

УДК 316.334.2

ВОВЛЕЧЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ В ПРОЦЕССЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

© 2019 г.

Н.Н. Иващенко, М.Л. Теодорович, Н.Н. Патокина

Иващенко Нина Николаевна, д.э.н., проф.; профессор кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования, руководитель Научно-образовательного центра исследования социальных систем Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
nni@fsn.unn.ru

Теодорович Михаил Леонидович, д.соц.н.; доц.; заведующий кафедрой социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
mt231@fsn.unn.ru

Патокина Наталья Николаевна, ассистент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
spapr@fsn.unn.ru

Статья поступила в редакцию 09.01.2019

Статья принята к публикации 31.01.2019

Анализируются возможности вовлечения населения в процессы регулирования конкуренции на региональном уровне на примере Нижегородской области. Регулирование конкуренции рассматривается как один из основных инструментов развития рынков и территорий. Участие различных групп населения в данном процессе в качестве не только покупателей, но и акторов, способных осознанно предпринимать действия, направленные на изменение ситуации на рынках, выступает важным фактором повышения эффективности регуляционных процессов. В основу публикации положены исследования конкуренции, проводимые исследовательским коллективом в Нижегородской области с 2014 г. по 2018 г. Анализ показывает, что основная масса населения не воспринимает идею регулирования конкуренции как возможность повлиять на качество жизни на своей территории. В то же время наблюдаются ростки зарождающегося интереса отдельных групп населения, которые могут при определённой поддержке объединиться в более значимые направления. Анализ показывает зарождение трех основных видов вовлечения населения в процессы развития конкуренции: интернет-технологии для оказания воздействия на бизнес и органы власти; взаимодействие с органами власти и бизнесом по поводу развития рынка; использование протестных форм. Полученный материал позволяет выявить основные проблемы и предпосылки вовлечения населения в процессы регулирования развития конкуренции на региональных и местных рынках и разрабатывать социальные технологии, направленные на повышение качества жизни на данных территориях и снижение уровня социальной конфликтности.

Ключевые слова: конкуренция, население, вовлеченность.

Переход от плановой экономики к рыночной с особой остротой поставил вопрос о новой концепции управления экономическими процессами и месте в нем различных акторов. Государственная собственность, централизованно управляемая, в значительной мере сменилась распределенными сетями частной собственности, воздействие на которую органов власти носит опосредованный характер [1]. На повестке дня остается вопрос об идеологии государственного управления в России – каким образом государство может управлять рынком в интересах всех участников процесса, не используя прямое административное воздействие, нарушающее рыночное равновесие. Базовой идеологической конструкцией такого рода стала разработка законодательства, направленного на развитие конкуренции и совершенствование

антимонопольной политики. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 2012 г. функции по развитию конкуренции были включены в приоритеты деятельности органов исполнительной власти. В Указе Президента РФ «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» от 21.12.2017 г. № 618 «повышение удовлетворенности потребителей за счет расширения ассортимента товаров, работ, услуг, повышения их качества и снижения цен» ставится первой в списке основных целей, отодвигая «повышение экономической эффективности и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов...» на второе место. Документом определяется ряд мер, направленных на привлечение саморегулируемых организаций, общественных организаций, профессиональных союзов и советов по-

требителей к активному участию в работе совещательных органов по развитию конкуренции [2]. Общественное мнение позиционируется как важный элемент контроля за состоянием конкуренции. Вместе с тем его действительная способность выполнять данную роль определяется реализацией широкого спектра программ и мероприятий, основанных на понимании отношения населения, потребителей к своему участию в процессах защиты и развития конкуренции.

Методика сбора информации

Исследовательский коллектив более 10 лет занимается вопросами регионального развития и конкуренции как одного из двигателей экономических процессов. В 2014 г. кафедра экономической социологии факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского и Научно-исследовательский центр «Экономика. Общество. Наука» (НИЦ ЭОН) по инициативе и поддержке Нижегородского территориального управления Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации провели исследование, посвященное развитию конкуренции и совершенствованию антимонопольной политики в Нижегородской области. В ходе проекта была разработана методика оценки развития конкуренции как элемента механизма повышения качества жизни населения малого города с применением сравнительного анализа состояния рынков потребительских товаров и услуг столицы региона и районных центров. Исследование проводилось на двух площадках: в Нижнем Новгороде и Городце. Методика разрабатывалась в соответствии с «дорожной картой» развития конкуренции и совершенствования антимонопольной политики, реализуемой на уровне органов местного самоуправления, и позволяет измерять уровень эффективности ее исполнения. Данная методика получила высокую оценку и была рекомендована ФАС для использования в других регионах страны.

