**ПРИЛОЖЕНИЕ**

**Результаты ежегодного мониторинга удовлетворенности потребителей качеством товаров, работ и услуг на товарных рынках Новгородского муниципального района и состоянием ценовой конкуренции.**

В рамках мониторинга обработаны 252 анкеты населения. В опросе приняли участие жители Новгородского муниципального района.

Из общего числа опрошенных лиц женщины составили 69,7 % , мужчины – 30,3%.

Возрастной состав респондентов сложился следующий:

- до 20 лет включительно – 2,9% от общего числа респондентов;

- от 21 до 35 лет включительно – 27,6% от общего числа респондентов;

- от 36 до 50 лет включительно – 34,3% от общего числа респондентов;

- старше 50 лет – 35,2% от общего числа респондентов.

Таким образом, в опросе примерно равнозначно приняли участие респонденты возрастных групп от 21 года и старше 50 лет.

На вопрос «Укажите, в какой сфере вы трудитесь? Ваш социальный статус?» ответы распределились следующим образом:

- промышленное производство – 4,6% от общего числа респондентов;

- сфера торговли – 5,7% от общего числа респондентов;

- бытовые услуги - 2,2% от общего числа респондентов;

- социальные услуги (образование, медицина, культура и пр.) – 25,6% от общего числа респондентов;

- транспортная сфера – 6,4% от общего числа респондентов;

- финансы и кредит – 1,1% от общего числа респондентов;

- вооруженные силы, силовые структуры – 0,7% от общего числа респондентов;

- государственная (муниципальная служба) – 24,4% от общего числа респондентов;

- учеба в образовательных учреждениях – 1,8% от общего числа респондентов;

- нахожусь на пенсии – 23,0% от общего числа респондентов;

- нигде не работаю – 4,5% от общего числа респондентов.

Следовательно, большинство респондентов, принявших участие в опросе, трудятся в сфере социальных услуг. Примерно одинаково распределилось количество респондентов, находящихся на пенсии и трудящихся на государственной (муниципальной) службе.

На вопрос «Какое у Вас образование?» были получены следующие ответы:

- общее среднее образование – 6,9% от общего числа респондентов;

- среднее специальное – 35,6% от общего числа респондентов;

- неполное высшее – 1,1% от общего числа респондентов;

- высшее – 56,4% от общего числа респондентов;

- научная степень – 0% от общего числа респондентов;

- иное – 0% от общего числа респондентов.

Таким образом, в опросе преимущественно приняли участие лица, имеющие высшее и среднее специальное образование.

Ответы на вопрос «Есть ли у Вас дети?» распределились следующим образом:

- нет детей – 8,6% от общего числа респондентов;

- 1 ребенок – 37,8% от общего числа респондентов;

- 2 ребенка – 45,6% от общего числа респондентов;

- 3 и более детей – 8,0% от общего числа респондентов.

То есть, в опросе преимущественно приняли участие лица, имеющие детей, что позволит оценить уровень развития конкуренции на «детских» социально значимых рынках Новгородского района.

На вопрос «Какой примерно среднемесячный доход в расчете на одного члена Вашей семьи?» были получены следующие ответы:

- до 10 тыс. рублей – 22,1% от общего числа респондентов;

- от 10 до 20 тыс. рублей – 66,6% от общего числа респондентов;

- от 20 до 30 тыс. рублей – 10,1% от общего числа респондентов;

- от 30 до 45 тыс. рублей – 1,0% от общего числа респондентов;

- от 45 до 60 тыс. рублей – 0,2% от общего числа респондентов;

- свыше 60 тыс. рублей – 0% от общего числа респондентов.

Таким образом, в опросе преимущественно приняли участие лица, имеющие среднемесячный доход в расчете на одного члена семьи от 10 до 20 тыс. рублей (66,6% от общего числа).

Анализ полученных данных позволяет говорить о том, что основную часть опрошенных составили работающие женщины с высшим и средним специальным образованием, проживающие на территории Новгородского муниципального района, имеющие 2 детей, со среднемесячным доходом на одного члена семьи от 10 до 20 тыс. рублей.

