игры, требований к участникам рынка, обеспечивающих в том числе вход новым участникам рынка), является препятствием на пути сотрудничества акторов экономического пространства. Как показывает приведенное выше высказывание, предприниматели ощущают недостаток позитивного внимания к себе со стороны властных структур, в свою очередь, дистанцируясь от взаимодействия («*лишь бы не мешали*», (Предприниматель, представляющий социально значимые товарные рынки, 14)).

Для развития конкуренции для всех участников рынка должны быть созданы равные условия, способствующие эффективному функционированию товарных рынков. В рамках данных процедур органами власти может быть разработан порядок

недискриминационного доступа к инфраструктуре, получению необходимых разрешений для осуществления деятельности. Со стороны бизнеса для развития конкуренции должны предприниматься меры по развитию услуг, улучшению качества услуг и сервиса, введению новых продуктов и сервисов в соответствии с потребностями клиентов. Совместными усилиями важно обеспечить условия для устойчивого развития отрасли (Предприниматель, представляющий социально значимые товарные рынки, 28).

И тех, и тех. Органы власти должны предоставлять возможность предпринимателю работать в нормальных условиях, а это доступные налоги, возможно кредитные займы по доступной процентной ставке. А предприниматель опять же стараться предлагать свои услуги по доступной цене для потребителя (Предприниматель, представляющий высококонкурентные рынки товаров повседневного потребления, 16).

Со стороны органов власти - возможно предоставление преференций и субсидий местным предпринимателям, либо упрощение различных процедур оформления и регистрации. А сами предприниматели должны постоянно улучшать качество своих услуг и товаров, «шагать в ногу со временем», скажем так, реагировать на происходящие в обществе тенденции и ориентироваться на конечного потребителя (Предприниматель, представляющий социально значимые товарные рынки, 8).

Анализ высказываний и представителей власти, и особенно предпринимателей показывает, что стороны не воспринимают сотрудничество, совместную деятельность в направлении совершенствования конкурентной среды как необходимый, важный элемент успешного развития экономики региона. Деятельность властных структур и предпринимателей в этом контексте четко разделяется, «обязанности» сторон не пересекаются. Информанты в ответ на вопрос о том, как должна регулироваться конкуренция, говорят о нужных шагах или со стороны власти, или со стороны предпринимателей. В случае, если говорится о необходимости «совместных усилий», чаще всего все равно подразумевается параллельная работа сторон («каждый хорошо делает свою работу»).

- ***Отсутствие четкого восприятия органами власти и предпринимателями своих ролей и ролей других акторов в процессе взаимодействия в рамках развития конкурентной среды***

Сложившаяся модель взаимодействия, при которой органы власти являются только субъектами, а предприниматели — только объектами

контроля¹, неявно, но осознается обеими сторонами недостаточно эффективной в контексте развития конкурентной среды. И предприниматели, и в особенности органы власти выражают уверенность, что взаимодействие должно быть более равным. Однако у акторов не прослеживается четкого понимания, в каком формате должно реализовываться эффективное сотрудничество между ними. Заметна тенденция противоречивых ожиданий со стороны предпринимателей относительно властных структур: с одной стороны, надежда на всестороннюю помощь с их стороны и, прежде всего, финансовую (что является прямым следствием укорененной модели субъект-объектных отношений²), с другой – опасение, что от внимания со стороны государства будет только хуже за счет чрезмерного регулирования рынков.

Анализ результатов исследования выявил также тенденцию несоответствия реального и декларируемого отношения акторов друг к другу. С одной стороны, они часто говорят друг о друге как о равноправных, хотя и существующих параллельно партнерах. С другой стороны, семантическая характеристика описания ситуации свидетельствует о том, что органы власти однозначно воспринимаются и ими самими, и предпринимателями как главные регуляторы конкурентной сферы, а предприниматели и представляющие их общественные организации – как второстепенные объекты в процессе взаимодействия (предпринимателей «необходимо привлекать», «с участием предпринимателей», «хорошее подспорье»).

Однозначно, с участием предпринимателей, должен быть диалог (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 20) Считаем, что регулирование конкуренции идет с участием предпринимателей и потребителей. Органы власти, в рамках полномочий, на основании анализа обращений потребителей и предпринимательского сообщества должны совершенствовать правовую базу, осуществлять мониторинг товарных рынков, оказывать поддержку социально-значимых товарных рынков. Предпринимательское сообщество и население вправе участвовать в проведении мониторинга товарных

¹ Баскаева Р.У., Джидзалова Б.Ю., Государственная поддержка предпринимательской деятельности». Известия Горского ГАУ, том 52, часть 4, г. Владикавказ, 2015г.

² Оберт Т.Б. Формирование конкурентной среды в современной Российской экономике // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2017. №4. С. 434-437

*рынков, в обсуждении и оценке регулирующего воздействия нормативно-правовых актов. Считаем, что к выработке и реализации решений по регулированию конкуренции **необходимо привлекать** общественные советы, профессиональные союзы, ассоциации, некоммерческие потребительские общества, профильные институты и заинтересованные ведомства (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 24).*

*Должно быть равноправным (участие предпринимателей, потребителей в разработке мер по регулированию конкуренции), они взаимозависимы. Необходимо, конечно, предварительное **совместное обсуждение, объяснение с представителями власти, предпринимателями**. Общественные советы, конечно, нам **хорошее подспорье**, они также необходимы и их работа, помочь «налицо». Это союз предпринимателей, например (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 19).*

Характер взаимоотношений государства и предпринимателей редко является предметом изучения исследований. Подавляющее большинство отечественных публикаций сосредоточено на анализе эффективности государственной поддержки предпринимателей. Развитие конкурентной среды связывается исследователями, прежде всего, с разного рода финансовой поддержкой субъектов малого и среднего предпринимательства, которая признается одним из наиболее существенных факторов успешности развития данного сектора, а также с формами государственного регулирования процессов конкуренции¹.

Немногие авторы анализируют характер взаимоотношений органов власти и предпринимателей. При этом эффективность отношений также рассматривается с позиций субъект-объектных отношений – к примеру, насколько органы власти мешают/помогают своими действиями бизнесу, развитию конкурентной среды². Несмотря на это, часть исследователей все же

¹ Баскаева Р.У., Джидзалова Б.Ю., Государственная поддержка предпринимательской деятельности». Известия Горского ГАУ, том 52, часть 4, г. Владикавказ, 2015г

Корнаева О.В., Халюк К.И. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в челябинской области как фактор экономического роста региона // Бизнес и общество. 2019. № 2 (22). С. 3

Хайруллова А.И. Государственная финансовая поддержка института малого предпринимательства. Автореферат дис. ... кандидата экономических наук / Самарский государственный экономический университет. Казань, 2015

Мищенко В.В., Лапшин Е.А. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства: современное состояние и перспективы развития // Экономика. Профессия. Бизнес. 2017. № 4. С. 56-64.

² Оценка состояния конкурентной среды в России Доклады Аналитического центра при Правительстве российской федерации. <https://ac.gov.ru/publications/topics/topic/13793> (дата обращения 05.03.2021).

отмечает, что «должен быть разработан эффективный механизм сотрудничества власти и предпринимательства при реализации стратегии развития региона и выбора в данном контексте приоритетов при поддержке субъектов МСП»¹. При этом, при разработке таких механизмов сотрудничества в рамках процессов регулирования конкуренции, органы государственной власти должны учитывать, помимо экономических показателей, общественное мнение, т.е. мнение и потребителей, и предпринимателей².

Формирование нового типа взаимоотношений находится на стадии становления, ни одна из сторон на данный момент не ощущает себя в полной мере партнером, но осознает необходимость перехода на новую ступень сотрудничества. Органы власти постепенно начинают переосмысливать ситуацию, видеть необходимость в партнерах не только из среды крупных предпринимателей, но и из среды малого и среднего бизнеса, т.к. деятельность именно этого сектора в значительной степени определяет удовлетворённость потребителей, что является основным критерием эффективности развития конкурентной среды согласно Стандарту развития конкуренции.

• *Взаимное недоверие органов власти и предпринимателей*

Барьером на пути расширения сотрудничества органов власти и предпринимательского сообщества служит проблема взаимного недоверия, в частности, недоверия предпринимателей по отношению к властным структурам. Основными причинами такого положения дел представители предпринимательства видят в непрозрачность деятельности органов власти в сфере экономического развития и конкурентных отношений в регионе для предпринимательского сообщества, а также более медленная, чем это

¹ Мищенко В.В., Лапшин Е.А. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства: современное состояние и перспективы развития // Экономика. Профессия. Бизнес. 2017. № 4. С. 56-64.

² Коковихин А. Ю., Огородникова Е. С., Уильямс Д., Плахин А. Е. Комплексная оценка конкурентной среды социально-значимых и приоритетных рынков // Экономика региона. — 2018. — Т. 14, вып. 1. — С. 79-94

ожидается, деятельность по разработке и реализации мер по развитию конкуренции.

*Не считают чаще всего своей функцией нести это дальше всем потребителям или всем предпринимателям, или там всему сообществу. Т.е. на уровне общественного совета вопросы обсуждаются, решаются, они вовлечены, но дальше не несут. Да, проблема доверия – самая главная, ключевая проблема. **Отсутствие прозрачности.** Встретились, поговорили, выработали решение, дальше разошлись и органы внедряют, а предприниматель, т.к. скорость изменений достаточно большая, в отличие от органа власти, **ждет уже изменения эти завтра, но в лучшем случае через месяц, а мы гораздо более инертны** (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 21).*

*Как в оценке регулирующего воздействия проходит процедура, она абсолютно прозрачная, проходит на сайте и там видны каждые этапы, кто где поучаствовал, кто промолчал, кто вовлекся, кто что сказал. В каком виде нормативно-правовой акт изменился, дальше куда он пошел, когда он принят и что там в конечном итоге стало написано. Вот примерно также если **взаимодействие регулирующих органов и предпринимателей перевести, то, мне кажется, прозрачность мы получим** (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 21).*

Наличие проблемы недоверия, затронутой представителями власти в ответ на прямой вопрос, косвенно подтверждается в результате анализа высказываний предпринимателей, хотя последние старательно уходят от прямой констатации этого тезиса. Несмотря на это, заметно восприятие органов власти как источника, прежде всего, мер, нововведений, которые, не достигая поставленных целей, приводят к ущемлению интересов предпринимателей, ложится на их плечи.

Если не сильно будут ущемлены наши интересы, то что в наших силах, то да, готовы (участвовать в решении задач по повышению удовлетворенности потребителей, которые ставят профильные органы власти и управления, органы МСУ) (Предприниматель, представляющий приоритетные товарные рынки, 2).

*Считаю, что задача обоюдная. Но мне никто не помогал и не помогает, поэтому я считаю, что это **на практике ложится на плечи предпринимателей. Лишь бы не мешали** (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 14).*

*Изначально будет противодействие. **Бизнес не любит нововведения, особенно административные, если о них не поведали заранее и не выслушали точку зрения компаний** (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 12).*

*Готовы, **если это поможет** развитию бизнеса и поддержанию местных производителей в регионе. Мы с удовольствием будем участвовать в бизнес-форумах,*

конференциях, семинарах, вебинарах (Предприниматель, представляющий приоритетные товарные рынки, 9)

Готовы ли Вы, ваша компания к участию в разработке, реализации таких мер? - Если их не избежать, то конечно лучше принять участие. На любых условиях я готов включиться в работу (Предприниматель, представляющий высококонкурентные рынки товаров повседневного потребления, 22).

Последние два примера показывают, что, несмотря на характер текущих взаимоотношений органов власти и предпринимателей, скрытое противопоставление, существует основа для расширения сотрудничества и повышения его эффективности.

Несмотря на существующие барьеры на пути создания механизма взаимодействия предпринимателей с органами власти, несогласия и несовпадения ожиданий акторов процесса развития конкуренции, существуют точки соприкосновения, составляющие основание для развития необходимого взаимодействия. Основа диалога органов власти и предпринимательского сообщества видится в общности видения конечных целей развития конкуренции в регионе, достижение которых обе стороны по преимуществу видят как задачу, предполагающую совместное решение и органами власти, и предпринимателями. По мнению обеих сторон, деятельность по развитию конкурентной среды в регионе в конечном итоге направлена на повышение удовлетворенности потребителей товаров, работ и услуг. Необходимым условием при этом и органы власти, и особенно предприниматели видят создание справедливой конкуренции, что обеспечит оптимальные условия для участников рынка и для повышения качества предоставляемых потребителям услуг. Так, говоря о деталях, представители власти обращают внимание на свою ответственность в части контроля за соблюдением законодательства со стороны предпринимателей. В свою очередь, предприниматели акцентируют большее внимание на аспектах, связанных с ответственностью органов власти по части обеспечения контроля справедливости конкуренции, недопущения нарушения антимонопольного законодательства, по созданию равных условий

для всех участников рынка. Но при этом подчеркивают, что чрезмерная регуляция конкурентного рынка чревата снижением конкуренции и, как следствие, снижением качества товаров, работ и услуг, а в конечном итоге - снижением удовлетворённости потребителей. Для предпринимателей удовлетворённость потребителей тесно связана с имиджем компании, репутацией организации, честной работой. Во многом схожее видение перспектив и целей развития конкурентной среды может служить значимым основанием для расширения и повышения уровня взаимодействия предпринимателей и органов власти в сфере развития конкуренции.

3.3. Рекомендации по совершенствованию процессов управления региональной конкуренцией

Новыми государственными актами в сфере управления развитием конкуренции органы власти ориентированы на повышение удовлетворённости потребителей. Однако важность соблюдения интересов потребителей и предпринимателей как основных акторов конкурентной среды в контексте регионального экономического развития не в полной мере осознается ни предпринимателями, ни органами власти, непосредственно ответственными за экономическое развитие региона. В их понимании, это пока просто один из формальных показателей развития конкурентной среды¹, закреплённый в Стандарте развития конкуренции².