В 2015 г. кафедра экономической социологии ННГУ провела мониторинговое исследование с использованием разработанного инструментария на прежних площадках сбора информации – в Нижнем Новгороде и Городце [3]. Методическая строгость мониторингового замера обеспечила полную сопоставимость полученных данных, используемых для анализа в 2015 г.

В 2016 г. по инициативе Министерства экономики и конкурентной политики Нижегородской области произошла модернизация дизайна исследования. При сохранении инструментария, разработанного кафедрой экономической социологии ННГУ в 2014 г., были внесены суще-

ственные изменения в методику сбора информации. Под руководством специалистов Министерства экономики и конкурентной политики Нижегородской области при участии местных органов самоуправления был осуществлен сбор информации во всех 52 муниципальных районах и городских округах Нижегородской области (около 20 анкет в каждом). В результате в массиве 2016 г. Нижегородская область представлена преимущественно мнением населения, проживающего за пределами столицы региона.

В 2017 г. коллективом Центра исследования социальных систем, созданного на базе кафедры экономической социологии ННГУ, и Министерством экономики и конкурентной политики Нижегородской области проведен очередной этап ежегодного мониторинга во всех 52 муниципальных районах и городских округах Нижегородской области по аналогии с мониторингом 2016 г.

В 2018 г. мониторинг конкуренции проводился кафедрой социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования совместно с Центром исследования социальных систем и НИЦ ЭОН в рамках договора о сотрудничестве между Нижегородским государственным университетом им. Н.И. Лобачевского и Министерством экономического развития и конкуренции Нижегородской области. В исследовании приняли участие 3000 респондентов, проживающих в 20 районах области, включая Нижний Новгород. Выборка строилась как районированная, репрезентирующая районы Нижегородской области по численности населения и социально-экономическому развитию. Внутри района случайная маршрутная выборка контролировалась по половозрастному составу и репрезентировала жителей района. Основной целью данного исследования стало не столько изучение динамики удовлетворенности потребителей качеством товаров и услуг на товарных рынках региона и состоянием ценовой конкуренции (оценка широты выбора компаний, удовлетворенность уровнем цен, качеством и стабильностью наличия товаров и услуг), сколько выявление факторов, влияющих на эту удовлетворенность, и направлений привлечения населения к участию в регулировании процессов конкуренции на уровне региона и муниципалитетов.

Проблемы изучения участия населения в процессах конкуренции

Традиционно население в моделях конкуренции рассматривалось в качестве покупателей, которые могли влиять на поведение продавцов через изменение своих потребительских предпочтений [4]. Наиболее сильное воздей-

ствие потребителей признавалось на рынках потребителей, где предложение превышало спрос. Современная экономическая социология предлагает собственные концепции конкуренции, сформированные в рамках социологии рынков [5, 6]. В этом русле конкуренция представляется не как противоборство устремлений разрозненных и независимых акторов, а в качестве социального действия, ориентированного на других участников рынка [7]. Признавая взаимозависимость участников со стороны продавца, следующим шагом логично внимательно рассмотреть взаимозависимость покупателей, которые своим поведением формируют поле социальных отношений, не только классически стремясь к оптимальной покупке, но совместно влияя на ее реализацию.

Рассмотрение рынка и конкуренции как его регулятора из плоскости экономических отношений перетекает в плоскость социально-экономических, где границы моделей спроса и предложения расширяются за счет моделей кооперации не только между продавцами, но и между покупателями. Общий вектор воздействия покупателей направляется не на единичную операцию, а на создание сочетания цены/качества товаров и услуг, способного повысить качество жизни населения на конкретной территории в целом.

Как показывают исследования экономического поведения россиян, отношение основной массы населения к рыночным процессам несколько улучшилось по сравнению с постперестроечным периодом [8]. В общественном дискурсе все реже появляется противопоставление плановой и рыночной экономики. Тем не менее, признавая наличие рынка, значительный пласт российского населения не до конца осознает свою роль в данном процессе, либо перенося полноту ответственности на органы власти, либо выражая протест и несогласие с поведением рыночных игроков, в том числе в форме участия в митингах и пикетах [9]. Отметим, что в данном случае неудовлетворенность рыночной ситуацией может опосредовать более глубокие и значимые источники протестности и выступает, в том числе, важным индикатором фактического характера восприятия населением ситуации, органов власти и их действий в части, затрагивающей чувствительные сферы гражданских интересов. Ни та, ни другая форма не являются конструктивными в плане повседневности, регулярного воздействия на рыночный механизм, который, по мнению К. Поланьи [10], без контроля скорее способен привести к разрушению социума, чем к повышению качества жизни населения. Необходима как значительная

работа по изучению общественного сознания, так и развернутая управленческая программа, направленная на формирование проактивной позиции различных групп населения по отношению к конкуренции.

