

Кузнецов А. С.

аспирант,
Российская академия предпринимательства,
e-mail: kas03111988@mail.ru

Регулирование предпринимательской деятельности потребительского рынка на муниципальном уровне

В статье рассматриваются актуальные проблемы регулирования предпринимательской деятельности в системе обеспечения качества и конкурентоспособности потребительского рынка на муниципальном уровне. Приведены ряд факторов, негативно влияющих на развитие и функционирование предпринимательской деятельности потребительского рынка на муниципальном уровне в Российской Федерации.

Ключевые слова: регулирование, потребительский, рынок, муниципальные структуры, российские, товары, система качества, конкурентоспособность, отношения, статистика.

Kuznecov A. S.

postgraduate student,
Russian academy of entrepreneurship

Regulation of business activity of the consumer market at municipal level

In article actual problems of regulation of business activity in system of ensuring quality and competitiveness of the consumer market at municipal level are considered. A number of the factors which are negatively influencing development and functioning of business activity of the consumer market at municipal level in the Russian Federation are provided.

Keywords: regulation, consumer, market, municipal structures, Russian, goods, quality system, competitiveness, relations, statistics.

Регулирование предпринимательской деятельности потребительского рынка, является одной из важнейших задач, стоящих перед органами власти всех уровней, в том числе муниципальных властей. Осуществление и функционирование такой деятельности возможна с помощью экономического, административного и правового регулирования предпринимательской деятельности.

Первоочередными мерами в развитии и совершенствовании предпринимательской деятельности потребительского рынка на муниципальном уровне являются некоторые следующие:

- улучшение качества товаров и услуг потребительского рынка;
- изучение текущего состояния предпринимательской деятельности потребительского рынка на муниципальном уровне и совершенствование механизмов его развития;
- совершенствование предпринимательской деятельности в целях повышения конкурентоспособности потребительского рынка и улучшения жизни населения муниципальной структуры;
- подготовка практических и действенных предложений и рекомендаций для субъектов предпринимательской деятельности по развитию потребительского рынка на муниципальном уровне.

Важным элементом системы управления торговлей является регулирование и координация предпринимательской деятельности потребительского рынка на всех уровнях, в том числе и на муниципальном. От его функционирования и фактического состояния в муниципальных структурах, уровня цен на товары и услуги, ассортимента, видов товаров и услуг во многом зависит жизнедеятельность жителей, проживающих в них.

Муниципальное регулирование предпринимательской деятельности потребительского рынка преследует три важнейшие цели:

- обеспечение экономической безопасности и поддержание стабильности рынка;
- стимулирование развития добросовестной конкуренции;
- защиту прав и законных интересов потребителей.

Общеметодологический подход к решению проблемы регулирования субъектов потребительского рынка на муниципальном уровне заключается в выборе методов и форм регулирования, а также принципов региональной политики. Развитие рыночных отношений предполагает уменьшение влияния государства в деятельность хозяйствующих субъектов.

Структура потребительского рынка на муниципальном уровне является неотъемлемой частью городского хозяйства, которая обеспечивает многие потребности населения муниципальной структуры, в том числе в обеспечении товарами народного потребления. В настоящее время современный потребительский рынок представлен многочисленными индивидуальными предпринимателями и предприятиями в разных организационно-правовых формах. В то же время огромный объем материальных и экономических ресурсов, вращающихся на потребительском рынке, делает его слабым звеном в системе муниципального управления торговлей. Потребительский рынок может являться источником потенциального напряжения среди населения муниципальной структуры, что побуждает местные власти вниматель-

ным образом следить за его фактическим состоянием, своевременно реагировать на происходящие изменения¹.

Предпринимательская деятельность потребительского рынка является одним из рычагов экономического воздействия на человека-потребителя, а также показателем стабильности в обществе. Его экономическая сбалансированность по ценам, своевременным поставкам товаров на потребительский рынок, количеству и качеству товаров предоставляемых услуг является неотъемлемым показателем благосостояния населения.

На современное функционирование потребительского рынка отрицательно воздействуют следующие внешние и внутренние факторы:

- невысокий уровень покупательной способности большинства категорий граждан, в том числе наиболее уязвимых слоев населения (лица с ограниченными физическими возможностями, ветераны труда и Великой Отечественной Войны, пенсионеры, дети, студенты и учащиеся колледжей и т.п.). В этой связи, необходимо внедрить в практику предпринимательской деятельности на муниципальном уровне комплексную систему социальных льгот для данных категорий граждан в виде накопительной социальной карты потребителя, дающей право на скидку на определенные виды товаров и услуг при ее предъявлении, например, в организациях бытового обслуживания, на конкретных потребительских рынках, ярмарках и т.п.;
- низкий уровень конкурентоспособности части российских товаров по сравнению с импортными аналогами (здесь происходит вытеснение с отечественного рынка российских товаров импортными, тем самым, делая национальный потребительский рынок не привлекательным и не конкурентоспособным). В этой связи для повышения уровня конкурентоспособности российских товаров помогут меры и базовые принципы Единого экономического пространства с созданием Таможенного союза — Белоруссии, Казахстана, России, что составит хорошую конкуренцию импортным товарам, тем самым, вытесняя их с национального потребительского рынка;
- снижение уровня контролируемости процессов, связанных с реализацией товаров и услуг на потребительском рынке. В связи с этим происходит рост числа нарушений прав потребителей. По нашему мнению, необходимо принимать меры не только эконо-

¹ Система муниципального управления: Учебник для вузов. 3-е издание, переработанное и дополненное / Под ред. В.Б. Зотова. — СПб: Питер пресс, 2007. С. 294.

номического характера, но и правового, а именно, внести изменения в законодательство. Необходимо внести поправки в Закон РФ от 07 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей» в части, касающейся прав потребителей при продаже товаров потребителям, тем самым ужесточив ответственность недобросовестных предпринимателей на разных уровнях, в том числе на муниципальном;

- недостаток у предприятий потребительского рынка финансовых возможностей для внедрения достижений научно-технического прогресса и развития производства. В этой связи необходима государственная, а затем региональная и муниципальная программа поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, в части финансирования научного-технического прогресса и развития производства в наиболее успешных и современных предприятиях потребительского рынка и услуг для реализации государственной политики по развитию рынка потребительских услуг.

В период перехода к рыночной экономике в 90-х годах трансформация отношений собственности путем приватизации предприятий потребительского рынка стала одним из первых и самым характерным этапом наступающих тогда приватизационных процессов. Правовой основой этих процессов стал Закон РФ от 3 июля 1991 г. «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в РФ» с последующими изменениями и дополнениями. Тогда в условиях повсеместной приватизации государственной собственности около 90% всех предприятий торговли перешло в частную собственность. Поэтому экономическое регулирование предпринимательской деятельности потребительского рынка стало одной из важнейших функций, как государства в целом, так и органов местного самоуправления в частности.

Регулирование предпринимательской деятельности потребительского рынка представляет собой систему целенаправленных действий по организации управления и развития потребительского рынка.

Регулирование предпринимательской деятельности потребительского рынка на муниципальном уровне имеет ряд характерных особенностей:

1. Предпосылками для развития оптовой и розничной сети торговли в муниципальных структурах являются современные рыночные отношения и прогнозируемый рост благосостояния населения, вследствие которого произойдет повышение платежеспособного спроса.

2. Бытовое обслуживание населения потеряло свою популярность среди населения муниципальных структур, в связи с чем этот вид услуг требует коренного обновления и совершенствования, в части, касающейся качества предоставляемых услуг и доступности независимо от места проживания и платежеспособности.

Основной задачей общественного питания в городах и в муниципальных образованиях на ближайшие годы является восстановление его репутации и популярности среди жителей. Для решения этой проблемы необходимо, в первую очередь, изменить подход предпринимательства к организации общественного питания, во вторую очередь, увеличить количество самих предприятий, сделав их доступными для всех жителей независимо от уровня достатка и места проживания. Также необходимо повысить плотность торговой и обслуживающей сети, более компактно распределять предприятия по территории муниципальных образований и районов. В ближайшие годы необходимо направить основные усилия на создание экономических условий для более эффективного использования имеющейся сети, в особенности для предприятий общепита закрытого и открытого типа, мало загруженных предприятий, например: отдельных кафе, столовых в научных организациях, мобильных пункты питания и т.п.

Особое внимание необходимо уделять организации школьного и студенческого питания, питания в сфере туризма, а также на обеспечение общественным питанием слабозащищенных слоев населения. В этой связи, по нашему мнению, необходимо создать на территории каждого муниципального образования мобильно-выездные предприятия общественного питания, которые будут обслуживать именно слабозащищенные слои населения.

Предпринимательская деятельность, оказывающая бытовые услуги для населения муниципальной структуры, на сегодняшний момент готова предоставлять их в огромном количестве, однако, есть ряд недостатков и проблем таких, как: недоступность для малообеспеченных слоев населения, качество предоставляемых услуг и т.д. Сфера бытового обслуживания населения во многом зависит от особенностей регионов и муниципальных образований, их культурно-социальных и исторически сложившихся особенностей.

На основании официальной статистики Росстата за 2012 год обеспеченность предприятиями бытового обслуживания в целом по Российской Федерации составляет около 20%, однако, по данным социологического исследования спрос населения на бытовые услуги в

муниципальных структурах удовлетворяется на 70–80%². Такое распределение обусловлено тем, что более 1/3 населения в современной России не имеют финансовой возможности и не могут воспользоваться данными услугами. Главным барьером для рядовых потребителей являются необоснованно завышенные цены, которые устанавливают предприниматели.