В целях определения удовлетворенности потребителей качеством и ценами товаров, работ, услуг участвующим в опросе предложили оценить достаточность организаций, оказывающих услуги на приоритетных и социально значимых рынках Новгородского муниципального района. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1. (% от общего числа респондентов)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование рынков | Избыточно (много) | Достаточно | Мало | Нет совсем | Затрудняюсь ответить |
| Рынок услуг дошкольного образования | 0,8 | 35,6 | 28,3 | 3,8 | 31,5 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 0,00 | 8,9 | 45,6 | 10,3 | 35,2 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 1,1 | 22,3 | 28,9 | 3,6 | 44,1 |
| Рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 0,00 | 4,3 | 29,3 | 7,8 | 58,6 |
| Рынок медицинских услуг | 0,2 | 6,8 | 71,3 | 15,4 | 6,3 |
| Рынок услуг в сфере культуры | 2,0 | 43,6 | 34,6 | 2,2 | 17,6 |
| Рынок услуг жилищно-коммунального хозяйства | 5,0 | 29,8 | 35,7 | 5,5 | 24,0 |
| Розничная торговля | 39,9 | 45,6 | 11,5 | 0,0 | 3,0 |
| Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом | 0,00 | 35,6 | 48,9 | 5,6 | 9,9 |
| Рынок услуг связи | 2,0 | 68,9 | 8,9 | 0,0 | 20,2 |
| Рынок услуг социального обслуживания населения | 0,00 | 19,8 | 41,3 | 6,6 | 32,3 |
| Рынок туристских услуг | 2,2 | 36,9 | 24,6 | 11,8 | 24,5 |
| Рынок производства сельскохозяйственной продукции | 15,6 | 34,2 | 36,5 | 1,2 | 12,5 |

Большая часть респондентов отметила недостаточное количество организаций, оказывающих услуги на следующих социально значимых и приоритетных рынках в Новгородском муниципальном районе:

- рынок медицинских услуг – 71,3% от общего числа опрошенных;

- рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом – 48,9 %;

- рынок услуг детского отдыха и оздоровления – 45,6%;

- рынок услуг социального обслуживания населения – 41,3% ;

- рынок производства сельскохозяйственной продукции - 36,5%.

При этом значительная часть респондентов считает достаточным количество организаций, оказывающих услуги на рынке услуг связи (68,9% от общего числа опрошенных), на рынке розничной торговли (45,6%), на рынке услуг в сфере культуры (43,6%).

Среди крайних значений следует отметить, что 39,9% респондентов указала на избыточное количество организаций в сфере розничной торговли, а 15,4% от общего числа опрошенных отметили отсутствие организаций на рынке медицинских услуг.

Далее респондентам было предложено оценить, насколько они удовлетворены уровнем цен, качеством и возможностью выбора услуг на социально значимых и приоритетных рынках в Новгородском муниципальном районе (таблица 2).

