

Роль государства и конкуренции в сфере свободного обращения региона

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВА И КОНКУРЕНЦИИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	7
1.1. Конкуренция как необходимое условие повышения эффективности предпринимательства	7
1.2. Особенности развития конкуренции в различных секторах экономики.....	22
1.3. Проблемы государственного регулирования предпринимательства в сфере торговли.....	39
Глава 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МИКРО И МАКРО УРОВНЕ.....	65
2.2. Анализ социально-экономических последствий разгосударствления предприятий торговли.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Методические рекомендации по определению уровня конкуренции торговых предприятий	88
Глава 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	108
3.1. Основные положения концепции развития торгового предпринимательства	108
3.2. Новые инструменты государственного регулирования торгового предпринимательства	120
3.3. Развитие нормативно-законодательной базы государственного регулирования торгового предпринимательства	136
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	158
ПРИЛОЖЕНИЕ	161
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	172

ВВЕДЕНИЕ

Сектор торговли признан во многих странах выполняющим важную экономическую и социальную роль. Основным вкладом розничной торговли в повышение качества жизни населения является поддержание социальной стабильности и удовлетворение потребностей населения в товарах. Вклад торговли в ВВП РФ составляет около 22%, а в общую занятость – до 10% [1].

Торговые предпринимательские структуры, как правило, являются конечным звеном любой производственной цепочки, от разнообразия и уровня их развития зависят эффективность и объемы, с которыми производимые в экономике и ввозимые на территорию страны товары достигают своего потребителя. Стимулируя качественное развитие предпринимательства в сфере розничной торговли, государство может способствовать созданию необходимых условий для продвижения товаров различных отраслей, что положительно скажется на качестве жизни населения, обеспечении безопасности и здоровья граждан.

Решению этой задачи служит государственная политика, которая за последнее десятилетие включала в себя меры по всему спектру: от жесткого регулирования и контроля операционной деятельности предпринимателей до практически полной либерализации сектора розничной торговли.

Так, на первом этапе рыночных реформ, регулирование предпринимательства в сфере розничной торговли характеризовалось низкой степенью вмешательства со стороны государства. Это совместно с неравномерным по регионам страны разгосударствлением собственности повлекло за собой снижение продовольственной безопасности, при неспособности органов власти влиять на долю отечественных товаров в объеме реализации, и увеличению доли коррупционного сектора торговли, при снижающихся налоговых доходах от торговли в федеральный бюджет.

Такая регуляторная политика привела к ряду как положительных, так и отрицательных эффектов для самой отрасли, потребителей и государства. Так,

например, отсутствие жёсткого регулирования, с одной стороны, способствовало высокой инвестиционной привлекательности и быстрым темпам развития отрасли, а с другой, привело к возникновению высоких входных барьеров на региональные рынки, выраженных в протекционистских мерах со стороны администраций регионов, и отсутствию развитой инфраструктуры.

Для потребителей основным положительным фактором стало существенное увеличение количества форматов современной торговли, которые позволили снизить цены (по сравнению с традиционными форматами) и повысить качество обслуживания. Однако, с другой стороны, высокая неравномерность развития сектора привела к сильной диспропорции в обеспеченности торговыми площадями, современными форматами, уровне цен между различными регионами. А хаотичная застройка муниципальных образований привела к таким проблемам, как ухудшение исторического облика городов и снижение транспортно-пропускной способности.

Негативным эффектом также стала высокая доля «коррупционного» сектора торговли, которая, по оценкам различных экспертов, может достигать от 20 до 50% для отдельных категорий товаров.

С учетом сложившейся практики сейчас предпринимаются попытки по усилению роли государства в регулировании процессов, проходящих в розничной торговле, путем разработки и реализации разных нормативно-правовых актов. Однако, поспешность и нескоординированность принимаемых решений, при их недостаточной организационно-методической проработке, обуславливает чрезмерное регулирование одних аспектов торговой деятельности при недостатке внимания к другим.

Такое положение, к сожалению, не изменил принятый Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговли», призванный систематизировать ранее сложившийся опыт властного воздействия и ликвидировать его пробелы.

В Приморском крае, где существует значительная дифференциация по соотношению отечественных товаров к импорту в совокупности с

наибольшей в РФ скорости и объемом приватизации собственности, неотработанная практика государственного регулирования торговли продуцирует еще больший отрицательный эффект.

Приведенные выше предпосылки определяют необходимость в разработке единых и согласованных подходов к эффективному государственному регулированию торгового предпринимательства как в целом по стране, так и на региональном уровне.

Глава 1. ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВА И КОНКУРЕНЦИИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1.1. Конкуренция как необходимое условие повышения эффективности предпринимательства

В современных условиях повышения роли предпринимательских структур в социально-экономическом развитии государства и регионов отмечается естественное ужесточение процессов конкурентной борьбы. Основой такого рыночного противоборства является постулат о принципиальной неограниченности потребностей человека, признание которого стимулирует создание новых видов бизнеса, направлений деятельности и предложение новых товаров и услуг.