По нашему мнению, необходимо создать в каждом муниципальном образовании города предприятия по оказанию социально значимых услуг повседневного спроса для всех категорий граждан.

Основными задачами муниципального регулирования потребительского рынка являются:

- обеспечение наполнения рынка товарами и услугами для закрытия потребностей населения муниципальной структуры;
- защита интересов и прав слабозащищенных слоев населения;
- обеспечение добросовестной конкуренции, недопущение монополизации рынка;
- защита прав потребителей.

Решение этих задач возможно путем использования административных, правовых, экономических мер регулирующего воздействия на субъекты предпринимательской деятельности.

В настоящее время потребительский рынок почти полностью находится в частном секторе экономики. Органы местного самоуправления по закону не имеют права вмешиваться в хозяйственно-экономическую деятельность предприятий торговли и услуг, не могут устанавливать ни объемы и количество поставок, ни привязку потребителей к определенным поставщикам, ни цены на товары народного потребления. Но зато местная власть должна и может в современных сложившихся условиях использовать формы и методы экономического регулирования и воздействия на предпринимательскую деятельность потребительского рынка, а также меры административного воздействия на основе муниципальных нормативных правовых актов.

Наряду с этим муниципальные органы управления имеют возможность воздействовать на частные и муниципальные предприятия путем предоставления им достоверной информации, аналитических и маркетинговых данных о развитии предпринимательской деятельности потребительского рынка, разработки рекомендаций для субъектов малого и среднего предпринимательства, прогнозов развития и сбалансированности рынка.

² Российский статистический ежегодник. — М.: Росстат, 2012. С. 76.

Одним из наиболее эффективных инструментов воздействия на предпринимательскую деятельность потребительского рынка являются механизмы приватизации и регулирования процессов, связанных со сменой форм собственности.

Муниципальные органы имеют возможность:

- не допускать изменения профиля социально-значимых приватизированных предприятий потребительского рынка, находящихся ранее в муниципальной собственности;
- своевременно корректировать льготные преимущества, предоставляемые работникам в процессе приватизации, для принятия эффективных управленческих решений по развитию предприятия;
- на постоянной основе контролировать деятельность приватизированных предприятий, соблюдение ими условий договоров купли-продажи муниципального имущества.

Для социально-значимых предприятий, обеспечивающих решение вопросов местного значения, может быть определен особый подход регулирования приватизационных процессов, а именно, возможен даже отказ от приватизации и сохранение в муниципальной собственности используемых ими нежилых помещений. Такая мера представляет собой один из основных рычагов регулирования предпринимательской деятельности потребительского рынка на муниципальном уровне.

На сегодняшний момент потребительский рынок формируют, в том числе организации с муниципальным участием. Основной задачей регулирования их деятельности является максимально экономически эффективное использование принадлежащих муниципалитету акций и паев.

Особую роль в регулировании предпринимательской деятельности потребительского рынка должны играть следующие гражданские институты: союзы предпринимателей и потребителей, общественные организации по защите прав потребителей, объединения. Органы местного самоуправления, по нашему мнению, должны работать в единой команде с этими организациями, оказывать содействие в их работе, использовать различные формы общественного контроля над потребительским рынком.

В соответствии с Законом РФ от 07 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей» органы местного самоуправления в целях защиты прав потребителей на территории муниципального образования вправе:

- рассматривать претензии, жалобы потребителей;
- заниматься правовым консультированием граждан по вопросам защиты их законных интересов и прав в досудебном порядке;

- обращаться в суды;
- при выявлении по жалобе потребителя товаров (услуг) ненадлежащего качества, а также опасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды незамедлительно извещать об этом федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие контроль качества и безопасности товаров (услуг) ³.

В таблице 1 представлены в обобщенном виде основные формы и методы воздействия на потребительский рынок различных муниципальных и общественных структур.

Таблица 1

Формы и методы регулирования предпринимательской деятельности потребительского рынка на муниципальном уровне

Регулирующие органы	Объекты регулирования	Формы и методы регулирования
Муниципальная структура.	- объемы поставок и количество; - уровень цен и тарифов; - степень монополии; - развитие конкуренции; - качество предоставляемых товаров и услуг населению; - уровень платежеспособности населения, доступность товаров и услуг независимо от места проживания.	- регулирование цен и налоговых ставок в местный бюджет; - муниципальный заказ на закупки для муниципальных нужд; - приватизация нежилых помещений; - финансово-кредитная политика; - административные меры воздействия; - ставки арендной платы за торговые помещения.
Общественные объединения и организации производителей и предпринимателей.	- технический уровень и обеспечение конкурентоспособности товаров; - высокое качество предоставляемых товаров и услуг населению; - степень монополии и свободы конкуренции.	- деловая репутация; - содействие в подготовке квалифицированных кадров, повышении качества обслуживания; - проведение независимых экспертиз; - моральное и нравственное воздействие.
Союзы и добровольные объединения потребителей, граждан.	- качество товаров, услуг; - защита прав потребителей (в том числе в судах).	- независимая экспертиза; - проведение PR-кампаний по бойкоту и анти-рекламе в СМИ; - обращения в судебные органы.