¹ Куликова А.В. Механизмы развития конкуренции в Нижегородской области: социологический анализ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2020, № 1 (57), с. 82–88

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

Социальные аспекты развития конкуренции / Варыгина А.А., Иващенко Н.Н., Куликова А.В., Михайлова В.В., Окшин В.В., Патокина Н.Н., Солдаткин А.Е., Софронова Ю.Л., Теодорович М.Л., Тимофеева Р.А., Шангин Н.В. Монография / Нижний Новгород, 2020.

² Распоряжение Правительства РФ от 5 сентября 2015 г. № 1738-р «О стандарте развития конкуренции в субъектах РФ». URL: <https://base.garant.ru/71179344>

Как Вы думаете, следует ли регулировать конкуренцию на местных, локальных товарных рынках внутри региона? - Не вижу в этом большой толчок для развития экономики региона (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 21).

Успех в достижении целей проконкурентного регулирования, развитие экономики региона невозможно без изменения восприятия прямой взаимосвязи между развитием конкурентной среды региона и развитием региональной экономики. Формальный мониторинг развития конкурентной среды без осознания важности этого процесса для развития региональной экономики не дает необходимого результата. Поэтому исключительно важна задача формирования у регулирующих органов правильного видения причинно-следственной связи между развитием предпринимательства, удовлетворённостью потребителей и региональным экономическим развитием, понимания важности взаимодействия при этом с предпринимательском сообществом, вовлечения его в процессы управления конкурентной средой. Платформой, предпосылкой для этого является взаимное доверие сторон, принятие ими партнерского характера взаимодействия и признания его ценности и значимости.

Значительная часть рекомендаций участников исследования по совершенствованию процессов управления региональной конкуренцией связана с мерами, направленными на расширение сотрудничества органов власти и предпринимательского сообщества, преодоление барьеров в процессе их взаимодействия, повышение мотивации сторон к сотрудничеству. Предприниматели полагают, что органам власти необходимо разрабатывать меры, направленные на развитие конкуренции, учитывая потребности предпринимателей и их позицию. В частности, говоря о степени корректности идеи установления регулируемыми органами обязательных для бизнеса мер по развитию конкуренции, направленных на повышение удовлетворенности потребителей, предприниматели подчеркивают, что «власть не должна принуждать бизнес к каким-то действиям, т.к. это может привести к

ликвидации многих организаций и, как следствие, конкурировать будет некому и не с кем» (Предприниматель, представляющий высококонкурентные рынки товаров повседневного потребления, 16). как пример некорректных решений «насаждения процедур» приводится процедура государственных закупок:

Думаю, некорректно. Потому, что всякое насаждение процедур, в частности речь идет о том, что тендеры, конкурсы и все такое. Я не считаю, что это корректно. Если компания-заказчик избрала мою компанию, потому что считает ее способной справиться с этой задачей, то для чего им проводить какие-то тендеры? Мы согласовали цену – они нас нанимают (Предприниматель, представляющий высококонкурентные рынки товаров повседневного потребления, 22).

Подобные ограничения в конкурентных отношениях воспринимаются предпринимателями как нарушение свободы предпринимательской деятельности. «Регулирование должно быть минимальным и должно создавать равные условия для всех участников» (Предприниматель, представляющий социально значимые товарные рынки, 26), особенно важно не допустить ущемление интересов малого бизнеса в регионе.

Считаю, что некорректно, поскольку у нас свобода предпринимательской деятельности в стране. Конечно, деятельность должна регулироваться, но не настолько (Предприниматель, представляющий приоритетные товарные рынки, 4). Конкуренция должна регулироваться законами, но не в ущерб бизнесу. Есть акты, принимаемые Правительством, которые направлены не на развитие конкуренции, а, наоборот, на выделение преимуществ определенным игрокам. Как правило, маленькие игроки от государства преимуществ не имеют, конкуренцию развивают сами (Предприниматель, представляющий социально значимые товарные рынки, 12).

Чрезмерное регулирование конкурентного рынка, по мнению предпринимателей, может привести к созданию «дополнительных ограничений участия на рынке определенных субъектов, что в последующем может привести к повышению затрат хозяйствующих субъектов, направленных на реализацию таких мер и, как следствие, к повышению цен для потребителей» (Предприниматель, представляющий социально значимые товарные рынки, 28).

В процессе обсуждения мер по развитию конкуренции предприниматели уделяют особое внимание необходимости защиты местного производителя, в частности, сельхозпроизводителей.

*Должна быть разработана какая-то единая программа для всех. Если рассматривать нашу сферу, то это вопрос **поддержки малых сельхоз товаропроизводителей**. Им необходима помощь (Предприниматель, представляющий приоритетные товарные рынки, 2).*

*В части развития конкуренции, считаю, что не надо ее развивать. Нужно **защищать местных производителей** (Предприниматель, представляющий высококонкурентные рынки товаров повседневного потребления, 22).*

Менее категорично настроенные предприниматели обращают внимание на то, что вносимые изменения должны, в первую очередь, преследовать цель «регулирования дефицита и профицита в различных сферах деятельности по каждому региону, чтобы не перенасыщать рынок и не плодить монополистов» (Предприниматель, представляющий приоритетные товарные рынки, 9). Кроме того, не менее важным моментом является последовательность, а также постепенность процесса совершенствования конкурентной среды, избегание резких изменений:

Будут и те, кто поддержит эту инициативу, и ярые противники, и те, кто будет пытаться обойти новые правила. В любом случае, всему новому нужно время, чтобы прижиться, даже если это поможет развитию бизнеса (Предприниматель, представляющий приоритетные товарные рынки, 9).

Органы власти при обсуждении мер, необходимых для обеспечения развития конкуренции в регионе, обращают внимание преимущественно на аспекты установления взаимодействия между участниками процесса, правильной организации совместной работы.

***Правильная организация совместной работы**, круглые столы по проблемным вопросам, например, от органов власти, надзорных ведомств, конструктивные предложения от предпринимателей, потребителей (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 19).*

По мнению представителей органов власти, ответственных за процессы регулирования конкурентной среды региона, вовлечение предпринимателей является важной задачей, т.к. именно последние «знают, какие точно методы

регулирования будут работать, или методы стимулирования» (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 21). При этом важно помнить, что эффективное взаимодействие нуждается в установлении взаимного доверия. В ситуации, когда стороны друг другу не доверяют, возможно лишь формальное взаимодействие, что в значительной степени характерно для сложившейся в регионе ситуации. Повышение взаимного доверия, напротив, является необходимым фактором, который обеспечит эффективный результат, который «обе стороны будут чувствовать и принимать»; формат взаимодействия при этом не имеет особого значения.

Не важно какая форма, можно встречаться, можно проводить обучающие мероприятия, можно проводить семинары, форумы и так далее. Главное, чтобы было доверие двух сторон и были изменения, которые бы обе стороны чувствовали и принимали (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 21).

Нужно быть взаимоуважаемыми, уметь слышать и слушать проблемы, трудности друг друга. К выработке и реализации решений по регулированию конкуренции нужно привлекать все стороны: и общественность, и власть, и предпринимателей (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 19)

Органы власти и общественные советы должны первыми начать сближение с предпринимателями и потребителями. Сделать более доступной связь между органами, регулирующими конкуренцию, с одной стороны, и предпринимателями с потребителями, с другой (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 25)

Органы власти признают за собой право и обязанность выступать инициаторами общения с предпринимателями, создавая для этого необходимые условия. Представители предпринимательского сообщества также признают необходимость сотрудничества, диалога и, хотя и не спешат быть его инициаторами, однако, готовы включиться в сотрудничество, если увидят от этого реальную пользу. Важно отметить, что сомнение, что их услышат и послушают, звучит у многих, но особенно у небольших предприятий.

У государства должен быть диалог с бизнесом. Государство должно СЛЫШАТЬ бизнес (Предприниматель, представляющий социально значимые товарные рынки, 12).

В любой форме. Если со стороны административных органов будет какое-то движение, которое приведет к удовлетворенности наших клиентов и нас, то готовы участвовать во всех формах: совещания, разработка проектов, регламентов (Предприниматель, представляющий высококонкурентные рынки товаров повседневного потребления, 22).

*Да, мы готовы. Главное, чтобы наше мнение **услышали и учли** (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 8).*

Принципиальным отличием позиций органов власти и предпринимателей является позиция относительно того, *когда и как* должен осуществляться диалог. Так, в представлении органов власти, важно обсуждение мер и решений, предлагаемых органами власти. Участие предпринимателей в этом процессе может быть в разных форматах (анкетирование, круглые столы и т.д.). В свою очередь, предприниматели говорят о совместной выработке решений – при таком варианте диалог должен состояться на более ранней стадии, на этапе разработки решений (хотя далеко не все предприниматели готовы принимать участие на этой стадии, не готовы выдвигать собственные предложения). Совместное обсуждение выработанных вариантов, таким образом, является следующим необходимым шагом. В таком случае интересы предпринимателей, в том числе представителей малого бизнеса, могут быть учтены в большей степени.

Необходимо изначально обозначать проблему/задачу, в дальнейшем при их решении, конечно, необходима оценка предпринимателей и потребителей, именно результата решения (Представитель органов власти, вовлеченный в процессы регулирования региональной конкуренции, 20)

Предварительное обсуждение обязательно, предприниматели, работающие на рынке, непосредственно должны принять участие и обозначить проблемы, вопросы при работе (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 18).

Дискуссионные площадки, предварительное обсуждение с представителями заинтересованных сторон, создание общедоступных профильных информационных ресурсов (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 28).

Инициативы должны формулироваться в согласии с акторами, отношения которых данные законопроекты будут регулировать, чья позиция может быть выражена и

подкреплена рядом инициатив (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 13)

Вопрос оптимизации взаимодействия органов власти и предпринимателей затрагивает аспекты, связанные с необходимостью обеспечения эффективной системы коммуникации между ними. Органы власти чаще склонны ориентироваться на привычные схемы работы в рамках общественных советов, (хотя, конечно, есть исключения).

Как показывает последнее высказывание, одним из вариантов решения этой проблемы может стать применение наряду с традиционными (обсуждение на площадках общественных советов) новых технологий, комплексный подход.

Таблица 3.1

Сопоставление предложение органов власти и предпринимателей

Предложения органов власти	Предложения предпринимателей
Анкетирование, глубинные интервью с предпринимателями как формат обсуждения возможность привлечения предпринимателей и потребителей к регулированию конкуренции в форме опросов, используя возможности СМИ, социальных сетей, Интернет-ресурсов	Создание мобильного приложения (или расширения “Госуслуг”), в котором при предварительном указании данных организации, к которой актор имеет непосредственное отношение, регистрации соответствующих данных, может быть осуществлено мобильное голосование по законодательной инициативе, затрагивающую отрасль соответствующего актора
Расширение практики общих чатов органов власти и предпринимателей (пример сельско-хозяйственной отрасли)	Создание общедоступных профильных информационных ресурсов
Работа общественных советов на уровне муниципалитетов, министерств, ведомств «Чаще приглашать к конструктивному диалогу. Формат встречи надо планировать максимум на 30-40 минут и выбирать очень грамотного модератора для встреч, чтобы сэкономить время и управлять временем. каждую минуту предприниматели рассматривают с точки зрения потери времени, значит потеря возможности заработать, и, если мы их бесконечно будем отвлекать на свои какие-то обсуждения, мы уровень доверия, к сожалению, не сохраним никак»	Рабочие встречи, совещания, совместные обсуждения нормативных актов Обсуждения в формате личного общения, Создание постоянно действующих дискуссионных площадок

Предложения органов власти	Предложения предпринимателей
Технологическая платформа для этих процессов, которая прозрачность определяет, то будет еще лучше	Консультация с учёными, с научными деятелями, являющимися представителями ведущих исследовательских университетов страны, со специалистами по соответствующим отраслям
	Создание практики, согласно которой определённая законодательная инициатива может быть применена экспериментально, в рамках ограниченного срока, в период которого она может показать свою пригодность к применению на федеральном уровне, либо же установления её как регулятивной меры на региональном, по примеру создания особых экономических зон

Анализ предложений представителей органов власти и предпринимателей показывает, что у позиций сторон, несмотря на присутствующие различия, есть много точек совпадения. Прослеживается общая заинтересованность во взаимодействии на регулярной основе. Эффективным признается совмещение очного и дистанционного формата, использование разных форматов разной степени формализации. Существующие на данный момент схемы диалога достигли «потолка» и препятствуют дальнейшему повышению эффективности взаимодействия акторов. Наряду с расширением форматов взаимодействия важно уделять особое внимание деятельности, направленной на изменение отношения акторов друг к другу в сторону осознания равноправия в процессе диалога.

Среди предпринимательского сообщества есть активные предприниматели, заинтересованные в обсуждении процессов конкуренции в регионе, имеющие идеи и готовые ими поделиться, принять участие в обсуждении. Для такой категории предпринимателей препятствием к вовлечению в сотрудничество с органами власти в процессах обсуждения, выработке решений совместно с органами власти, направленных на регулирование конкуренции, является недостаток информации о планируемых общественных обсуждениях.

Нет, не принимал. Не принимал, потому что не осведомлен о таких обсуждениях (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 12).

Наша компания не принимала участия по причине неосведомлённости нашего коллектива о возможности участия в данных обсуждениях (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 13).

Не приходилось, хотя поучаствовала бы. Не была извещена о подобных мероприятиях (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 8)

Нет, не принимали, хотя готовы к обсуждению. Не было предложений (Предприниматель, представляющий социально-значимые товарные рынки, 10)

Решением данной проблемы может стать более активное информирование предпринимательского сообщества о планируемых мероприятиях. Эффективно будет размещать информацию не только на официальных сайтах организаций-организаторов мероприятий, но и в широком доступе (в том числе в форме контекстной рекламы для предпринимателей).