Отношение населения к общественному регулированию конкуренции

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

Стремительное развитие интернет-технологий и расширение доступа к ним широких слоев населения значительно видоизменяют социальную активность населения. Исследователи отмечают рост интереса населения к разным формам отзывов, помогающих ориентироваться в мире интернет-покупок [11], проектам электронного правительства, локального развития [12] и многим другим, позволяющим быстро высказать свое мнение и получить обратную реакцию. В Нижегородской области написание отзывов на различных сайтах о работе компаний вызывает у нижегородцев наибольшее желание присоединиться (23% готовы принять участие). На втором месте по популярности стоит использование мобильных приложений на

Таблица 1

**Отношение населения к действиям, направленным на развитие конкуренции в Нижегородской области
(распределение ответов на вопрос «Как вы оцените ваше отношение к различным действиям,
направленным на развитие конкуренции в Нижегородской области?»), %**

Действия, направленные на развитие конкуренции в Нижегородской области	Готовы принять участие	Поддерживают морально	Категорически не хотят принимать участия	Затруднились ответить
Написание отзывов на различных сайтах о работе компании	23	19	42	16
Использование мобильных приложений на телефонах и других гаджетах для сбора и отсылки информации о неподобающем поведении продавцов	18	19	43	20
Бойкот покупки товаров и услуг недобросовестных продавцов	17	23	38	22
Обращение в органы власти с запросом об информации	16	20	41	23
Подписание обращений к органам власти разного уровня для привлечения внимания к проблемам развития конкуренции в районе, области	9	17	43	31
Участие в общественных обсуждениях проблем развития своего города, региона, страны	8	19	43	30
Участие в дискуссиях по данному вопросу в социальных сетях	8	16	48	28
Участие в голосовании на различные номинации как лучшая компания года в своей отрасли	8	19	45	28
Участие в митингах протеста против повышения цен естественными монополистами	7	22	48	23
Отслеживание информации о состоянии дел на различных рынках в открытых источниках	7	18	44	31
Отслеживание информации о состоянии дел на различных рынках в специализированных базах данных	4	17	47	32
Участие в рабочих и инициативных группах, направленных на создание решений по развитию рыночной конкуренции	2	14	52	32
Участие в деятельности по общественному контролю за соблюдением условий справедливой рыночной конкуренции	2	16	52	30
Реализация общественных инициатив и проектов развития рыночной конкуренции	2	15	48	35
Общественная поддержка инициатив бизнес-сообщества в данном направлении	2	15	50	33
Членство в общественных организациях, деятельность которых направлена на развитие рыночной конкуренции в регионе	1	12	53	34

телефонах и других гаджетах для сбора и отсылки информации о неподобающем поведении продавцов (18%). Традиционно используемый ранее бойкот покупки товаров и услуг недобросовестных продавцов отошел на третье место (17%), за ним по популярности следует готовность 16% населения обращаться в органы власти за информацией. В середине списка востребованности находятся мероприятия, связанные с различными формами участия в информационной деятельности. Наименьший интерес наблюдается по направлениям общественного участия населения в процессах регулирования конкуренции.

Таким образом, использование регулирования конкуренции как инструмента развития территорий и управления качеством жизни

населения нуждается в развернутой программе работы с населением для изменения общественного мнения и поддержания ростков социальной активности. С этой целью был проведен факторный анализ, позволивший выявить малые группы населения, проявившие интерес к различным формам участия, и рассмотреть их специфику. Отношение населения к действиям, направленным на развитие конкуренции в Нижегородской области, отражено в таблице 1.