Таким образом, местные власти, опираясь на поддержку общественности, получают определенные рычаги влияния на предприни-

³ Собрание законодательства РФ. 15.01.1996. № 3. Ст. 140.

мательскую деятельность потребительского рынка и должны активно использовать их в интересах населения муниципальной структуры, города, района. Кроме этого, предприятия муниципальной собственности и учреждения закупают на потребительском рынке товары для муниципальных нужд, например: продукты питания для учреждений здравоохранения, для детских дошкольных учреждений и т.п.

Для минимизации финансовых затрат местные администрации имеют в своей структуре отделы муниципального заказа, которые анализируют ценовую политику на потребительском рынке и заключают муниципальные контракты на поставку продукции и товаров для муниципальных нужд, проводят аукционы, конкурсы.

Налоговые льготы — действенный регулятор цен на потребительском рынке. Благодаря им можно привлечь на потребительский рынок города, муниципального района предпринимателей из других регионов Российской Федерации, а также из соседних государств. К другим экономическим регуляторам цен следует отнести тарифы арендной платы за торговые и складские помещения⁴.

Муниципальные органы могут влиять на предпринимательскую деятельность потребительского рынка также с помощью административных рычагов воздействия. К ним могут быть отнесены, например: установление жестких ограничений для предприятий торговли в муниципальных образованиях; обязательное лицензирование объектов потребительского рынка в соответствии с федеральным законодательством, стандартизация и сертификация предпринимательской деятельности; взаимодействие с надзорными органами в области санитарно-эпидемиологического надзора, торговой и ветеринарной инспекций; создание добровольных общественных объединений граждан по защите прав потребителей; содействие деятельности соответствующих общественных организаций и способствование их развитию.

В аппаратах администраций муниципальных образований в Российской Федерации существует практика работы структурных отделов, подразделений по регулированию потребительского рынка, в состав которого могут входить специалисты, в том числе по защите прав потребителей. Во многих городах введена должность заместителя главы администрации по потребительскому рынку и это, по нашему мнению, является правильным решением, поскольку данное направление является одним из важнейших в национальной стратегии развития торговли на территории Российской Федерации до 2020 года.

⁴ <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/9>.

Таким образом, состояние и развитие предпринимательской деятельности потребительского рынка зависит во многом от эффективности управленческих мер, принимаемых региональными и муниципальными властями.

По мнению автора, эффективные управленческие решения по регулированию предпринимательской деятельности потребительского рынка на муниципальном уровне должны иметь в качестве основы источники достоверной информации, позволяющие глубоко изучить ситуацию, проанализировать тенденции, выявить факторы воздействия на предпринимательскую деятельность и, по возможности, спрогнозировать негативные последствия их воздействия. В настоящее время информационной основой для принятия таких управленческих решений является государственная статистика, которая, к сожалению, ориентирована в основном на крупное промышленное производство и структурирована для региона в частности или страны в целом, что малопригодно для местного самоуправления.

Необходимо создать и внедрить в практику обобщения и сбора информации по потребительскому рынку новый источник статистики в виде электронного информационного портала муниципальной структуры, который станет хорошим помощником для местных властей в принятии важных управленческих решений, связанных с регулированием предпринимательской деятельности потребительского рынка на муниципальном уровне.

Потребительский рынок на муниципальном уровне в силу своей обособленности и локальности является приоритетным объектом воздействия для муниципальных органов, что требует достоверных и надежных источников информации для принятия важных управленческих решений в пользу населения муниципальных образований.

Используемые источники

1. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 28.07.2012)//Собрание законодательства Российской Федерации от 15 января 1996 г. № 3. Ст.140.
2. Першина А.С. Организационно-экономические аспекты развития предпринимательской деятельности на потребительском рынке // Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. — Волгоград, 2012.
3. Система муниципального управления: Учебник для вузов. 3-е издание, переработанное и дополненное / Под ред. В. Б. Зотова. — СПб: Питер пресс, 2007.
4. Российский статистический ежегодник. — М.: Росстат, 2012.
5. Интернет-ресурсы <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/9> (дата обращения к ресурсу 05 ноября 2013 года).