Таким образом:

- Основными факторами, определяющие степень мотивацию предпринимательского сообщества к участию в процессах управления конкурентной средой, являются:
 - Степень заинтересованности органов власти в вовлечении предпринимательского сообщества в процесс управления конкуренцией, а также восприятие самих предпринимателей своей «нужности» в этом процессе
 - Степень убежденности предпринимателей в значимости вовлечения малых и средних предпринимателей в процесс управления конкуренцией
 - Наличие примеров успешного взаимодействия власти и предпринимателей, пример успешного сотрудничества в рамках развития конкурентной среды

- Степень эффективности работы общественных организаций как площадки для диалога акторов конкурентной среды
- Как наиболее актуальные барьеры на пути создания механизма взаимодействия предпринимателей с органами власти воспринимаются:
 - Недостаточная заинтересованность органов власти (по мнению предпринимателей) в сотрудничестве с предпринимателями и развитии конкурентной среды
 - Отсутствие четкого взаимного восприятия органами власти и предпринимателями своих ролей в процессе взаимодействия в рамках развития конкурентной среды
 - Взаимное недоверие органов власти и предпринимателей
- Для расширения взаимодействия органов власти и предпринимателей в сфере развития конкуренции на рынках региона существуют определенные условия и предпосылки. Прослеживается потенциальная готовность и со стороны органов власти, и предпринимателей к более эффективному диалогу. Сопутствовать этому процессу будет повышение информированности предпринимателей о деятельности органов власти, причем не только на стадии информирования о принятых решениях, но и на этапах планирования и разработки этих решений. Важным аспектом при этом является повышение эффективности диалога акторов во временной перспективе, сокращения времени на процесс обсуждения за счет повышения его «емкости».
- Усилия по созданию условий для доверительных отношений важны как основа сотрудничества. Это долговременный кропотливый процесс, в котором не нужно ждать быстрых результатов. Органы власти положительными примерами и взаимодействия, и принятых решений должны доказать, что им «можно доверять».
- Долгосрочной целью должно стать планомерная деятельность, направленная на установление полноценных равноправных отношений.

- Важным условием эффективного взаимодействия акторов станет создание условий для вовлеченности рядовых представителей предпринимательского сообщества из сегментов малого и среднего предпринимательства.

- В сознании представителей власти и предпринимателей нет пока полного понимания необходимости вовлечения предпринимательского сообщества в процессы управления конкуренцией. Существующие общественные организации предпринимателей лишь отчасти воспринимаются как инструменты по развитию конкурентной среды. Деятельность по развитию конкурентной среды региона преимущественно считается зоной ответственности региональных и местных органов власти.

- Региональные и местные органы власти в большей степени рассматривают как партнеров крупный бизнес. Он ближе им и понятнее. Между тем, малый и средний бизнес, который ближе к потребителям, напрямую контактирует с ними и от деятельности которого в наибольшей зависит степень удовлетворенности потребителей в регионе, пока не попадает в структуру взаимодействия в силу своей более низкой организованности. Необходимы эффективные механизмы вовлечения этой категории предпринимателей в процесс управления конкурентной средой региона.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационное исследование подтвердило гипотезу о том, что на региональном уровне (на примере Оренбургской области) созданы определённые условия для перехода взаимоотношений органов власти и малого бизнеса на новый уровень (на базе принципов партисипативного управления), с целью совершенствования проконкурентной политики, развития конкуренции, ориентированной на интересы потребителей товаров и услуг. Достижение цели исследования предполагало системный анализ предпосылок (начальных условий) создания механизмов партисипативного управления, адаптации к отечественным условиям партисипативных технологий, выработанных в мировой практике.

В качестве объекта анализа в рамках исследования рассматривался феномен социально ориентированной конкуренции с точки зрения его теоретико-методологических и практических характеристик. В первой главе работы представлено авторское понимание региональных механизмов соучаствующего управления (органы власти – малый бизнес), в их системе, с целью развития социально ориентированной конкуренции. Ключевыми компонентами данной системы являются ценностно-смысловой (идеологический), инфраструктурный и коммуникационный, технологический. На основе теоретического анализа источников, посвящённых международному опыту и мировым практикам партисипативного управления в проконкурентном регулировании, был сделан вывод о том, что внедрение механизмов партисипативности в отечественных реалиях требует, прежде всего, предварительной проработки и подготовки. Данный этап подразумевает сбор социологических данных о состоянии конкурентной среды в регионе, диагностику стартовых условий (состояний, проблем), характеризующих специфику отношений между органами власти, малым бизнесом, общественными предпринимательскими организациями и

определяющих контекст дальнейшей деятельности по активизации партисипативных механизмов. Полученная информация становится, таким образом, базой для определения содержания следующего этапа, который направлен на активизацию ресурсного потенциала всех участников экономических отношений, заинтересованных в развитии региона, повышении уровня и качества жизни его граждан. Этап активизации реализуется, помимо прочего, с помощью уже подтвердивших на практике свою действенность методов коллективного взаимодействия (например, метод генерации идей KETSO). Дальнейшее развитие инфраструктуры сотрудничества (в частности, площадок, предоставляемых общественными организациями), оптимизация каналов коммуникации, просветительская и активистская деятельность, ориентированная на формирование культуры партисипативности – всё это создаёт качественную основу для перехода отношений между властными структурами и предпринимателями на новый уровень, где диалог, консультации, совместное принятие решений по ключевым для бизнеса и населения вопросам становится действительно продуктивным.

Как подтверждают данные социологического мониторинга, реализованного в Оренбургской области в последние несколько лет, для потребителей продукции в регионе характерна относительно высокая степень неудовлетворённости уровнем цен и качеством товаров и услуг на отдельных рынках. Это касается продуктов питания, услуг ряда субъектов естественных монополий, медицинских и стоматологических услуг и, прежде всего, сферы социального обслуживания населения. Неудовлетворённость отмечается на рынках детского дошкольного образования и детского оздоровительного отдыха, социальной поддержки людей с ограниченными возможностями. Возможно, именно развитие конкуренции в сфере малого и среднего бизнеса позволит в ближайшем будущем решить ключевые проблемы, связанные с неудовлетворённостью потребителей в этих сферах, а для понимания

происходящего и выработки оптимальных решений могут быть использованы алгоритмы партисипативного управления.

На основе данных социологического мониторинга был также сделан вывод о том, что значительная часть представителей микро и малого бизнеса Оренбургской области характеризует свои рынки как высоко и умеренно конкурентные, что заставляет коммерсантов периодически задумываться о совершенствовании конкурентных стратегий. В то же время предприниматели не считают решённой проблему административных барьеров, называя ключевыми препятствиями для развития бизнеса высокие налоги и несовершенство, нестабильность отечественного законодательства, регулирующего экономические процессы. Представители предприятий довольно лояльно оценивают роль региональных органов власти, в частности, деятельность УФАС, однако, складывается впечатление, что коммерсанты предпочитают комментировать работу властных структур скорее формально, и количественные исследования здесь должны быть дополнены качественным анализом полученных данных.

Для анализа стартовых условий формирования региональных механизмов партисипативного управления по вопросам проконкурентного регулирования было выбрано несколько ключевых критериев. Это факторы, определяющие степень готовности органов власти и малый бизнес к взаимодействию: наличие интереса к сотрудничеству у обеих сторон и самооценка самих коммерсантов; убеждённость представителей власти и предпринимателей в эффективности партисипативных практик; имеющийся опыт успешного взаимодействия; активность общественных предпринимательских организаций, являющихся посредниками между бизнесом и властью. Социологическая диагностика предпосылок позволила определить основные барьеры на пути внедрения партисипативных механизмов, таковых на данный момент немало. По оценке предпринимателей, органы власти больше сосредоточены на реалиях и перспективах функционирования крупных

компаний, которые способны внести более ощутимый вклад в развитие региона. Коммерсанты не уверены, что их деятельность интересна властям, для предпринимателей скорее характерно стремление не привлекать лишнего внимания, оставаясь «в стороне» от власти. По оценке представителей компаний и фирм, они согласны пойти навстречу в том случае, если чиновники их «пригласят», то есть инициатива по активизации взаимодействия должна принадлежать властным структурам. Результативность деятельности общественных организаций и коммерсанты, и чиновники оценивают сдержанно, формально площадки для взаимодействия существуют, однако, их потенциал реализуется не в полной мере. Всё это позволяет сделать вывод о том, что степень готовности предпринимателей и власти к адаптации механизмов партисипативности не является оптимальной. Социологическое исследование позволило выявить одно из ключевых противоречий: с точки зрения чиновников, предприниматели могут выступать в качестве партнёров при обсуждении тех решений, которые были подготовлены органами власти заранее, то есть в целом они оставляют за малым бизнесом право оценивать и комментировать. В то же время предприниматели претендуют на более активную роль в партисипативном управлении и заинтересованы в воплощении в жизнь таких подходов, в рамках которых речь идёт о совместном принятии решений в подлинном смысле этого слова (например, это выработанная в мировой практике технология «партисипаторная лестница»). Данное противоречие нуждается в дальнейшем обсуждении. И органам власти, и предпринимателям необходимо понять, на каких условиях и в контексте каких ролевых моделей они готовы взаимодействовать. Предприниматели, будучи активными участниками экономических процессов, нередко говорят о необходимости внедрения новаторских методов взаимодействия, в частности, уровень развития современных информационных технологий позволяет разрабатывать и внедрять мобильные приложения, с помощью которых они могут участвовать

в голосованиях по законопроектам. Кроме того, предприниматели заинтересованы в максимальной экономии времени и средств, поэтому в интересах органов власти – адаптировать свою деятельность в соответствии с интересами тех, кто производит товары и услуги на региональных рынках.

В целом, решение задачи формирования региональных механизмов партисипативного управления очевидно требует времени и усилий и зависит от того, в какой степени и чиновники, и малый бизнес смогут осознать актуальность и эффективность подобных практик. Всех участников взаимодействия здесь могут объединять общие ценности, вера в то, что совместное принятие решений по ключевым вопросам поможет повысить уровень и качество жизни людей в регионе, достичь баланса цены и качества, сделать регион конкурентоспособным. По итогам диссертационного исследования были разработаны рекомендации для органов власти по совершенствованию процессов управления региональной конкуренцией на базе принципов партисипативности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Административные барьеры. Производительность РФ // https://производительность.рф/ru/projectmembers/admin_barrier/
2. Алдабаева М.С., Рассадин Д.М., Савкина М.А., Плехова Ю.О. Актуальные проблемы экономико-правового регулирования малого и среднего предпринимательства в российской федерации // Экономика и предпринимательство. 2019. № 7 (108). С. 765-769.
3. Амирханова Л.Р., Бикметов Е.Ю. Доверие как условие обеспечения взаимодействия экономических субъектов в рамках социального предпринимательства / в кн. Социальное предпринимательство как тренд социального развития хозяйственных систем: монография. / Амирханова Л.Р., Бикметов Е.Ю., Блинова Д.В., Богатырева М.Р., Валитов Р.Р., Вашаломидзе Е.В., Вольская Т.Е., Гришин К.Е., Макарова Е.А., Маликов Р.И., Малых О.Е., Орлова Д.Р., Полянская И.К., Рабкин С.В., Хмелевская С.А. Уфа, 2019. 219с. С.53-68
4. Антимонопольная политика в России: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Национальная экономика" / И. В. Князева. - 4-е изд., испр. - Москва: Омега-Л, 2009. - 493 с.
5. Барабанов А.С. Управление региональной конкурентоспособностью. – М.: ИСЭРТ РАН, 2014. – 220 с.
6. Баскаева Р.У., Джидзалова Б.Ю., Государственная поддержка предпринимательской деятельности». Известия Горского ГАУ, том 52, часть 4, г. Владикавказ, 2015г.
7. Беликова К.М., Правовые акты об охране конкурентной среды стран НАФТА: история и современность // Российский юридический журнал. 2014. № 1. С. 26-41
8. Биггарт Н. Социальная организация и экономическое развитие // Экономическая социология. 2001. – Т2. №5. – С. 49-58.

9. Борзило Е.Ю. Антимонопольные риски предпринимательской деятельности. Научно-практическое руководство / Е.Ю. Борзило. — М. : Статут, 2014. — 335 с.
10. Боулз, С. Почему хорошие стимулы не заменят хороших граждан // Экономическая социология. — Т.17. — № 4. Сентябрь 2016. — С. 100 – 128.
11. Буров М.П. Региональная экономика и управление территориальным развитием. — М.: Дашков и К, 2019. — 446 с.
12. Бычков С.Ю., Бекарев А.М. Структура и механизмы взаимодействия бизнеса и власти на примере Нижегородской области // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 2. С. 13-22.
13. Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века / Пер. с англ., под ред. В.И. Иноземцева. М., 2004. С. 90 - 91.
14. 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.
15. Горшков А.В. Социология труда. Краткий курс. — М.: Научная книга, 2009. — 130 с.
16. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. — Т10. №4. — С. 31-50. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности// Экономическая социология. 2002. — Т3. №3. — С. 44-58.
17. Дж. О’Шонесси. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. — СПб.: Питер, 2002. —857 с.
18. Емельянова И.Ф. Социально ориентированная рыночная экономика: опыт Германии // Вести Автомобильно-дорожного института. — 2019. — № 3 (30). — С. 62-70.