Таблица 2. (% от общего числа респондентов)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование рынка | Уровень цен | Качество | Возможность выбора |
| удовлетворен | скорее удовлетворен  | скорее не удовлетворен | не удовлетворен | затрудняюсь ответить | удовлетворен | скорее удовлетворен  | скорее не удовлетворен | не удовлетворен | затрудняюсь ответить | удовлетворен | скорее удовлетворен  | скорее не удовлетворен | не удовлетворен | затрудняюсь ответить |
| Рынок услуг дошкольного образования | 19,8 | 21,4 | 10,4 | 12,3 | 36,1 | 25,9 | 24,5 | 3,6 | 1,3 | 44,7 | 18,9 | 24,5 | 11,3 | 9,0 | 36,3 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 11,2 | 13,8 | 2,5 | 23,6 | 48,9 | 16,5 | 15,3 | 5,3 | 15,6 | 47,3 | 6,3 | 3,3 | 10,3 | 28,9 | 51,2 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 12,5 | 13,1 | 9,6 | 20,5 | 44,3 | 17,2 | 16,5 | 6,4 | 2,3 | 57,6 | 14,2 | 22,5 | 1,2 | 8,9 | 53,2 |
| Рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 8,8 | 10,1 | 2,2 | 10,0 | 68,9 | 14,9 | 8,9 | 2,3 | 5,6 | 68,3 | 4,4 | 4,4 | 14,4 | 5,6 | 71,2 |
| Рынок медицинских услуг | 10,8 | 11,3 | 25,2 | 49,2 | 3,5 | 10,2 | 13,2 | 25,2 | 43,2 | 8,2 | 4,8 | 7,7 | 18,5 | 61,3 | 7,7 |
| Рынок услуг в сфере культуры | 19,2 | 29,6 | 15,6 | 11,1 | 24,5 | 21,3 | 28,9 | 16,5 | 13,3 | 20,0 | 23,6 | 25,8 | 17,7 | 10,3 | 22,6 |
| Рынок услуг жилищно-коммунального хозяйства | 10,0 | 8,5 | 26,3 | 48,5 | 6,7 | 8,9 | 10,1 | 15,3 | 43,3 | 22,4 | 7,7 | 8,0 | 13,3 | 42,2 | 28,8 |
| Розничная торговля | 17,6 | 28,1 | 26,9 | 18,6 | 8,8 | 26,8 | 32,5 | 14,5 | 17,8 | 8,4 | 26,2 | 34,6 | 15,4 | 12,3 | 11,5 |
| Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом | 14,3 | 25,6 | 15,3 | 22,3 | 22,5 | 18,1 | 21,3 | 16,6 | 24,2 | 19,8 | 11,4 | 26,1 | 15,5 | 24,1 | 22,9 |
| Рынок услуг связи | 29,6 | 31,2 | 10,3 | 9,8 | 19,1 | 32,6 | 31,6 | 12,3 | 5,6 | 17,9 | 28,9 | 34,6 | 11,1 | 5,2 | 20,2 |
| Рынок услуг социального обслуживания населения | 17,8 | 15,6 | 11,2 | 14,2 | 41,2 | 11,2 | 7,7 | 11,1 | 16,7 | 53,3 | 8,3 | 8,7 | 6,7 | 22,3 | 54,0 |
| Рынок туристских услуг | 11,3 | 23,6 | 5,6 | 18,3 | 41,2 | 15,6 | 14,3 | 8,3 | 19,5 | 42,3 | 22,3 | 15,6 | 4,6 | 18,9 | 38,6 |
| Рынок производства сельскохозяйственной продукции | 26,3 | 25,6 | 11,2 | 12,3 | 24,6 | 27,7 | 25,6 | 7,8 | 16,6 | 22,3 | 22,5 | 25,6 | 15,6 | 17,3 | 19 |

Как видно из таблицы 2 на **рынке услуг дошкольного образования** 41,2% от общего числа респондентов удовлетворены и скорее удовлетворены уровнем цен, при этом большинство респондентов (36,1%) затруднились оценить степень удовлетворенности ценовой ситуацией на указанном рынке. Полную или частичную неудовлетворенность высказали соответственно 10,4% и 12,3% потребителей. Качеством и возможностью выбора на рынке дошкольного образования удовлетворены и скорее удовлетворены, соответственно, 50,4% и 43,4% от общего числа респондентов. Не удовлетворены или частично не удовлетворены качеством и возможностью выбора 4,9% и 20,3% потребителей. Значительная часть респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

**На рынке услуг детского отдыха и оздоровления** не удовлетворены или скорее не удовлетворены ценами, качеством и возможностью выбора, соответственно, 26,1%, 20,9% и 39,2% от общего числа респондентов. Однако 31,8% от общего числа респондентов удовлетворены или скорее удовлетворены качеством оказания услуг на рынке детского отдыха и оздоровления. При этом в среднем 48,9%-51,2 % от общего числа респондентов в целом затруднились оценить характеристики услуг на рынке.