Типология отношения населения к регулированию конкуренции

Многомерный анализ позволил выявить группы зарождающихся тенденций: интернет-

Таблица 2

Возрастные характеристики различных групп, %

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

технологическую (14%), ориентированную на диалог с органами власти и бизнесом (11%) и протестную (8%). Для описания групп используются условные названия. В первую группу вошли нижегородцы, которые активно используют Интернет и готовы использовать мобильные приложения на телефонах и других гаджетах для сбора и отсылки информации о неподобающем поведении продавцов, а также оставлять отзывы на различных сайтах о работе компании. Характерной чертой второй группы является поддержка идей взаимодействия с органами власти и желание принимать участие в развитии территорий своего проживания. Последняя выделенная группа отличается склонностью к поддержке протестных действий, таких как бойкот покупки товаров и услуг недобросовестных продавцов и участие в акциях протеста против повышения цен естественными монополистами. Рассмотрим группы подробнее.

Интернет-технологии для оказания воздействия на бизнес и органы власти

Пользователи Интернета для регулирования конкуренции представляют самую молодую группу населения. Среди них повышена доля нижегородцев в возрасте до 35 лет. Тем не менее сказать, что к интернет-технологиям в этом случае прибегает только молодежь, было бы некорректно, так как среди этой группы 27% находятся в возрасте от 36 и до 50 лет и в возрастном интервале старше 50 лет – 22%. Возрастные характеристики различных групп представлены в таблице 2.

Интернет-ориентированные нижегородцы имеют чуть более высокий уровень образования, но так же как и в случае с индикатором возраста, этот показатель не является доминирующим, и по мере развития интернет-технологий в данную группу легко вовлекаются работники и служащие с невысоким уровнем квалификации. Эта группа не ищет целенаправленно информацию о конкуренции на местных рынках, но в целом уделяет повышенное внимание контролю над ростом цен и качеством продукции, а также юридической защите потребителей.

Избегая участия в традиционной общественной деятельности и не принимая риторику об-

щественного участия в развитии территорий, они, тем не менее, могут быть вовлечены в процессы регулирования конкуренции по факту своей высокой информационной культуры и готовности опереться на нее при отстаивании своих прав в привычных для них формах интернет-обращений и оценок.

Взаимодействие с органами власти по поводу развития рынка

Взаимодействие с органами власти, на которое возлагается ответственность за происходящее на рынках, несколько более распространено в более старших возрастных группах. Так, среди сторонников диалога с властью и бизнесом 34% составляют нижегородцы в возрасте старше 50 лет. Их образовательный уровень несколько ниже, чем у предыдущей группы, но во многом компенсируется широтой интересов и жизненным опытом. Поддержка общественных инициатив, направленных на регулирование процессов конкуренции на региональном и местных уровнях, является частью их активной гражданской позиции в целом. Они чаще, чем остальные группы, готовы подписывать обращения к органам власти разного уровня для привлечения внимания к проблемам развития конкуренции в районе, области. Для ориентированных на диалог с властью и бизнесом нижегородцев привычны процедуры обращения в органы власти за информацией.

В отличие от интернет-ориентированных, эта группа все же чаще склонна оказывать моральную поддержку различным общественным движениям, чем участвовать лично. Тем не менее их позиция создаёт базу социальной поддержки активистов и позволяет расширять круг желающих непосредственно участвовать в различных общественных организациях, работающих над повышением эффективности конкуренции в регионе. Не акцентируя основное внимание на интернет-технологиях, представители этой группы не чужды им. Основное внимание привлекает возможность обсуждения проблем конкуренции в социальных сетях.

Если для первой группы управление конкуренцией состоит преимущественно в контроле над ценой и качеством продаваемых товаров и

Таблица 3

Поддержка мер, направленных на развитие конкуренции, разными группами потребителей, %

Меры по развитию конкуренции	Интернет-ориентированные	Настроенные на диалог	Протестная
Контроль роста цен	87	73	72
Контроль качества продукции	86	59	65
Контроль за работой естественных монополий	58	15	15
Юридическая защита потребителей	55	27	18
Создание новых рабочих мест	23	50	50
Контроль над тем, чтобы одна компания не начинала полностью диктовать условия на рынке	14	29	21
Юридическая защита предпринимателей	11	12	11
Контроль, чтобы фирмы конкурировали честно	11	15	23
Помощь начинающим предпринимателям	9	18	25
Создание условий для того, чтобы компаний, продающих товары или услуги, становилось больше	8	13	22
Создание системы обратной связи и отзывов потребителей о работе компаний	8	28	16
Привлечение инвесторов	8	20	32
Создание системы информирования населения о спектре цен на различные услуги и товары	6	20	20
Повышение открытости процедур муниципальных конкурсов и закупок	5	9	5
Расширение возможностей продажи продукции, выращенной на личных приусадебных участках	4	15	15
Расширение возможностей для работы общественных организаций по оказанию услуг	3	13	9
Расширение возможностей для граждан участвовать в контроле конкуренции на рынках	3	13	13
Поддержка новых направлений развития экономики города и района	3	29	31
Сокращение муниципальных предприятий за счет появления новых коммерческих предприятий	2	3	4
Ведение учета обращений граждан, связанных с проблемами развития конкуренции	1	6	3