19. Жданкин, Н.А. Мотивация персонала. Измерение и анализ. – М.: Финпресс, 2018. – С. 172 – 174.
20. Жилина Е.В., Тимирьянова В.М. Государственное регулирование рынка потребительских товаров // Казанская наука. 2014. № 1. С. 59-62.
21. Жук А.А. Государственное регулирование конкурентной среды // Перспективы науки. 2011. № 8 (23). С. 162-169.
22. Ивашиненко Н.Н., Теодорович М.Л., Патокина Н.Н. Вовлечение населения в процессы регулирования конкуренции // Вестник Нижегородского университета им. Н.И Лобачевского. – Серия: Социальные науки. – 2019. – № 1 (53). – С. 41-48.
23. Казанцев Н.М. Гиперконкуренция в глобальном мире – новый вызов Российскому праву - § 5 гл. 1 коллективной монографии: Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: Монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина и др.; Отв. ред. А.В. Габов. М.: ИЗИСП при Правительстве РФ; Юриспруденция, 2016.
24. Камерон, К. Куинн, Р. Диагностика и изменение организационной культуры. – СПб.: Питер, 2001. – С. 26-33.
25. Капустин А.Я. Международно-правовое регулирование конкуренции на универсальном уровне: состояние и перспективы - § 4 гл. 1 коллективной монографии: Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: Монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина и др.; Отв. ред. А.В. Габов. М.: ИЗИСП при Правительстве РФ; Юриспруденция, 2016.
26. Коковихин А. Ю., Огородникова Е. С., Уильямс Д., Плахин А. Е. Комплексная оценка конкурентной среды социально-значимых и приоритетных рынков // Экономика региона. — 2018. — Т. 14, вып. 1. — С. 79-94
27. Корнаева О.В., Халюк К.И. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в челябинской области как фактор экономического роста региона // Бизнес и общество. 2019. № 2 (22). С. 3

28. Куликова А.В. Механизмы развития конкуренции в Нижегородской области: социологический анализ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2020, № 1 (57), с. 82–88
29. 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.
30. Куринько Р.Н. Что такое социальная ответственность бизнеса? [Электронный ресурс]. ЭЖ «Устойчивый бизнес». – Режим доступа: <https://csrjournal.com/839-что-такое-соб-что-такое-socialnaja.html>.
31. Малинникова Е.В. Зарубежный опыт регулирования естественных монополий // Экономический журнал Высшей школы экономики. 1998. Т. 2. N 3. С. 350.
32. Мищенко В.В., Лапшин Е.А. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства: современное состояние и перспективы развития // Экономика. Профессия. Бизнес. 2017. № 4. С. 56-64.
33. Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – 198 с.
34. Невский С. Концептуальные основы послевоенного экономического строя ФРГ // Экономический журнал. – 2006. – № 12. – С. 180-211.
35. Носова, Н.С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова. – М.: «Дашков и К», Саратов: ООО «Анлейс», 2015. – С. 92 – 101.
36. Оберт Т.Б. Формирование конкурентной среды в современной Российской экономике // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2017. №4. С. 434-437
37. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Том 1. [Электронный ресурс] – URL:

<https://www.oecd.org/daf/competition/49167036.pdf> (дата обращения: 01.12.2019).

38. Оценка состояния конкурентной среды в России Доклады Аналитического центра при Правительстве российской федерации. <https://ac.gov.ru/publications/topics/topic/13793> (дата обращения 05.03.2021).

39. Партиципаторный подход в повышении качества жизни населения / под общ. ред. Н.М. Римашевской, Н.Н. Иващенко. Нижний Новгород – М. - Изд-во Нижегородского университета им. Н.И Лобачевского, 2013. – 269 с.

40. Патокина Н.Н. Принципы формирования социального механизма проконкурентного регулирования на основе подходов общественного участия // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2020. – № 2. – С. 90-93.

41. Патокина Н.Н. Социальный механизм развития конкуренции на региональном уровне: дис. ... канд. соц. наук / Н.Н. Патокина – Н.Новгород, 2020. – 265с.

42. Патокина Н.Н. Формирование российской социально ориентированной конкурентной политики // Вестник Нижегородского университета им. Н.И Лобачевского. – Серия: Социальные науки. – 2019. – № 2 (58). – С. 115-121.

43. Писенко К.А. Пределы усмотрения органов контроля в сфере защиты конкуренции: проблемы обоснования и правовой регламентации предмета и объема дискреции - § 1 гл. 5 коллективной монографии: Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: Монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина и др.; Отв. ред. А.В. Габов. М.: ИЗИСП при Правительстве РФ; Юриспруденция, 2016.

44. Погодина И.В., Маркова Е.С., Аверин А.В. Развитие антимонопольного законодательства в США. // Административное и муниципальное право. - 2016. - № 9. - С. 746-749. DOI: 10.7256/1999-2807.2016.9.18610 .

45. 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.

46. Рыженков А.Я. Основные стратегии правового регулирования монополистических отношений - § 6 гл. 1 коллективной монографии: Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: Монография / А.В. Габов, Е.Е. Никитина и др.; Отв. ред. А.В. Габов. М.: ИЗИСП при Правительстве РФ; Юриспруденция, 2016.

47. Слейтер, Д. Забирая рынок у экономистов // Экономическая социология. 2008. – Т 9. №2. – С. 29–45.

48. Соколов Александр Юрьевич, Дехтярь Иван Николаевич К вопросу о применении антимонопольными органами мер государственного принуждения в рамках борьбы с ограничивающими конкуренцию соглашениями (картелями) // Вестник СГЮА. 2018. №3/ – С. 122.

49. Теодорович М.Л. Разработка мониторинга конкуренции на муниципальном уровне / Теодорович М.Л., Иващенко Н.Н. // Социологический альманах. – 2015. – №6. – С. 428-435; Социальные аспекты развития конкуренции: Монография // А.А. Варызгина, Н.Н. Иващенко, А.В. Куликова и др.; Под научн. ред. Н.Н. Иващенко. – Н.Новгород, изд-во НИСОЦ, 2020. – 186 с.

50. 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.

51. 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 Изд-во: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (Новосибирск). 2017. – С. 193-196.
52. Уайт Х. Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии (перевод М.С. Добряковой) // Экономическая социология. 2009. – Т10. №5. – С. 33-49.
53. Урузбаева Н.А. Проблемы и пути улучшения делового климата в регионах // Экономика региона. 2016. Т. 12. № 1. С. 150-161.
54. Фатхутдинов Р. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией // Современная конкуренция. - 2007. - № 1. - С. 73-86
55. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
56. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под общ. ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансовый университет при Правительстве РФ, 2004.
57. Хайруллова А.И. Государственная финансовая поддержка института малого предпринимательства. Автореферат дис. ... кандидата экономических наук / Самарский государственный экономический университет. Казань, 2015
58. Шабанова, И.И. Конкуренция, антимонопольное регулирование и ВТО / И.И. Шабанова // ЮрСпектр. - 2012. - № 10. - С. 88.
59. Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. М., 2003. Т. 2. С. 109. Шершеневич. Г. Ф. Курс торгового права. В 4 т. Том II. Товар. Торговые сделки /— М.: Издательство Юрайт, 2018.
60. Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. - СПб.: Изд-во Брокгауза-Ефрона. 1890-1907.
61. Юмашев Ю.М., Экономическое право Европейского Союза / Ю. М. Юмашев, Е. В. Постникова. - Москва : Норма : ИНФРА-М, 2014. - 382 с.
62. Ялмаев Р.А., Амхадова Л.И. Факторы и условия развития малого предпринимательства // ФГУ Science. 2018. № 2 (12). С. 227-232.
63. 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.

64. Competitive Intensity. CFI / <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/competitive-intensity/>

65. D'Aveni Richard A. Strategic Capitalism: The New Economic Strategy for Winning the Capitalist Cold War / McGraw Hill. New York. Chicago. San Francisco. Lisbon. London. Madrid. Mexico City. Milan. New Delhi. San Juan. Seoul. Singapore. Sydney. Toronto. 2012. Kindle edition.

66. D'Aveni. R. Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. New York, The Free Press, 1994. P. 57.

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

68. Narayan D. The World Bank Participation Sourcebook. - Washington: World Bank, 1993. – XVI, 259 с.

69. Uphoff N. Fitting Projects to People // Cernea M. (ed) Putting People First: Sociological Variables in Rural Development (2nd edition). New York: OUP, 1991; Fekade W. Local Determinants of Development Sustainability; A study of Rural Development Projects in Tanzania // The SPRING Research Series no. 7. Dortmund, 1994.

Нормативно-правовые акты

70. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.09.2021 № 2424-р «Об утверждении Национального плана («дорожной карты») развития конкуренции в Российской Федерации на 2021-2025 годы».

71. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.04. 2019 № 768-р «Об утверждении Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации».
72. Распоряжение Правительства РФ от 17.01.2019 № 20-р «Об утверждении плана «Трансформация делового климата» и признании утратившими силу актов Правительства РФ».
73. Распоряжение Правительства РФ от 5 сентября 2015 г. № 1738-р «О стандарте развития конкуренции в субъектах РФ».
74. Указ Президента Российской Федерации от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции».

ПРИЛОЖЕНИЕ

2016

Анкета для опроса субъектов предпринимательской деятельности

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Уважаемый представитель бизнеса!

В рамках проведения мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг Оренбургской области Оренбургский государственный университет проводит опрос мнения предпринимателей нашего региона о состоянии и развитии конкурентной среды¹ на региональных рынках товаров и услуг.

По итогам данного исследования будет разработан перечень мероприятий для содействия развитию конкуренции в регионе.

Пожалуйста, ответьте на ряд вопросов, посвященных Вашей оценке состояния и развития конкурентной среды в Оренбургской области. Заполнение анкеты займет у Вас около 15-20 минут. Опрос является анонимным и строго конфиденциальным, все полученные результаты будут использоваться только в обобщенном виде.

Заранее благодарим за участие в исследовании! Ваши ответы очень важны для дальнейшей работы по содействию развитию конкуренции на региональных рынках Оренбургской области.

ХАРАКТЕРИСТИКИ БИЗНЕСА

1. В КАКОМ РАЙОНЕ (ГОРОДЕ, ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ) ВАШ БИЗНЕС ОСУЩЕСТВЛЯЕТ СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ? (пожалуйста, выберите один вариант ответа)

Абдулинский городской округ	1	Переволоцкий район	22
Адамовский район	2	Пономарёвский район	23
Акбулакский район	3	Сакмарский район	24
Александровский район	4	Саракташский район	25
Асекеевский район	5	Светлинский район	26
Беляевский район	6	Северный район	27
Бугурусланский район	7	Соль-Илецкий городской округ	28
Бузулукский район	8	Ташлинский район	29
Грачёвский район	9	Тоцкий район	30
Домбаровский район	10	Тюльганский район	31
Илекский район	11	Шарлыкский район	32
Кваркенский район	12	Ясненский городской округ	33
Красногвардейский район	13	г. Оренбург	34
Кувандыкский городской округ	14	г. Бугуруслан	35
Курманаевский район	15	г. Бузулук	36
Матвеевский район	16	Гайский городской округ	37
Новоорский район	17	г. Медногорск	38
Новосергиевский район	18	г. Новотроицк	39
Октябрьский район	19	г. Орск	40
Оренбургский район	20	Сорочинский городской округ	41
Первомайский район	21	ЗАТО п. "Комаровский"	42

¹ Условия, позволяющие осуществлять ведение деятельности на рынке товара, работы, услуги необходимого числа продавцов для формирования достаточного для потребителей объема, выбора и ассортимента продукции, а также возможности для входа на этот рынок новых продавцов.

Другое (пожалуйста, укажите)	99
------------------------------	----

2. В ТЕЧЕНИЕ КАКОГО ПЕРИОДА ВРЕМЕНИ ВАШ БИЗНЕС ОСУЩЕСТВЛЯЕТ СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ? (пожалуйста, выберите один вариант ответа)		3. КАКУЮ ДОЛЖНОСТЬ ВЫ ЗАНИМАЕТЕ В ОРГАНИЗАЦИИ, КОТОРУЮ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? (пожалуйста, выберите все подходящие варианты ответа)	
Менее 1 года	1	Собственник бизнеса (совладелец)	1
От 1 года до 5 лет	2	Руководитель высшего звена (генеральный директор, заместитель генерального директора или иная аналогичная позиция)	2
Более 5 лет	3	Руководитель среднего звена (руководитель управления / подразделения / отдела)	3
Затрудняюсь ответить	4	Не руководящий сотрудник	4

4. РАЗМЕР БИЗНЕСА:

4.1. КАКОВА ЧИСЛЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ? (пожалуйста, выберите один вариант ответа)		4.2. КАКОВА ПРИМЕРНАЯ ВЕЛИЧИНА ГОДОВОГО ОБОРОТА БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? (пожалуйста, выберите один вариант ответа)	
До 15 человек	1	До 120 млн. рублей (микропредприятие*)	1
От 16 до 100 человек	2	От 120 до 800 млн. рублей (малое предприятие*)	2
От 101 до 250 человек	3	От 800 до 2000 млн. рублей (среднее)	3
От 251 до 1000 человек	4	Более 2000 млн. рублей	4
Свыше 1000 человек	5	Затрудняюсь ответить	5

* В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 13 июля 2015 г. №702 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»

5. К КАКОЙ СФЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТНОСИТСЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? (пожалуйста, отметьте основной вид деятельности бизнеса, который Вы представляете)

Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	1
Рыболовство, рыбоводство	2
Добыча полезных ископаемых	3
Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	4
Текстильное и швейное производство	5
Обработка древесины и производство изделий из дерева	6
Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	7
Производство резиновых и пластмассовых изделий	8
Производство готовых металлических изделий	9
Производство машин и оборудования	10
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	11
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	12
Строительство	13
Торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их обслуживание и ремонт	14
Оптовая торговля (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами)	15

Розничная торговля (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами)	16
Гостиницы и рестораны	17
Транспорт и связь	18
Финансовые услуги	19
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	20
Образование	21
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	22
Предоставление коммунальных услуг	23
Другое (пожалуйста, укажите)	99

6. ОСНОВНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ (ТОВАРОМ, РАБОТОЙ, УСЛУГОЙ) БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, ЯВЛЯЕТСЯ: (пожалуйста, выберите один вариант ответа)

Услуги	1	Конечная продукция	4
Сырье или материалы для дальнейшей переработки	2	Бизнес осуществляет торговлю или дистрибуцию товаров и услуг, произведенных другими компаниями	5
Компоненты для производства конечной продукции	3	Другое (пожалуйста, укажите)	99

7. КАКУЮ ИМЕННО ПРОДУКЦИЮ (ТОВАРЫ, РАБОТЫ, УСЛУГИ) РЕАЛИЗУЕТ БИЗНЕС, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? (пожалуйста, укажите основную продукцию, товар, работу, услугу)

8. КАКОЙ ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ РЫНОК (РЫНКИ) ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВНЫМ* ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? (пожалуйста, укажите один наиболее подходящий вариант ответа)

Локальный рынок (отдельное муниципальное образование)	1
Рынок Оренбургской области	2
Рынки нескольких субъектов Российской Федерации	3
Рынок Российской Федерации	4
Рынки стран СНГ	5
Рынки стран дальнего зарубежья	6
Затрудняюсь ответить	7

* под основным рынком подразумевается тот географический рынок, где регулярно реализуется наибольшая доля продукции (товара, работы, услуги) бизнеса

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

9. ВЫБЕРИТЕ УТВЕРЖДЕНИЕ, НАИБОЛЕЕ ТОЧНО ХАРАКТЕРИЗУЮЩЕЕ УСЛОВИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ.