**На рынке услуг дополнительного образования детей** удовлетворены или скорее удовлетворены ценами, качеством и возможностью выбора, соответственно, 25,6%, 33,7% и 36,7% от общего числа респондентов. Тем не менее, 30,1 % от общего числа респондентов не удовлетворены или скорее не удовлетворены ценами на данном рынке. При этом оценить характеристики услуг не смогли в среднем 44,3%-57,6 % от общего числа респондентов.

Оценить характеристики услуг **на рынке услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья** не смогли около 70% от общего числа опрошенных. При этом 18,9 и 23,8% опрошенных удовлетворены уровнем цен и качеством услуг, а 20% респондентов не удовлетворены возможностью выбора на данном рынке.

**На рынке медицинских услуг** значительная часть респондентов не удовлетворена ценами (74,4% от общего числа), качеством услуг (68,4%) и возможностью выбора (79,8%).

**На рынке услуг в сфере культуры** удовлетворены и скорее удовлетворены ценами, качеством и возможностью выбора, соответственно, 48,8%, 50,2% и 49,4 % от общего числа респондентов. При этом около трети респондентов от общего числа опрошенных, не удовлетворены или скорее не удовлетворены ценами, качеством и возможностью выбора на данном рынке.

**На рынке услуг жилищно-коммунального хозяйства** абсолютно или частично не удовлетворены ценами 78,8% от общего числа респондентов, качеством услуг – 58,6%, возможностью выбора – 55,5%.

**На рынке розничной торговли** равнозначное число потребителей как удовлетворены, так и не удовлетворена уровнем цен (45,7% и 45,5% соответственно, от общего числа). При этом большая часть опрошенных удовлетворены возможностью выбора 60,8% и качеством услуг 59,3% от общего числа респондентов.

**На рынке услуг перевозок пассажиров наземным транспортом** примерно одинаковое количество потребителей удовлетворены или скорее удовлетворены ценами 39,9%, качеством 39,4% и возможностью выбора 37,5% от общего числа респондентов. Тем не менее, такое же количество респондентов высказало неудовлетворение ценами (37,6%), качеством (40,8%) и возможностью выбора (39,6%).

**На рынке услуг связи** большая часть потребителей удовлетворена ценами (60,8% от общего числа), качеством услуг (64,2%) и возможностью выбора (63,5%).

**На рынке услуг социального обслуживания населения** неудовлетворены или скорее не удовлетворены характеристиками услуг (уровнем цен, качеством услуг и возможностью выбора) 25,4% – 29% от общего числа респондентов. При этом в среднем 41,2%-54% от общего числа респондентов в целом затруднились оценить характеристики услуг на рынке.

На приоритетных рынках ситуация сложилась следующим образом: **на рынке туристских услуг** удовлетворены и скорее удовлетворены ценами, качеством и возможностью выбора, соответственно, 34,9%, 29,9% и 37,9 % от общего числа респондентов. При этом оценить характеристики услуг не смогли 38,6%-42,3% респондентов.

**На рынке производства сельскохозяйственной продукции** удовлетворены ценами, качеством услуг и возможностью выбора соответственно 51,9% , 53,3% и 48,1% от числа опрошенных. При этом 32,9% от общего числа респондентов не удовлетворены возможностью выбора.

В ходе опроса респондентам было предложено ответить, как изменилось количество организаций, представляющих услуги на приоритетных и социально значимых рынках в Новгородском муниципальном районе, в течение последних трех лет. Результаты опроса представлены в таблице 3.