услуг, данная группа трактует развитие конкуренции более широко. Ее представители в дополнение к качеству и цене обращают повышенное внимание на необходимость развития покупательского спроса и потенциала за счет увеличения рабочих мест в районах проживания, поддержки новых направлений развития экономики города и района. Именно в этой среде начинают находить отклик идеи расширения возможностей для граждан участвовать как в контроле конкуренции на рынках, так и в роли продавцов продукции, выращенной на своих участках. Они чаще, чем в остальных группах, обращают внимание на необходи-

мость антимонопольного регулирования, контроля за тем, чтобы одна компания не начинала полностью диктовать условия на рынке, а также на необходимость создания системы обратной связи между потребителями и производителями.

Привлечение данной группы населения к участию в регулировании может лежать в русле расширения программ гражданской активности, где регулирование конкуренции будет выступать одним из элементов местного развития. Поддержка мер, направленных на развитие конкуренции, разными группами потребителей представлена в таблице 3.

Протестные формы воздействия на конкуренцию

Группа нижегородцев, ориентированная на поддержание протестных форм воздействия на процессы конкуренции, самая немногочисленная, тем не менее данные настроения отражают своеобразную позицию кризисного включения в ситуацию. Группа, отличающаяся несколько большей представленностью лиц среднего возраста, но в целом значительных отличий по социально-демографическим характеристикам не отмечается.

Представители данной группы не готовы и не заинтересованы в регулярном отслеживании процессов конкуренции и состояния дел на рынках. Их реакция на происходящие рыночные процессы проявляется только в кризисные моменты, когда происходит столкновение интересов. Они готовы бойкотировать продавца или участвовать в акциях протеста против повышения цен. В отличие от группы, ориентированной на диалог, протестно-ориентированные скорее негативно относятся к бизнес-сообществу и органам власти. В то же время они заинтересованы в поддержке начинающего и честного бизнеса, к которому они не относят большинство крупных фирм. Данная позиция затрудняет вовлечение этой группы населения в конструктивное взаимодействие. Однако значимый уровень небезразличия в отношении складывающихся ситуаций определяет возможность и целесообразность ее вовлечения в процессы регулирования развития конкуренции путем расширения пространства использования элементов социального управления, в их числе – и партисипаторного участия [13].

Заключение

Уровень активности населения в контроле за конкурентными процессами невысок. С одной стороны, низкая активность населения в данной сфере соотносится с уровнем гражданской активности в целом. С другой стороны, нижегородцы еще не восприняли идею контроля конкуренции как повседневного процесса, непосредственно влияющего на качество их жизни. Для многих нижегородцев она воспринимается скорее абстрактно и ассоциируется в первую очередь с бизнесом, а не с поведением потребителей.

Несмотря на общую пассивную позицию, наблюдаются тенденции актуализации возможных форм вовлечения населения в процессы регулирования конкуренции. Наиболее быстро развивается тенденция, базирующаяся на использовании интернет-технологий, обеспечи-

вающих быстрое и незатратное реагирование группы ее сторонников на происходящее на рынке. Интернет-технологии, облегчая процессы взаимодействия, скорее базируются на идее контроля над бизнесом и органами власти, чем диалога и взаимодействия. Технология отзывов как рычага давления на продавцов сравнительно легко осваивается и распространяется. В то же время ориентированные на этот подход не представляют собой социальную группу, сплоченную общими интересами развития территории их проживания. Их вовлечение в процесс регулирования конкуренции усиливает контроль, но само по себе еще не способствует выработке совместных решений.

Ядром участвующего управления может стать группа населения, ориентированная на диалог с органами власти и бизнесом по поводу развития территорий. Она более заинтересована в поддержании идеи регулирования конкуренции как инструмента развития территорий. Несмотря на то, что данная группа немногочисленна, она закладывает основание для формирования общественного мнения и может стать опорой для создания и поддержки различных общественных советов, способных не только контролировать, но и принимать участие в принятии и реализации решений, направленных на повышение эффективности конкуренции.