(пожалуйста, укажите один наиболее подходящий вариант ответа)

Для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное). - нет конкуренции	1
Для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) - слабая	2
Для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) - умеренная конкуренция	3

Для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, не используемые компанией ранее	4
Для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее - очень высокая конкуренция	5
Затрудняюсь ответить	6

10. ОЦЕНИТЕ ПРИМЕРНОЕ КОЛИЧЕСТВО КОНКУРЕНТОВ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, ПРЕДЛАГАЮЩИХ АНАЛОГИЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ (ТОВАР, РАБОТУ, УСЛУГУ) ИЛИ ЕЕ ЗАМЕНИТЕЛИ, НА ОСНОВНОМ ДЛЯ НЕГО РЫНКЕ? (пожалуйста, выберите один вариант ответа)

Нет конкурентов	1
От 1 до 3 конкурентов	2
4 и более конкурентов	3
Большое число конкурентов	4
Затрудняюсь ответить	5

11. КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ЧИСЛО КОНКУРЕНТОВ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, НА ОСНОВНОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА? (пожалуйста, выберите один вариант ответа)

Увеличилось на 1-3 конкурента	1
Увеличилось более чем на 4 конкурента	2
Сократилось на 1-3 конкурента	3
Сократилось более чем на 4 конкурента	4
Не изменилось	5
Затрудняюсь ответить	6

12. ОЦЕНИТЕ КАЧЕСТВО ОФИЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ О СОСТОЯНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ (КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ, ДАННЫЕ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ КОНКРЕТНЫХ РЫНКОВ, БАРЬЕРЫ ВХОДА НА РЫНКИ И Т.Д.) И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОДЕЙСТВИЮ РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ, РАЗМЕЩАЕМОЙ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ. (пожалуйста, выберите один вариант ответа для каждой строки)

1. Удовлетворительно 2. Скорее удовлетворительное 3. Скорее неудовлетворительно
4. Неудовлетворительное 5. Затрудняюсь ответить/мне ничего не известно о такой информации

Уровень доступности	1	2	3	4	5
Уровень понятности	1	2	3	4	5
Удобство получения	1	2	3	4	5

13. ПОЖАЛУЙСТА, ОЦЕНИТЕ ПРИМЕРНОЕ ЧИСЛО ПОСТАВЩИКОВ ОСНОВНОГО ЗАКУПАЕМОГО ТОВАРА (РАБОТЫ, УСЛУГИ), КОТОРЫЙ ПРИОБРЕТАЕТ ПРЕДСТАВЛЯЕМЫЙ ВАМИ БИЗНЕС ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ СОБСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ (ЕСЛИ ПРИМЕНИМО), А ТАКЖЕ ВАШУ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СОСТОЯНИЕМ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ ПОСТАВЩИКАМИ ЭТОГО ТОВАРА (РАБОТЫ, УСЛУГИ). (пожалуйста, выберите один вариант ответа для каждой строки)

	Единственный поставщик/ Неудовлетворительно	2-3 поставщика/ Скорее неудовлетворительно	От 4 до 10 поставщиков/ Скорее удовлетворительно	Больше 10 поставщиков/ Удовлетворительно	Затрудняюсь ответить
Число поставщиков в основного	1	2	3	4	5
Удовлетворенность состоянием конкуренции между	1	2	3	4	5

ПРИ ЖЕЛАНИИ, ПОЖАЛУЙСТА, УКАЖИТЕ НАИМЕНОВАНИЕ ОСНОВНОГО ЗАКУПАЕМОГО ТОВАРА (РАБОТЫ, УСЛУГИ)

14. ПОЖАЛУЙСТА, УКАЖИТЕ НАИМЕНОВАНИЯ ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ, ЗАКУПАЕМЫХ ПРЕДСТАВЛЯЕМЫМ ВАМИ БИЗНЕСОМ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ СОБСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ, КОНКУРЕНЦИЮ (СОСТОЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ) МЕЖДУ ПОСТАВЩИКАМИ КОТОРЫХ ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ КАК НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНУЮ.

ОЦЕНКА БАРЬЕРОВ ВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

15. ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, КАКИЕ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ АДМИНИСТРАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ¹ ЯВЛЯЮТСЯ НАИБОЛЕЕ СУЩЕСТВЕННЫМИ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЛИ ОТКРЫТИЯ НОВОГО БИЗНЕСА НА РЫНКЕ, ОСНОВНОМ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? (укажите не более 3 вариантов ответа)

Сложность получения доступа к земельным участкам	1
Нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность	2
Коррупция (включая взятки, дискриминацию и предоставление преференций отдельным участникам на заведомо неравных условиях)	3
Сложность / затянутость процедуры получения лицензий	4
Высокие налоги	5
Необходимость установления партнерских отношений с органами власти	6
Ограничение/ сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий	7
Ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок	8
Ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.)	9
Иные действия/ давление со стороны органов власти, препятствующие ведению бизнеса на рынке или входу на рынок новых участников	10
Силовое давление со стороны правоохранительных органов (угрозы, вымогательства и т.д.)	11
Нет ограничений	12
Другое (пожалуйста, укажите)	99

¹ Ограничения ведения предпринимательской деятельности и входа на рынок новых участников, создаваемые органами государственной власти и местного самоуправления и иными органами и организациями, наделенными аналогичными правами

16. КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ НА ОСНОВНОМ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, РЫНКЕ? (пожалуйста, укажите один наиболее подходящий вариант ответа)

Органы власти помогают бизнесу своими действиями	1
Органы власти ничего не предпринимают, что и требуется	2
Органы власти не предпринимают каких-либо действий, но их участие необходимо	3
Органы власти только мешают бизнесу своими действиями	4
В чем-то органы власти помогают, в чем-то мешают	5
Другое (пожалуйста, укажите)	99
Затрудняюсь ответить	6

17. ПО ВАШЕЙ ОЦЕНКЕ, НАСКОЛЬКО ПРЕОДОЛИМЫ АДМИНИСТРАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОТКРЫТИЯ НОВОГО БИЗНЕСА НА РЫНКЕ, ОСНОВНОМ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? (пожалуйста, укажите один наиболее подходящий вариант ответа)

Есть непреодолимые административные барьеры	1
Есть барьеры, преодолимые при осуществлении значительных затрат	2
Административные барьеры есть, но они преодолимые без существенных затрат	3
Нет административных барьеров	4
Затрудняюсь ответить	5

18. ПО ВАШЕЙ ОЦЕНКЕ, КАК ИЗМЕНИЛСЯ УРОВЕНЬ АДМИНИСТРАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ НА РЫНКЕ, ОСНОВНОМ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ? (пожалуйста, укажите один наиболее подходящий вариант ответа)

Административные барьеры были полностью устранены	1
Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше	2
Уровень и количество административных барьеров не изменились	3
Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше	4
Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились	5
Административные барьеры отсутствуют, как и ранее	6
Затрудняюсь ответить	7

19. ОЦЕНИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УСЛУГ СУБЪЕКТОВ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ ПО СЛЕДУЮЩИМ КРИТЕРИЯМ: (пожалуйста, укажите один ответ для каждой характеристики в каждой строке)

1. ____ Удовлетворительно/ низкая. 2. Скорее удовлетворительно/скорее низкая. 3. Скорее неудовлетворительно/ скорее высокая. 4. Неудовлетворительно / высокая. 5. Затрудняюсь ответить.

	Сроки получения доступа					Сложность (количество) процедур подключения					Стоимость подключения				
Водоснабжение, водоотведение	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Газоснабжение	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Электроснабжение	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Теплоснабжение	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Телефонная связь	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

20. ЕСЛИ БИЗНЕС, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, СТАЛКИВАЛСЯ С ПРОЦЕССОМ ПОЛУЧЕНИЯ ДОСТУПА К СЛЕДУЮЩИМ УСЛУГАМ, ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, СЛОЖНОСТЬ (КОЛИЧЕСТВО ПРОЦЕДУР) И СРОКИ ИХ ПОЛУЧЕНИЯ *(пожалуйста, впишите примерные значения или интервал значений):*

Наименование процедуры	Количество процедур	Срок получения услуги
Подключение к электросетям		
Подключение к сетям водоснабжения и водоотведения		
Подключение к тепловым сетям		
Подключение к телефонной сети		
Получение доступа к земельному участку		

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!

Анкета для потребителей товаров и услуг

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ НА РЫНКАХ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Добрый день!

В рамках проведения мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг Оренбургской области Оренбургский государственный университет проводит опрос мнения потребителей товаров и услуг на региональных и (или) муниципальных рынках.

По итогам данного исследования будет разработан перечень мероприятий для содействия развитию конкуренции на этих рынках.

Пожалуйста, ответьте на ряд вопросов о Вашей удовлетворенности качеством товаров и услуг, ценовой конкуренцией на рынках Оренбургской области, а также оцените уровень конкуренции на рынках товаров и услуг Оренбургской области. Заполнение анкеты займет у Вас около 10-15 минут. Опрос является анонимным, все полученные результаты будут использоваться только в обобщенном виде.

Заранее благодарим за участие в исследовании! Ваши ответы очень важны для дальнейшей работы по содействию развитию конкуренции на региональных рынках Оренбургской области.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

1. В КАКОМ РАЙОНЕ (ГОРОДЕ, ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ) ВЫ ПРОЖИВАЕТЕ? *(пожалуйста, выберите один вариант ответа)*

Абдулинский городской округ	1	Переволоцкий район	22
Адамовский район	2	Пономарёвский район	23
Акбулакский район	3	Сакмарский район	24
Александровский район	4	Саракташский район	25
Асекеевский район	5	Светлинский район	26
Беляевский район	6	Северный район	27
Бугурусланский район	7	Соль-Илецкий городской округ	28
Бузулукский район	8	Ташлинский район	29
Грачёвский район	9	Тоцкий район	30
Домбаровский район	10	Тюльганский район	31
Илекский район	11	Шарлыкский район	32
Кваркенский район	12	Ясненский городской округ	33
Красногвардейский район	13	г. Оренбург	34
Кувандыкский городской округ	14	г. Бугуруслан	35
Курманаевский район	15	г. Бузулук	36
Матвеевский район	16	Гайский городской округ	37
Новоорский район	17	г. Медногорск	38
Новосергиевский район	18	г. Новотроицк	39
Октябрьский район	19	г. Орск	40
Оренбургский район	20	Сорочинский городской округ	41
Первомайский район	21	ЗАТО п. "Комаровский"	42
Другое <i>(пожалуйста, укажите)</i>			99

2. УКАЖИТЕ ВАШ ПОЛ

3. УКАЖИТЕ ВАШ ВОЗРАСТ

Мужской	1	До 20 лет	1
		От 21 года до 35 лет	2
		От 36 до 50 лет	3
		Старше 51 года	4
Женский	2	До 20 лет	1
		От 21 года до 35 лет	2
		От 36 до 50 лет	3
		Старше 51 года	4

4. КАКОВ ВАШ СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС?**5. ЕСТЬ ЛИ У ВАС ДЕТИ?**

Работаю	1	Нет детей	1
Без работы	2	1 ребенок	2
Учусь / студент	3	2 ребенка	3
Домохозяйка (домохозяин)	4	3 и более детей	4
Пенсионер	5		
Иное (пожалуйста, укажите)	99		

6. КАКОЕ У ВАС ОБРАЗОВАНИЕ?**7. КАКОВ ПРИМЕРНО СРЕДНЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД В РАСЧЕТЕ НА ОДНОГО ЧЛЕНА ВАШЕЙ СЕМЬИ?**

Общее среднее	1	До 10 тыс. рублей	1
Среднее специальное	2	От 10 до 20 тыс. рублей	2
Неполное высшее	3	От 20 до 30 тыс. рублей	3
Высшее	4	От 30 до 45 тыс. рублей	4
Научная степень	5	От 45 до 60 тыс. рублей	5
Иное (пожалуйста, укажите)	99	Более 60 тыс. рублей	6

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КАЧЕСТВОМ И ЦЕНАМИ ТОВАРОВ И УСЛУГ**8. КАКОЕ КОЛИЧЕСТВО ОРГАНИЗАЦИЙ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ НА РЫНКАХ ВАШЕГО РАЙОНА (ГОРОДА)?** (пожалуйста, выберите один вариант ответа для каждой строки)

	Избыточно (много)	Достаточно	Мало	Нет совсем	Затрудняюсь ответить
Рынок услуг дошкольного образования	1	2	3	4	5
Рынок услуг детского отдыха и оздоровления	1	2	3	4	5
Рынок услуг дополнительного образования детей	1	2	3	4	5
Рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ОВЗ	1	2	3	4	5
Рынок медицинских услуг	1	2	3	4	5
Рынок услуг в сфере культуры	1	2	3	4	5
Рынок розничной торговли	1	2	3	4	5
Рынок жилищно-коммунальных услуг	1	2	3	4	5
Рынок услуг газификации	1	2	3	4	5
Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом	1	2	3	4	5
Рынок услуг связи	1	2	3	4	5
Рынок услуг социального обслуживания населения	1	2	3	4	5
Рынок выращивания овощей в закрытом грунте	1	2	3	4	5
Рынок хранения овощей	1	2	3	4	5
Рынок хранения зерна	1	2	3	4	5
Рынок перевозок пассажиров автомобильным транспортом в муниципальных образованиях, подчиняющихся расписанию	1	2	3	4	5
Рынок туристических и рекреационных услуг (внутренний туризм)	1	2	3	4	5
Рынок биотехнологий	1	2	3	4	5
Рынок по производству химической продукции (нефтехимия, газохимия)	1	2	3	4	5

Рынок свежей фруктово-ягодной продукции	1	2	3	4	5
Рынок производства сельскохозяйственной техники	1	2	3	4	5
Рынок производства и поставки минеральных удобрений	1	2	3	4	5
Рынок ИТ	1	2	3	4	5
Иное (пожалуйста, укажите)	1	2	3	4	5

9. НАСКОЛЬКО ВЫ УДОВЛЕТВОРЕНЫ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА СЛЕДУЮЩИХ РЫНКАХ ВАШЕГО РАЙОНА (ГОРОДА) ПО СЛЕДУЮЩИМ КРИТЕРИЯМ:
(пожалуйста, укажите один ответ для каждой характеристики в каждой строке)

1. Удовлетворен. 2. Скорее удовлетворен. 3. Скорее не удовлетворен. 4. Не удовлетворен. 5. Затрудняюсь ответить.