Таблица 3. (% от общего числа респондентов)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование рынков |

|  |
| --- |
| Снизилось |

 |

|  |
| --- |
| Увеличилось |

 |

|  |
| --- |
| Не изменилось |

 |

|  |
| --- |
| Затрудняюсь ответить |

 |
| Рынок услуг дошкольного образования | 6,3 | 12,3 | 55,6 | 25,8 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 8,1 | 2,3 | 45,3 | 44,3 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 4,3 | 5,6 | 47,8 | 42,3 |
| Рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 0,0 | 1,2 | 35,6 | 63,2 |
| Рынок медицинских услуг | 19,2 | 2,3 | 65,3 | 13,2 |
| Рынок услуг в сфере культуры | 1,3 | 15,6 | 56,3 | 26,8 |
| Рынок услуг жилищно-коммунального хозяйства | 8,3 | 9,3 | 62,3 | 20,1 |
| Розничная торговля | 1,0 | 65,9 | 12,3 | 20,8 |
| Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом | 22,3 | 19,0 | 30,2 | 28,5 |
| Рынок услуг связи | 2,3 | 32,5 | 45,6 | 19,6 |
| Рынок услуг социального обслуживания населения | 2,2 | 4,4 | 42,2 | 51,2 |
| Рынок туристских услуг | 1,2 | 11,2 | 42,3 | 45,3 |
| Рынок производства сельскохозяйственной продукции | 18,6 | 23,3 | 36,4 | 21,7 |

Большая часть респондентов отметила, что количество организаций, оказывающих услуги на социально значимых и приоритетных рынках в Новгородском муниципальном районе, в течение последних трех лет преимущественно не изменилось на следующих рынках:

-медицинские услуги – 65,3% от общего числа респондентов;

- услуги жилищно-коммунального хозяйства – 62,3%;

- услуги в сфере культуры – 56,3%;

- дошкольное образование – 55,6%;

- дополнительное образование детей – 47,8%;

- услуги связи – 45,6%;

- детский отдых и оздоровление – 45,3%;

- услуги в сфере туризма – 42,3%;

- социальное обслуживание населения – 42,2%;

- производство сельскохозяйственной продукции – 36,4%.

При этом значительная часть респондентов отметила, что количество организаций в сфере торговли за последние 3 года увеличилось – 65,9% от общего числа респондентов. Около третьей части опрошенных указали на увеличение числа организаций в сфере услуг связи и производства сельскохозяйственной продукции.

Примечательно, что 22,3% опрошенных считает, что за последние 3 года произошло сокращение количества организаций в сфере перевозок пассажиров наземным транспортом, 19,2% опрошенных указали на снижение количества организаций на рынке медицинских услуг и 18,6% отметили снижение числа организаций на рынке производства сельскохозяйственной продукции.

Также следует отметить, что 63,2% от общего числа респондентов затруднились оценить изменения на рынке услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья и 51,2% в сфере услуг социального обслуживания населения.

Кроме того, большинство респондентов не смогли оценить изменения, происходящие на рынках туристских услуг, детского отдыха и оздоровления, услуг дополнительного образования детей. В основном это обусловлено недостаточным уровнем информированности населения об организациях, оказывающих услуги на данных рынках.

С целью оценки деятельности субъектов естественных монополий населению предлагалось дать характеристику качеству услуг, оказываемых этими организациями. Итоги опроса населения представлены в таблице 4.

Таблица 4. (% от общего числа респондентов)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование рынков | Удовлетворительно | Скорее удовлетворительно | Скорее неудовлетворительно | Неудовлетворительно | Затрудняюсь ответить |
| Водоснабжение, водоотведение | 21,0 | 11,3 | 20,0 | 42,3 | 5,4 |
| Водоочистка | 15,0 | 10,0 | 28,1 | 38,1 | 8,8 |
| Газоснабжение | 35,0 | 36,3 | 5,4 | 6,3 | 17 |
| Электроснабжение | 37,9 | 51,3 | 3,6 | 1,9 | 5,3 |
| Теплоснабжение | 21,3 | 31,2 | 12,6 | 13,6 | 21,3 |
| Телефонная связь | 50,1 | 32,3 | 3,8 | 1,6 | 12,2 |

Большая часть опрошенного населения относительно удовлетворена качеством услуг электроснабжения (89,2% от общего числа), услуг телефонной связи (82,4%), газоснабжения (71,3%), а также теплоснабжения (52,5%).