Наряду с конструктивными формами наблюдаются протестные, возникающие в ситуации социального напряжения и конфликта. Эта группа населения вовлекается в процессы воздействия на конкуренцию только в момент напряжения, не интересуясь ею в повседневном режиме. Наличие этой группы выступает своеобразным противовесом и барьером, защищающим от принятия бизнесом и органами власти социально несправедливых решений. В то же время эта группа населения пока не вовлекается ни в процессы текущего контроля, ни в разработку принятия решений о развитии конкуренции на данной территории, что делает ее трудно вовлекаемой, но перспективной для выстраивания сотрудничества.

Продолжение мониторинга конкуренции позволит уточнить динамику и характер данных тенденций. Тем не менее уже имеющиеся материалы позволяют заключить, что без вовлечения населения потенциал проекта развития конкуренции не может быть реализован в полной мере. Удовлетворенность качеством и ценовыми предложениями является во многом субъективной характеристикой, зависящей от активности позиции различных групп населения и их желания воздействовать на рынок.

Выявление граждан, чьи интересы могут включать, в числе иных, участие в таких группах,

представляет собой значимое направление в деятельности по развитию конкуренции; предпочтительно организационно-методической основой его представляется партисипаторный подход.

Список литературы

1. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Пер. с англ. А.Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б.З. Мильнера. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. 180 с.
2. Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции: Указ Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru>, 22.12.2017; Собрание законодательства РФ. 25.12.2017. № 52 (Часть I). Ст. 8111.
3. Теодорович М.Л., Иващенко Н.Н. Разработка мониторинга конкуренции на муниципальном уровне // Социологический альманах. 2015. № 6. С. 428–435.
4. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
5. Swedberg R. The Market // Contexts. 2007. Vol. 6. № 4. P. 64–66.
6. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. 328 с.
7. Abolafia M.Y. and Biggart N.W. Competition and Markets: An Institutional Perspective // In: Socio-Economics: Toward a New Synthesis. Amitai Etzioni and Paul Lawrence (eds.). Armonk, NY: M.E. Sharpe, 1991. 359 p.
8. Мареева С.В. Динамика норм и ценностей россиян // Социологические исследования. 2013. 7 (351). С. 120–130.
9. ФОМ: Протесты. URL: <https://fom.ru/tag/Protesty>
10. «Великая трансформация» Карла Поляни: прошлое, настоящее, будущее (Серия «Конференции Департамента экономической теории ГУ-ВШЭ») / Под общ. ред. Р.М. Нуреева. М.: ГУ-ВШЭ, 2007. 321 с.
11. Hsu Meng-Hsiang, Chuang Li-Wen, Hsu Cheng-Se. Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents // Internet Research. 2014. Vol. 24. Issue 3. P. 332–352. URL: <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
12. Павлютенкова М.Ю. Электронное правительство в России: состояние и перспективы // Полис. Политические исследования. 2013. № 1. С. 86–99.
13. Партисипаторный подход в повышении качества жизни населения: Монография / Под общ. ред. М.Н. Римашевской, Н.Н. Иващенко. Нижний Новгород – М.: Изд-во Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского, 2013. 268 с.

POSSIBILITIES FOR INVOLVING THE POPULATION IN THE REGULATION OF MARKET COMPETITION

N.N. Ivashinenko, M.L. Teodorovich, N.N. Patokina

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

In using the case study of the Nizhny Novgorod region, the article explores the possibilities of involving the population in the regulation of market competition at the regional level. Regulation of market competition can be viewed as one of the main tools for local development. One of the important factors for improving the efficiency of regulation is the active participation of various groups of the population in this process. These groups can perform the roles of customers and actors who are capable of reflexive actions aimed at changing the market situation. The paper is based on research conducted in the Nizhny Novgorod region in 2014–2018. The findings show that the majority of the population does not perceive the idea of regulating competition as an opportunity to influence the quality of life in their region. At the same time, the budding interest among certain groups of population may, with some support, develop into more significant activities. Our analysis shows the formation of three main types of public involvement in the development of market competition: 1) employment of Internet technologies to influence business and government; 2) dialogues with government and business regarding market development and 3) protest forms against business and government decisions. Our findings identify the main barriers and prerequisites for involving the population in the regulation of market competition development at regional and local levels. The results of this study also provide some valuable contribution to the development of social programs, which aim to improve the life quality of population and to prevent social conflicts in these territories.

Keywords: competition, population, involvement.