	Уровень цен					Качество					Возможность выбора				
Рынок услуг дошкольного образования	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок услуг детского отдыха и оздоровления	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок медицинских услуг	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок культуры	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок розничной торговли	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок жилищно-коммунальных услуг	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок услуг перевозок	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок услуг связи	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок услуг социального обслуживания населения	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок выращивания овощей в закрытом грунте	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок хранения овощей	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок хранения зерна	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок перевозок пассажиров автомобильным транспортом в муниципальных образованиях, подчиняющихся расписанию	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок туристических и рекреационных услуг (внутренний туризм)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок биотехнологий	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок по производству химической продукции (нефтехимия, газохимия)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок свежей фруктово-ягодной продукции	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок производства сельскохозяйственной техники	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок производства и поставки минеральных удобрений	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок IT	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Иное (пожалуйста, укажите)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

10. НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ КАКИХ РЫНКОВ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ЦЕНЫ В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ ВЫШЕ ПО СРАВНЕНИЮ С ДРУГИМИ РЕГИОНАМИ?
(пожалуйста, выберите все подходящие варианты ответа)

Рынок услуг дошкольного образования	1
Рынок услуг детского отдыха и оздоровления	2
Рынок медицинских услуг	3
Рынок культуры	4
Рынок розничной торговли	5
Рынок жилищно-коммунальных услуг	6
Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом	7
Рынок услуг связи	8
Рынок услуг социального обслуживания населения	9
Рынок выращивания овощей в закрытом грунте	10
Рынок хранения овощей	11
Рынок хранения зерна	12
Рынок перевозок пассажиров автомобильным транспортом в муниципальных образованиях, подчиняющихся расписанию	13
Рынок туристических и рекреационных услуг (внутренний туризм)	14
Рынок биотехнологий	15
Рынок по производству химической продукции (нефтехимия, газохимия)	16
Рынок свежей фруктово-ягодной продукции	17
Рынок производства сельскохозяйственной техники	18
Рынок производства и поставки минеральных удобрений	19
Рынок IT	20
Иное (пожалуйста, укажите)	99

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

11. КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИЛОСЬ КОЛИЧЕСТВО ОРГАНИЗАЦИЙ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИХ СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ НА РЫНКАХ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ? (пожалуйста, выберите один вариант ответа для каждой строки)

	Снизилось	Увеличилось	Не изменилось	Затрудняюсь ответить
Рынок услуг дошкольного образования	1	2	3	4
Рынок услуг детского отдыха и оздоровления	1	2	3	4
Рынок медицинских услуг	1	2	3	4
Рынок культуры	1	2	3	4
Рынок розничной торговли	1	2	3	4
Рынок жилищно-коммунальных услуг	1	2	3	4
Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом	1	2	3	4
Рынок услуг связи	1	2	3	4
Рынок услуг социального обслуживания населения	1	2	3	4
Рынок выращивания овощей в закрытом грунте	1	2	3	4
Рынок хранения овощей	1	2	3	4
Рынок хранения зерна	1	2	3	4
Рынок перевозок пассажиров автомобильным транспортом в муниципальных образованиях, подчиняющихся расписанию	1	2	3	4
Рынок туристических и рекреационных услуг (внутренний туризм)	1	2	3	4
Рынок биотехнологий	1	2	3	4
Рынок по производству химической продукции (нефтехимия, газохимия)	1	2	3	4
Рынок свежей фруктово-ягодной продукции	1	2	3	4
Рынок производства сельскохозяйственной техники	1	2	3	4
Рынок производства и поставки минеральных	1	2	3	4

удобрений				
Рынок IT	1	2	3	4
Иное (пожалуйста, укажите)	1	2	3	4

12. ОЦЕНИТЕ КАЧЕСТВО УСЛУГ СУБЪЕКТОВ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ В ВАШЕМ ГОРОДЕ (РАЙОНЕ). (пожалуйста, выберите один вариант ответа для каждой строки)

	Удовлетворительно	Скорее удовлетворительно	Скорее Неудовлетворительно	Неудовлетворительно	Затрудняюсь ответить
Водоснабжение, водоотведение	1	2	3	4	5
Водоочистка	1	2	3	4	5
Газоснабжение	1	2	3	4	5
Электроснабжение	1	2	3	4	5
Теплоснабжение	1	2	3	4	5
Телефонная связь	1	2	3	4	5

13. УКАЖИТЕ, КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИЛИСЬ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА СЛЕДУЮЩИХ РЫНКАХ В ВАШЕМ РАЙОНЕ (ГОРОДЕ) В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ ПО СЛЕДУЮЩИМ КРИТЕРИЯМ: (пожалуйста, укажите один ответ для каждой характеристики в каждой строке)

1. Снижение. 2. Увеличение. 3. Не изменилось. 4. Затрудняюсь ответить.

	Уровень цен					Качество					Возможность выбора				
Рынок услуг дошкольного образования	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок услуг детского отдыха и оздоровления	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок медицинских услуг	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок культуры	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок розничной торговли	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок жилищно-коммунальных услуг	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок услуг связи	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок услуг социального обслуживания населения	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок выращивания овощей в закрытом грунте	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок хранения овощей	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок хранения зерна	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок перевозок пассажиров автомобильным транспортом в муниципальных образованиях, подчиняющихся расписанию	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок туристических и рекреационных услуг (внутренний туризм)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок биотехнологий	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Рынок по производству химической продукции	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок свежей фруктово-ягодной продукции	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок производства сельскохозяйственной техники	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок производства и поставки минеральных удобрений	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок IT	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Иное (пожалуйста, укажите)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

14. ОЦЕНИТЕ КАЧЕСТВО ОФИЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ О СОСТОЯНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ (ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ), РАЗМЕЩАЕМОЙ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ. (пожалуйста, выберите один вариант ответа для каждой строки)

	Удовлетворительное	Скорее удовлетворительное	Скорее неудовлетворительное	Неудовлетворительное	Затрудняюсь ответить/мне ничего не известно о такой информации
Уровень доступности	1	2	3	4	5
Уровень понятности	1	2	3	4	5
Удобство получения	1	2	3	4	5

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!

2018

Анкета для опроса субъектов предпринимательской деятельности

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Уважаемый представитель бизнеса!

В рамках проведения мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг Оренбургской области Оренбургский государственный университет проводит опрос мнения предпринимателей нашего региона о состоянии и развитии конкурентной среды¹ на региональных рынках товаров и услуг.

По итогам данного исследования будет разработан перечень мероприятий для содействия развитию конкуренции в регионе.

Пожалуйста, ответьте на ряд вопросов, посвященных Вашей оценке состояния и развития конкурентной среды в Оренбургской области. Заполнение анкеты займет у Вас около 15-20 минут. Опрос является анонимным и строго конфиденциальным, все полученные результаты будут использоваться только в обобщенном виде.

Заранее благодарим за участие в исследовании! Ваши ответы очень важны для дальнейшей работы по содействию развитию конкуренции на региональных рынках Оренбургской области.

ХАРАКТЕРИСТИКИ БИЗНЕСА

1. В ТЕЧЕНИЕ КАКОГО ПЕРИОДА ВРЕМЕНИ ВАШ БИЗНЕС ОСУЩЕСТВЛЯЕТ СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ? <i>(пожалуйста, выберите один вариант ответа)</i>		2. КАКУЮ ДОЛЖНОСТЬ ВЫ ЗАНИМАЕТЕ В ОРГАНИЗАЦИИ, КОТОРУЮ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? <i>(пожалуйста, выберите все подходящие варианты ответа)</i>	
Менее 1 года	1	Собственник бизнеса (совладелец)	1
От 1 года до 5 лет	2	Руководитель высшего звена (генеральный директор, заместитель генерального директора или иная аналогичная позиция)	2
Более 5 лет	3	Руководитель среднего звена (руководитель управления / подразделения / отдела)	3
Затрудняюсь ответить	4	Не руководящий сотрудник	4

3. РАЗМЕР БИЗНЕСА:

3.1. КАКОВА ЧИСЛЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ? <i>(пожалуйста, выберите один вариант ответа)</i>		3.2. КАКОВА ПРИМЕРНАЯ ВЕЛИЧИНА ГОДОВОГО ОБОРОТА БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? <i>(пожалуйста, выберите один вариант ответа)</i>	
До 15 человек	1	До 120 млн. рублей (микропредприятие*)	1
От 16 до 100 человек	2	От 120 до 800 млн. рублей (малое предприятие*)	2
От 101 до 250 человек	3	От 800 до 2000 млн. рублей (среднее)	3
От 251 до 1000 человек	4	Более 2000 млн. рублей	4
Свыше 1000 человек	5	Затрудняюсь ответить	5

* В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 13 июля 2015 г. №702 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»

¹ Условия, позволяющие осуществлять ведение деятельности на рынке товара, работы, услуги необходимого числа продавцов для формирования достаточного для потребителей объема, выбора и ассортимента продукции, а также возможности для входа на этот рынок новых продавцов.

4. К КАКОЙ СФЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТНОСИТСЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? (пожалуйста, отметьте основной вид деятельности бизнеса, который Вы представляете)

Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	1
Рыболовство, рыбоводство	2
Добыча полезных ископаемых	3
Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	4
Текстильное и швейное производство	5
Обработка древесины и производство изделий из дерева	6
Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	7
Производство резиновых и пластмассовых изделий	8
Производство готовых металлических изделий	9
Производство машин и оборудования	10
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	11
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	12
Строительство	13
Торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их обслуживание и ремонт	14
Оптовая торговля (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами)	15
Розничная торговля (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами)	16
Гостиницы и рестораны	17
Транспорт и связь	18
Финансовые услуги	19
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	20
Образование	21
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	22
Предоставление коммунальных услуг	23
Другое (пожалуйста, укажите)	99

5. ОСНОВНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ (ТОВАРОМ, РАБОТОЙ, УСЛУГОЙ) БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, ЯВЛЯЕТСЯ: (пожалуйста, выберите один вариант ответа)

Услуги	1	Конечная продукция	4
Сырье или материалы для дальнейшей переработки	2	Бизнес осуществляет торговлю или дистрибуцию товаров и услуг, произведенных другими компаниями	5
Компоненты для производства конечной продукции	3	Другое (пожалуйста, укажите)	99

6. КАКУЮ ИМЕННО ПРОДУКЦИЮ (ТОВАРЫ, РАБОТЫ, УСЛУГИ) РЕАЛИЗУЕТ БИЗНЕС, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? (пожалуйста, укажите основную продукцию, товар, работу, услугу)

7. КАКОЙ ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ РЫНОК (РЫНКИ) ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВНЫМ* ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? (пожалуйста, укажите один наиболее подходящий вариант ответа)

Локальный рынок (отдельное муниципальное образование)	1
Рынок Оренбургской области	2
Рынки нескольких субъектов Российской Федерации	3
Рынок Российской Федерации	4
Рынки стран СНГ	5
Рынки стран дальнего зарубежья	6

Затрудняюсь ответить	7
----------------------	---

* под основным рынком подразумевается тот географический рынок, где регулярно реализуется наибольшая доля продукции (товара, работы, услуги) бизнеса

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

8. ВЫБЕРИТЕ УТВЕРЖДЕНИЕ, НАИБОЛЕЕ ТОЧНО ХАРАКТЕРИЗУЮЩЕЕ УСЛОВИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ.