Наибольшую неудовлетворенность респондентов вызвало качество услуг водоснабжения, водоотведения (62,3%) и водоочистки (66,2% от общего числа).

Также респондентам было предложено указать, как изменились характеристики товаров, работ и услуг на рынках в Новгородском муниципальном районе в течение последних трех лет (таблица 5).

Таблица 5. (% от общего числа респондентов)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование рынка | Уровень цен | Качество | Возможность выбора |
| снижение | увеличение | не изменилось | затрудняюсь ответить | снижение | увеличение | не изменилось | затрудняюсь ответить | снижение | увеличение | не изменилось | затрудняюсь ответить |
| Рынок услуг дошкольного образования | 0,00 | 40,6 | 25,8 | 33,6 | 1,0 | 9,5 | 41,2 | 48,3 | 2,3 | 8,7 | 44,5 | 44,5 |
| Рынок услуг детского отдыха и оздоровления | 0,00 | 33,6 | 11,1 | 55,3 | 7,1 | 0,00 | 34,6 | 58,3 | 7,9 | 5,6 | 41,0 | 45,5 |
| Рынок услуг дополнительного образования детей | 0,00 | 31,2 | 18,9 | 49,9 | 3,2 | 10,2 | 45,6 | 41,0 | 5,4 | 12,5 | 36,5 | 54,4 |
| Рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья | 0,00 | 5,3 | 9,3 | 85,4 | 1,1 | 1,1 | 20,3 | 77,5 | 2,1 | 2,2 | 19,0 | 76,7 |
| Рынок медицинских услуг | 3,5 | 65,3 | 13,3 | 17,9 | 25,6 | 5,6 | 56,2 | 12,6 | 18,3 | 15,3 | 58,3 | 8,1 |
| Рынок услуг в сфере культуры | 1,6 | 21,3 | 30,1 | 47,0 | 2,3 | 14,5 | 56,7 | 26,5 | 3,3 | 13,4 | 53,2 | 30,1 |
| Рынок услуг жилищно-коммунального хозяйства | 2,1 | 81,0 | 7,9 | 9,0 | 36,6 | 4,5 | 45,7 | 13,2 | 10,1 | 5,4 | 64,2 | 20,3 |
| Розничная торговля | 1,2 | 82,3 | 5,6 | 10,9 | 19,0 | 14,5 | 57,0 | 9,5 | 7,1 | 51,2 | 29,3 | 12,4 |
| Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом | 1,1 | 61,2 | 15,6 | 22,1 | 17,9 | 4,5 | 56,2 | 21,4 | 20,1 | 21,3 | 35,6 | 23,0 |
| Рынок услуг связи | 1,0 | 63,2 | 19,0 | 16,8 | 4,5 | 20,1 | 63,2 | 12,2 | 5,4 | 26,2 | 50,3 | 18,1 |
| Рынок услуг социального обслуживания населения | 3,2 | 22,2 | 26,3 | 48,3 | 3,4 | 3,2 | 45,6 | 52,2 | 3,4 | 4,3 | 39,5 | 47,2 |
| Рынок туристских услуг | 0,0 | 25,4 | 9,3 | 65,3 | 1,8 | 1,9 | 32,6 | 63,7 | 1,5 | 3,4 | 33,2 | 61,9 |
| Рынок производства сельскохозяйственной продукции | 1,1 | 63,2 | 9,3 | 26,4 | 5,6 | 8,7 | 51,2 | 34,5 | 19,6 | 15,3 | 35,6 | 29,5 |

Исходя из значений таблицы 5, по мнению большинства опрошенных прослеживается увеличение уровня цен в течение последних трех лет на следующих рынках в Новгородском муниципальном районе:

- рынок розничной торговли – 82,3% из числа опрошенных;

- рынок услуг жилищно-коммунального хозяйства - 81,0%;

- рынок медицинских услуг – 65,3%;

- рынок услуг связи – 63,2%;

- рынок производства сельскохозяйственной продукции – 63,2%;

- рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом – 61,2%.

Большая часть респондентов затруднились оценить изменение уровня цены в течение последних трех лет на рынке услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (85,4%), на рынке туристских услуг (65,3%), на рынке услуг детского отдыха и оздоровления (55,3%), на рынке услуг дополнительного образования детей (49,9%), на рынке услуг социального обслуживания населения (48,3%), на рынке услуг в сфере культуры (47,0%).

51,2% - 63,2% опрошенных отметили отсутствие изменений за трехлетний период качества услуг на следующих рынках: медицинских услуг, услуг в сфере культуры, розничной торговли, услуг перевозок пассажиров наземным транспортом, услуг связи, производства сельскохозяйственной продукции. Большинство респондентов затруднились оценить изменение качества товаров, работ и услуг в течение последних трех лет на рынке услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (77,5%), на рынке туристских услуг (63,7%), на рынке услуг детского отдыха и оздоровления (58,3%), на рынке услуг социального обслуживания населения (52,2%),на рынке услуг дошкольного образования (48,3%), на рынке услуг дополнительного образования детей (41,0%).

При оценке изменения возможности выбора услуг за трехлетний период значительная часть опрошенных отметили отсутствие изменений на рынке услуг жилищно-коммунального хозяйства (63,33%), на рынке медицинских услуг (55,56%), на рынке услуг в сфере культуры (53,2%), на рынке услуг связи (50,3%). При этом 51,2% опрошенных отметили увеличение выбора на рынке розничной торговли в течение последних трех лет. Большинство респондентов не смогли оценить изменение возможности выбора в течение последних трех лет на рынке услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья (76,7%), на рынке туристских услуг (61,9%), на рынке услуг дополнительного образования детей (54,4%), на рынке услуг социального обслуживания населения (47,2%), на рынке услуг детского отдыха и оздоровления (45,5%), на рынке услуг дошкольного образования (44,5%).

В ходе опроса населения респондентам предлагалось оценить удовлетворенность официальной информацией, размещаемой в средствах массовой информации и сети Интернет, о развитии конкуренции в Новгородском муниципальном районе. Результаты опроса отражены в таблице 6.

Таблица 6. (% от общего числа респондентов)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии оценки | Удовлетворительное | Скорее удовлетворительное | Скорее неудовлетворительное | Неудовлетворительное | Затрудняюсь ответить |
| Уровень доступности | 35,6 | 11,2 | 16,6 | 10,3 | 26,3 |
| Уровень понятности | 25,3 | 15,3 | 26,3 | 10,3 | 22,8 |
| Уровень получения | 30,2 | 18,9 | 15,3 | 5,4 | 30,2 |

Полное или частичное удовлетворение доступностью информации, размещаемой о развитии конкуренции, высказали 46,8% от общего числа респондентов, о том, что размещаемая информация понятна и удобна для получения, подтвердили 40,6% и 49,1% респондентов соответственно.

При этом доступностью, удобством размещаемой информации не удовлетворены или скорее не удовлетворены 20,7%-26,9% респондентов, 36,6% респондентов от общего числа не удовлетворены или скорее не удовлетворены уровнем понятности информации.

Треть респондентов отметила, что не могут оценить степень удовлетворенности официальной информацией о развитии конкуренции, в том числе по причине того, что ничего не знают о наличии такой информации.

При проведении опроса потребителей об оценке источников информации о состоянии конкурентной среды и деятельности по содействию развитию конкуренции в районе сложилась следующая картина: 65,6% опрошенного населения получает всю информацию посредством телевидения; 53,4% респондентов ответили, что пользуются печатными СМИ; специализированными блогами, порталами и прочими электронными ресурсами, а также электронными средствами массовой информации предпочитают пользоваться 34,6% опрошенных; официальной информацией органов государственной власти пользуются 32,6% респондентов.

В связи с полученными результатами целесообразно усилить пропаганду в СМИ путем размещения информации о развитии конкуренции среди населения, а также не снижать качество размещаемой информации.