(пожалуйста, укажите один наиболее подходящий вариант ответа)

Для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное). - нет конкуренции	1
Для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса время от времени (раз в 2-3 года) может потребоваться реализация мер по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) - слабая конкуренция	2
Для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное) - умеренная	3
Для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, не используемые компанией ранее -	4
Для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса необходимо постоянно (раз в год и чаще) применять новые способы повышения конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), не используемые компанией ранее - очень высокая конкуренция	5
Затрудняюсь ответить	6

9. ОЦЕНИТЕ ПРИМЕРНОЕ КОЛИЧЕСТВО КОНКУРЕНТОВ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, ПРЕДЛАГАЮЩИХ АНАЛОГИЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ (ТОВАР, РАБОТУ, УСЛУГУ) ИЛИ ЕЕ ЗАМЕНТЕЛИ, НА ОСНОВНОМ ДЛЯ НЕГО РЫНКЕ? (пожалуйста, выберите один вариант ответа)

Нет конкурентов	1
От 1 до 3 конкурентов	2
4 и более конкурентов	3
Большое число конкурентов	4
Затрудняюсь ответить	5

10. КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ЧИСЛО КОНКУРЕНТОВ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, НА ОСНОВНОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА? (пожалуйста, выберите один вариант ответа)

Увеличилось на 1-3 конкурента	1
Увеличилось более чем на 4 конкурента	2
Сократилось на 1-3 конкурента	3
Сократилось более чем на 4 конкурента	4
Не изменилось	5
Затрудняюсь ответить	6

11. ОЦЕНИТЕ КАЧЕСТВО ОФИЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ О СОСТОЯНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ (КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ, ДАННЫЕ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ КОНКРЕТНЫХ РЫНКОВ, БАРЬЕРЫ ВХОДА НА РЫНКИ И Т.Д.) И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОДЕЙСТВИЮ РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ, РАЗМЕЩАЕМОЙ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ. *(пожалуйста, выберите один вариант ответа для каждой строки)*

1. Удовлетворительно 2. Скорее удовлетворительное 3. Скорее неудовлетворительно

4. Неудовлетворительное 5. Затрудняюсь ответить/мне ничего не известно о такой информации

Уровень доступности	1	2	3	4	5
Уровень понятности	1	2	3	4	5
Удобство получения	1	2	3	4	5

12. ПОЖАЛУЙСТА, ОЦЕНИТЕ ПРИМЕРНОЕ ЧИСЛО ПОСТАВЩИКОВ ОСНОВНОГО ЗАКУПАЕМОГО ТОВАРА (РАБОТЫ, УСЛУГИ), КОТОРЫЙ ПРИОБРЕТАЕТ ПРЕДСТАВЛЯЕМЫЙ ВАМИ БИЗНЕС ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ СОБСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ (ЕСЛИ ПРИМЕНИМО), А ТАКЖЕ ВАШУ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СОСТОЯНИЕМ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ ПОСТАВЩИКАМИ ЭТОГО ТОВАРА (РАБОТЫ, УСЛУГИ). *(пожалуйста, выберите один вариант ответа для каждой строки)*

	Единственный поставщик/ Неудовлетворительно	2-3 поставщика/ Скорее неудовлетворительно	От 4 до 10 поставщиков/ Скорее удовлетворительно	Больше 10 поставщиков/ Удовлетворительно	Затрудняюсь ответить
Число поставщиков основного закупаемого товара (работы, услуги)	1	2	3	4	5
Удовлетворенность состоянием конкуренции между поставщиками основного закупаемого товара (работы, услуги)	1	2	3	4	5

ПРИ ЖЕЛАНИИ, ПОЖАЛУЙСТА, УКАЖИТЕ НАИМЕНОВАНИЕ ОСНОВНОГО ЗАКУПАЕМОГО ТОВАРА (РАБОТЫ, УСЛУГИ)

ПОЖАЛУЙСТА, УКАЖИТЕ НАИМЕНОВАНИЯ ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ, ЗАКУПАЕМЫХ ПРЕДСТАВЛЯЕМЫМ ВАМИ БИЗНЕСОМ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ СОБСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ, КОНКУРЕНЦИЮ (СОСТОЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ) МЕЖДУ ПОСТАВЩИКАМИ КОТОРЫХ ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ КАК НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНУЮ.

ОЦЕНКА БАРЬЕРОВ ВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

14. ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, КАКИЕ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ АДМИНИСТРАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ¹ ЯВЛЯЮТСЯ НАИБОЛЕЕ СУЩЕСТВЕННЫМИ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЛИ ОТКРЫТИЯ НОВОГО БИЗНЕСА НА РЫНКЕ, ОСНОВНОМ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? (укажите не более 3 вариантов ответа)

Сложность получения доступа к земельным участкам	1
Нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность	2
Коррупция (включая взятки, дискриминацию и предоставление преференций отдельным участникам на заведомо неравных условиях)	3
Сложность / затянутость процедуры получения лицензий	4
Высокие налоги	5
Необходимость установления партнерских отношений с органами власти	6
Ограничение/ сложность доступа к закупкам компаний с госучастием и субъектов естественных монополий	7
Ограничение / сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок	8
Ограничение органами власти инициатив по организации совместной деятельности малых предприятий (например, в части создания совместных предприятий, кооперативов и др.)	9
Иные действия/ давление со стороны органов власти, препятствующие ведению бизнеса на рынке или входу на рынок новых участников	10
Силовое давление со стороны правоохранительных органов (угрозы, вымогательства и т.д.)	11
Нет ограничений	12
Другое (пожалуйста, укажите)	99

15. КАК БЫ ВЫ ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ НА ОСНОВНОМ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, РЫНКЕ? (пожалуйста, укажите один наиболее подходящий вариант ответа)

Органы власти помогают бизнесу своими действиями	1
Органы власти ничего не предпринимают, что и требуется	2
Органы власти не предпринимают каких-либо действий, но их участие необходимо	3
Органы власти только мешают бизнесу своими действиями	4
В чем-то органы власти помогают, в чем-то мешают	5
Другое (пожалуйста, укажите)	99
Затрудняюсь ответить	6

16. ПО ВАШЕЙ ОЦЕНКЕ, НАСКОЛЬКО ПРЕОДОЛИМЫ АДМИНИСТРАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОТКРЫТИЯ НОВОГО БИЗНЕСА НА РЫНКЕ, ОСНОВНОМ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ? (пожалуйста, укажите один наиболее подходящий вариант ответа)

Есть непреодолимые административные барьеры	1
Есть барьеры, преодолимые при осуществлении значительных затрат	2
Административные барьеры есть, но они преодолимые без существенных затрат	3
Нет административных барьеров	4
Затрудняюсь ответить	5

¹ Ограничения ведения предпринимательской деятельности и входа на рынок новых участников, создаваемые органами государственной власти и местного самоуправления и иными органами и организациями, наделенными аналогичными правами

17. ПО ВАШЕЙ ОЦЕНКЕ, КАК ИЗМЕНИЛСЯ УРОВЕНЬ АДМИНИСТРАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ НА РЫНКЕ, ОСНОВНОМ ДЛЯ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ? (пожалуйста, укажите один наиболее подходящий вариант ответа)

Административные барьеры были полностью устранены	1
Бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше	2
Уровень и количество административных барьеров не изменились	3
Бизнесу стало сложнее преодолевать административные барьеры, чем раньше	4
Ранее административные барьеры отсутствовали, однако сейчас появились	5
Административные барьеры отсутствуют, как и ранее	6
Затрудняюсь ответить	7

18. ОЦЕНИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УСЛУГ СУБЪЕКТОВ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ ПО СЛЕДУЮЩИМ КРИТЕРИЯМ: (пожалуйста, укажите один ответ для каждой характеристики в каждой строке)

1. Удовлетворительно/ низкая. 2. Скорее удовлетворительно/скорее низкая. 3. Скорее неудовлетворительно/скорее высокая. 4. Неудовлетворительно / высокая. 5. Затрудняюсь ответить.

	Сроки получения доступа					Сложность (количество) процедур подключения					Стоимость Подключения				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Водоснабжение, водоотведение															
Газоснабжение															
Электроснабжение															
Теплоснабжение															
Телефонная связь															

19. ЕСЛИ БИЗНЕС, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, СТАЛКИВАЛСЯ С ПРОЦЕССОМ ПОЛУЧЕНИЯ ДОСТУПА К СЛЕДУЮЩИМ УСЛУГАМ, ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, СЛОЖНОСТЬ (КОЛИЧЕСТВО ПРОЦЕДУР) И СРОКИ ИХ ПОЛУЧЕНИЯ (пожалуйста, впишите примерные значения или интервал значений):

Наименование процедуры	Количество процедур	Срок получения услуги
Подключение к электросетям		
Подключение к сетям водоснабжения и водоотведения		
Подключение к тепловым сетям		
Подключение к телефонной сети		
Получение доступа к земельному участку		

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!

Анкета для потребителей товаров и услуг

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ НА РЫНКАХ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Добрый день!

В рамках проведения мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг Оренбургской области Оренбургский государственный университет проводит опрос мнения потребителей товаров и услуг на региональных и (или) муниципальных рынках.

По итогам данного исследования будет разработан перечень мероприятий для содействия развитию конкуренции на этих рынках.

Пожалуйста, ответьте на ряд вопросов о Вашей удовлетворенности качеством товаров и услуг, ценовой конкуренцией на рынках Оренбургской области, а также оцените уровень конкуренции на рынках товаров и услуг Оренбургской области. Заполнение анкеты займет у Вас около 10-15 минут. Опрос является анонимным, все полученные результаты будут использоваться только в обобщенном виде.

Заранее благодарим за участие в исследовании! Ваши ответы очень важны для дальнейшей работы по содействию развитию конкуренции на региональных рынках Оренбургской области.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

1. В КАКОМ РАЙОНЕ (ГОРОДЕ, ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ) ВЫ ПРОЖИВАТЕ? *(пожалуйста, выберите один вариант ответа)*

Абдулинский городской округ	1	Переволоцкий район	22
Адамовский район	2	Пономарёвский район	23
Акбулакский район	3	Сакмарский район	24
Александровский район	4	Саракташский район	25
Асекеевский район	5	Светлинский район	26
Беляевский район	6	Северный район	27
Бугурусланский район	7	Соль-Илецкий городской округ	28
Бузулукский район	8	Ташлинский район	29
Грачёвский район	9	Тоцкий район	30
Домбаровский район	10	Тюльганский район	31
Илекский район	11	Шарлыкский район	32
Кваркенский район	12	Ясненский городской округ	33
Красногвардейский район	13	г. Оренбург	34
Кувандыкский городской округ	14	г. Бугуруслан	35
Курманаевский район	15	г. Бузулук	36
Матвеевский район	16	Гайский городской округ	37
Новоорский район	17	г. Медногорск	38
Новосергиевский район	18	г. Новотроицк	39
Октябрьский район	19	г. Орск	40
Оренбургский район	20	Сорочинский городской округ	41
Первомайский район	21	ЗАТО п. "Комаровский"	42
Другое <i>(пожалуйста, укажите)</i>			99

2. УКАЖИТЕ ВАШ ПОЛ

3. УКАЖИТЕ ВАШ ВОЗРАСТ

Мужской	1	До 20 лет	1
Женский	2	От 21 года до 35 лет	2
		От 36 до 50 лет	3
		Старше 51 года	4

4. КАКОВ ВАШ СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС?**5. ЕСТЬ ЛИ У ВАС ДЕТИ?**

Работаю	1	Нет детей	1
Без работы	2	1 ребенок	2
Учусь / студент	3	2 ребенка	3
Домохозяйка (домохозяин)	4	3 и более детей	4
Пенсионер	5		
Иное (пожалуйста, укажите)	99		

6. КАКОЕ У ВАС ОБРАЗОВАНИЕ? 7. КАКОВ ПРИМЕРНО СРЕДНЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД В РАСЧЕТЕ НА ОДНОГО ЧЛЕНА ВАШЕЙ СЕМЬИ?

Общее среднее	1	До 10 тыс. рублей	1
Среднее специальное	2	От 10 до 20 тыс. рублей	2
Неполное высшее	3	От 20 до 30 тыс. рублей	3
Высшее	4	От 30 до 45 тыс. рублей	4
Научная степень	5	От 45 до 60 тыс. рублей	5
Иное (пожалуйста, укажите)	99	Более 60 тыс. рублей	6

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КАЧЕСТВОМ И ЦЕНАМИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

15. КАКОЕ КОЛИЧЕСТВО ОРГАНИЗАЦИЙ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ НА РЫНКАХ ВАШЕГО РАЙОНА (ГОРОДА)? (пожалуйста, выберите один вариант ответа для каждой строки)

	Избыточно	Достаточно	Мало	Нет	Затрудняюсь
Рынок услуг дошкольного образования	1	2	3	4	5
Рынок услуг детского отдыха и	1	2	3	4	5
Рынок медицинских услуг	1	2	3	4	5
Рынок культуры	1	2	3	4	5
Рынок розничной торговли	1	2	3	4	5
рынок жилищно-коммунальных услуг	1	2	3	4	5
Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом	1	2	3	4	5
Рынок услуг связи	1	2	3	4	5
Рынок услуг социального обслуживания населения	1	2	3	4	5
Рынок выращивания овощей в закрытом грунте	1	2	3	4	5
Рынок хранения овощей	1	2	3	4	5
Рынок хранения зерна	1	2	3	4	5
Рынок перевозок пассажиров автомобильным транспортом в муниципальных образованиях.	1	2	3	4	5
Иное (пожалуйста, укажите)	1	2	3	4	5

16. НАСКОЛЬКО ВЫ УДОВЛЕТВОРЕННЫ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА СЛЕДУЮЩИХ РЫНКАХ ВАШЕГО РАЙОНА (ГОРОДА) ПО СЛЕДУЮЩИМ КРИТЕРИЯМ:
(пожалуйста, укажите один ответ для каждой характеристики в каждой строке)

2. Удовлетворен. 2. Скорее удовлетворен. 3. Скорее не удовлетворен. 4. Не удовлетворен. 5. Затрудняюсь ответить.

	Уровень цен					Качество					Возможность выбора				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок услуг дошкольного образования															
Рынок услуг детского отдыха и оздоровления															
Рынок медицинских услуг															
Рынок культуры															
Рынок розничной торговли															
Рынок жилищно-коммунальных услуг															
Рынок услуг перевозок															
Рынок услуг связи															
Рынок услуг социального обслуживания населения															
Рынок выращивания овощей в															
Рынок хранения овощей															
Рынок хранения зерна															
Рынок перевозок пассажиров автомобильным транспортом в муниципальных образованиях, подчиняющихся расписанию															
Иное (пожалуйста, укажите)															

17. НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ КАКИХ РЫНКОВ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ЦЕНЫ В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ ВЫШЕ ПО СРАВНЕНИЮ С ДРУГИМИ РЕГИОНАМИ? (пожалуйста, выберите все подходящие варианты ответа)

Рынок услуг дошкольного образования	1
Рынок услуг детского отдыха и оздоровления	2
Рынок медицинских услуг	3
Рынок культуры	4
Рынок розничной торговли	5
Рынок жилищно-коммунальных услуг	6
Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом	7
Рынок услуг связи	8
Рынок услуг социального обслуживания населения	9
Рынок выращивания овощей в закрытом грунте	10
Рынок хранения овощей	11
Рынок хранения зерна	12
Рынок перевозок пассажиров автомобильным транспортом в муниципальных образованиях, подчиняющихся расписанию	13
Иное (пожалуйста, укажите)	99

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

18. КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИЛОСЬ КОЛИЧЕСТВО ОРГАНИЗАЦИЙ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИХ СЛЕДУЮЩИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ НА РЫНКАХ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ? (пожалуйста, выберите один вариант ответа для каждой строки)

	Снизилось	Увеличилось	Не изменилось	Затрудняюсь ответить
Рынок услуг дошкольного образования	1	2	3	4
Рынок услуг детского отдыха и	1	2	3	4
Рынок медицинских услуг	1	2	3	4
Рынок культуры	1	2	3	4
Рынок розничной торговли	1	2	3	4
Рынок жилищно-коммунальных услуг	1	2	3	4
Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом	1	2	3	4
Рынок услуг связи	1	2	3	4
Рынок услуг социального обслуживания населения	1	2	3	4
Рынок выращивания овощей в закрытом	1	2	3	4
Рынок хранения овощей	1	2	3	4
Рынок хранения зерна	1	2	3	4
Рынок перевозок пассажиров автомобильным транспортом в муниципальных образованиях,	1	2	3	4
Иное (пожалуйста, укажите)	1	2	3	4

19. ОЦЕНИТЕ КАЧЕСТВО УСЛУГ СУБЪЕКТОВ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ В ВАШЕМ ГОРОДЕ (РАЙОНЕ). (пожалуйста, выберите один вариант ответа для каждой строки)

	Удовлетворительно	Скорее удовлетворительно	Скорее Неудовлетворительно	Неудовлетворительно	Затрудняюсь ответить
Водоснабжение, водоотведение	1	2	3	4	5
Водоочистка	1	2	3	4	5
Газоснабжение	1	2	3	4	5
Электроснабжение	1	2	3	4	5
Теплоснабжение	1	2	3	4	5
Телефонная связь	1	2	3	4	5

20. УКАЖИТЕ, КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИЛИСЬ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА СЛЕДУЮЩИХ РЫНКАХ В ВАШЕМ РАЙОНЕ (ГОРОДЕ) В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3 ЛЕТ ПО СЛЕДУЮЩИМ КРИТЕРИЯМ: (пожалуйста, укажите один ответ для каждой характеристики в каждой строке)

1. Снижение. 2. Увеличение. 3. Не изменилось. 4. Затрудняюсь ответить.

	Уровень цен					Качество					Возможность выбора				
Рынок услуг дошкольного образования	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок услуг детского отдыха и оздоровления	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок медицинских услуг	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок культуры	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Рынок розничной торговли	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок жилищно-коммунальных услуг	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок услуг связи	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок услуг социального обслуживания населения	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок выращивания овощей в закрытом грунте	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок хранения овощей	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок хранения зерна	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рынок перевозок пассажиров автомобильным транспортом в муниципальных образованиях, подчиняющихся расписанию	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Иное (пожалуйста, укажите)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

21. ОЦЕНИТЕ КАЧЕСТВО ОФИЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ О СОСТОЯНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ (ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ), РАЗМЕЩАЕМОЙ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ. (пожалуйста, выберите один вариант ответа для каждой строки)

	Удовлетворительное	Скорее удовлетворительное	Скорее неудовлетворительное	Неудовлетворительное	Затрудняюсь ответить/мне ничего не известно о такой информации
Уровень доступности	1	2	3	4	5
Уровень понятности	1	2	3	4	5
Удобство получения	1	2	3	4	5

2020

Гайд интервью для предпринимателей

1. Расскажите немного о своем бизнесе?
2. Как Вы оцениваете уровень конкуренции на Вашем рынке и других рынках Оренбургской области? Где он выше, где на каких рынках ниже?
3. Как Вы считаете может ли регулирование конкуренции способствовать развитию региона и как?
4. Принимали ли Вы участие в процессах обсуждения, выработке решений совместно с органами власти, направленных на регулирование конкуренции?
5. Если принимали, то почему? Если не принимали, то почему?
6. Как должна регулироваться конкуренция? Какие шаги должны предпринимать органы власти, а какие сами предприниматели?
7. Относится ли товарный рынок (рынки) на котором (которых) Вы работаете, к социально – значимым для региона?
8. Относится ли товарный рынок (рынки) на котором (которых) Вы работаете, к приоритетным в регионе?
9. Известно ли Вам, какие товарные рынки в регионе относятся к социально значимым, приоритетным?
10. По Вашему мнению, удовлетворенность потребителя имеет значение при принятии решений по развитию конкуренции?
11. По Вашему мнению, входит ли повышение удовлетворенности потребителей в число задач по развитию конкуренции, решаемых органами власти и управления, органами МСУ в вашем регионе?
11. Является ли повышение удовлетворенности потребителей товаров, услуг, которые предоставляет Ваша компания, значимой для Вас? Пожалуйста, поясните.
12. Удовлетворенность ваших потребителей для Вас – ценность или фактор продвижения бизнеса, увеличения объема продаж? Пожалуйста, поясните.
13. Совершает ли Ваша компания регулярные действия, направленные на повышение удовлетворенности ваших потребителей? Если да, то какие?

14. По Вашему мнению, повышение удовлетворенности потребителей – это задача регулирующих органов или предпринимателей? Поясните, пожалуйста.

15. Готовы ли Вы участвовать в решении задач по повышению удовлетворенности потребителей, которые ставят профильные органы власти и управления, органы МСУ в местах присутствия Вашего бизнеса? Если да, то какие формы участия для Вас предпочтительны?

Если нет, то почему?

16. Считаете ли Вы правильным прямое взаимодействие между руководством Вашей компании и представителями потребителей по вопросам развития конкуренции на товарных рынках, на которых работает ваша компания?

17. Готовы ли Вы к регулярному взаимодействию с представителями потребителей товаров/услуг вашей компании по вопросам развития конкуренции?

18. Считаете ли Вы, что за представителями потребителей в таком взаимодействии может быть признана роль полноправных участников, и при каких условиях (пожалуйста, поясните)?

19. По Вашему мнению, готова ли ваша компания корректировать, развивать свое поведение на товарных рынках с целью повышения удовлетворенности потребителей согласно их ожиданиям?

20. По Вашему мнению, корректна ли идея установления регулируемыми органами обязательных для бизнеса мер по развитию конкуренции, направленных на повышение удовлетворенности потребителей: да; нет; да, при соблюдении определенных условий? Пожалуйста, поясните.

21. По Вашему мнению, в случае введения мер регулирования развития конкуренции, направленных на повышение удовлетворенности потребителей, какой будет вероятная реакция бизнеса: исполнение; уклонение от исполнения; противодействие? Пожалуйста, поясните.

22. В случае принятия решений по регулированию, направленному на развитие конкуренции, повышение удовлетворенности потребителей, какие меры, по Вашему мнению, должны быть включены в соответствующий «пакет»: предварительное обсуждение с представителями заинтересованных сторон; участие специалистов и ученых в их разработке; обучение; создание общедоступных профильных информационных ресурсов; создание постоянно действующих дискуссионных площадок, действующих с участием заинтересованных сторон; привлечение к продвижению таких мер общественных советов, действующих при регулирующих конкуренцию,

потребительские рынки органов? Пожалуйста, выберите соответствующее Вашему мнению или укажите иное.

23. Готовы ли Вы, ваша компания к участию в разработке, реализации таких мер? Да; нет? В случае положительного ответа пожалуйста, укажите условия такого участия. В случае отрицательного ответа пожалуйста, поясните его.

Гайд интервью для представителей органов власти

1. Расскажите немного о Вашем подразделении, каким образом оно участвует в развитии конкуренции и каким образом осуществляется регулирование конкуренции?
2. Как Вы оцениваете уровень конкуренции на рынках Оренбургской области? Где он выше, где на каких рынках ниже?
3. Оцените, пожалуйста, влияние включения товарных рынков в перечни социально-значимых, приоритетных на состояние конкуренции на них: положительно, отрицательно, не повлияло, иное (пожалуйста, поясните).
4. Как Вы считаете, может ли регулирование конкуренции способствовать развитию региона и как?
5. По Вашему мнению, следует ли регулировать конкуренцию только на региональном уровне, или на региональном и местном?
6. Как Вы думаете, следует ли регулировать конкуренцию на местных, локальных товарных рынках внутри региона?
7. Приходилось ли Вам принимать участие в процессах обсуждения, выработке решений совместно с предпринимателями, направленными на регулирование конкуренции?
8. Если да, то по чьей инициативе? Каким образом, в каких формах, насколько регулярно, ? Если не принимали, то почему?
9. Как должна регулироваться конкуренция: только регулирующими органами, с участием предпринимателей, потребителей? Пожалуйста, поясните.
10. Какие шаги должны предпринимать органы власти, а какие предприниматели, потребители?
11. Какие стороны следует привлекать к выработке и реализации решений по регулированию конкуренции?

12. Какие организационные формы и механизмы предпочтительны для вовлечения предпринимателей, потребителей к регулированию конкуренции, если такое вовлечение будет признано целесообразным?
13. Считаете ли Вы возможным равное участие предпринимателей, потребителей в разработке мер по регулированию конкуренции?
14. Считаете ли Вы возможным участие предпринимателей, потребителей в регулировании конкуренции на всех основных этапах (постановка проблемы, разработка проекта мер, апробация, мониторинг результатов, разработка корректирующих действий) либо только части из них (пожалуйста, поясните).
15. В случае принятия решения о вовлечении предпринимателя, потребителей к разработке, реализацию мер по развитию конкуренции, затрагивающего Ваши служебные обязанности, понадобится ли Вам дополнительное обучение, информация, иные дополнительные ресурсы (пожалуйста, поясните).
16. По Вашему мнению, в какой степени система регулирования конкуренции готова к вовлечению предпринимателей и потребителей в разработку и реализацию мер по развитию конкуренции (готова; не готова; готова при условии подготовительных мер: каких?)?
17. В какой степени общественные советы при регулирующих конкуренцию органах способны выполнять роль связующего звена между ними и предпринимателями и потребителями?
18. По Вашему мнению, существует ли проблема доверия и достаточности уровня знаний, компетенций у лиц, представляющих, выражающих интересы предпринимателей, потребителей во взаимодействии с органами, регулирующими конкуренцию (входящих в общественные советы, участвующих в совещаниях, круглых столах, работе дискуссионных площадок и т.д.): да; нет; иное: пожалуйста, поясните.
19. По Вашему мнению, что является наиболее слабым звеном в системе взаимодействия регулирующих органов, предпринимателей и потребителей?
20. По Вашему мнению, что следовало бы изменить, улучшить во взаимодействии органов, регулирующих конкуренцию, предпринимателей и потребителей по вопросам ее развития?
20. Какие и чьи действия для этого необходимы? Пожалуйста, поясните.

2021

Гайд интервью для предпринимателей

1. Как бы Вы охарактеризовали деятельность органов власти на основном для бизнеса, который Вы представляете, рынке, в период пандемии COVID-19? (пожалуйста, укажите один наиболее подходящий вариант ответа):

- 1 Органы власти помогают бизнесу своими действиями
- 2 Органы власти ничего не предпринимают, что и требуется
- 3 Органы власти не предпринимают каких-либо действий, но их участие необходимо
- 4 Органы власти только мешают бизнесу своими действиями
- 5 В чем-то органы власти помогают, в чем-то мешают
- 6 Другое (пожалуйста, укажите) _____

2. Как бы Вы охарактеризовали деятельность конкретных органов власти и общественных предпринимательских организаций на основном для бизнеса, который Вы представляете, рынке, в период пандемии COVID-19? (по предлагаемой схеме)

Открытый вопрос с опорой на таблицу:

- 1 Органы власти помогают бизнесу своими действиями
- 2 Органы власти ничего не предпринимают, что и требуется
- 3 Органы власти не предпринимают каких-либо действий, но их участие необходимо
- 4 Органы власти только мешают бизнесу своими действиями
- 5 В чем-то органы власти помогают, в чем-то мешают
- 6 Другое (пожалуйста укажите) _____

3. Как бы Вы оценили деятельность органов власти, общественных организаций, предпринимателей касательно фактического вклада в развитие конкуренции?

4. Каков, на Ваш взгляд, их потенциал в этом отношении

5. Какие органы власти, на Ваш взгляд должны в первую очередь содействовать развитию конкуренции?

6. Какое, на Ваш взгляд, участие в предпринимательской деятельности людей старшего поколения? (укажите один наиболее подходящий вариант ответа)

- активно участвуют, в том числе в части отношений с органами власти;
- участвуют в качестве индивидуальных предпринимателей;
- чаще участвуют в качестве помощников своих близких (детей, родственников);
- участвуют, но редко;
- другое _____