Теоретически это может обеспечивать согласованность и непротиворечивость интересов всех хозяйствующих субъектов рынка. Вместе с тем, существует объективный фактор, обостряющий взаимоотношения предпринимательских структур, а именно ограниченность платежеспособного потребительского спроса, или территориальная удаленность дополнительных рынков сбыта, продвижение на которые в силу этого, нецелесообразно. Указанный фактор непосредственно влияет на экономические интересы предпринимательских структур максимизировать прибыль именно на данном рынке, невзирая на аналогичные намерения других участников предпринимательской деятельности. В результате возникает так называемый «эффект Парето», смысл которого заключен в том, что на стадии развития рыночных отношений, близкой к совершенной, ни один из субъектов не сможет достигнуть дополнительного экономического благосостояния, не ухудшив при этом положения другого. Любому хозяйствующему субъекту присуще стремление к монополии, расширению сферы деятельности.

Следовательно, приобретение и усиление рыночной власти сопровождается установлением контроля над факторами, определяющими деятельность предприятия. С целью сохранения контроля за ситуацией на рынке могут совершаться действия, ограничивающие конкуренцию, что существенно искажает действие рыночных сил, приводит к нерациональному распределению общественных ресурсов, негативно сказывается на хозяйственной деятельности предпринимательских структур и экономическом благосостоянии общества.

В этой связи государственное регулирование выступает как естественный механизм, призванный обеспечить целостность экономической системы и оптимальность учета предельных и разнонаправленных стратегических интересов бизнеса в совокупности с проводимой государством антимонопольной политикой. Данное направление становится общим из приоритетов российских рамочных реформ.

Учет вышеприведенных положений обуславливает проведение теоретического исследования сущности конкуренции и особенностей формирования конкурентной среды в сфере деятельности предпринимательских структур.

Классическая политическая экономия рассматривала конкуренцию как естественный атрибут взаимоотношений предпринимательских структур во всех отраслях экономики. Сущность конкуренции, по мнению А. Смита, представляет совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Продолжение теории и практики конкуренции было развито в работах Д. Риккардо, Дж.С. Милля, К. Маркса, А. Маршалла и других теоретиков экономической мысли. Э. Чемберлин доказал, что каждый конкурент, стремясь выделиться на рынке, прежде всего, старается дифференцировать свой продукт, что влечет за собой создание субрынка, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену [2]. Впервые монополия и конкуренция рассмотрены не как антитезы, введено понятие «монополистическая конкуренция», и ни одна из них не исключает другую.

В начале XX в. изменились многие устоявшиеся взгляды на конкуренцию и ее роль в экономике. Основной критике подверглась модель совершенной конкуренции за чрезмерное внимание только одному ее виду – ценовой конкуренции и за невозможность раскрыть ее сущность с помощью динамичной конкурентной борьбы, а также игнорирование роли научно-технологических инноваций и воздействия государства на развитие и поддержку конкуренции. В своих исследованиях П. Сраффа, Дж. Робинсон, анализируя механизм монопольного ценообразования, рассматривают государство, как гаранта свободы конкуренции, охраняемой через различные механизмы государственного воздействия, в т.ч. антитрестовской политики [3].

В экономической литературе второй половины XX в., посвященной исследованию монопольных и конкурентных рынков существует многообразие понятия «конкуренция». Так, американские ученые А. Томпсон и А.Дж. Стрикленд представляют конкуренцию как «динамический, постоянно изменяющийся процесс, сопровождающийся новыми наступательными и оборонительными действиями компаний и переносом акцента с одних видов конкурентной борьбы на другие» [4]. В сфере изучения природы конкурентных преимуществ представлено значительное количество теоретических работ таких исследователей как М. Портер, К. Эрроу, С. Хаймер, С. Киндлебергер, П. Бакли, М. Кассон, Д. Даннинг, Г. Л. Азоева, А. П. Челенкова, А.Н. Романова, П.И. Голубкова и др.

Для того чтобы определить экономическое содержание понятия «конкуренция», часто выделяют три подхода к его пониманию: поведенческий, структурный, функциональный [5].

В историческом экскурсе поведенческий подход стал первым подходом к определению конкуренции. В частности, А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров». Неоклассическая теория, придерживаясь поведенческого подхода, определяет содержание конкуренции как борьбу за

редкие экономические блага. По мнению американского экономиста П. Хайне, «конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам».

Согласно структурному подходу содержание конкуренции определяется типом рынка и тех условий, которые господствуют на нем. «Конкуренция – это наличие на рынке большего числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободного выхода на рынок и покинуть его» [6].

Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии.

События последних десятилетий особенно ярко высветили основополагающую роль конкуренции в развитии производительных сил, ее универсальное воздействие на национальную экономику и мирохозяйственные процессы.

В современном мире ключевым понятием является конкурентоспособность. Однако современная экономическая наука не дает как единой общепринятой трактовки содержания категории «конкурентоспособность», так и единого общепринятого подхода к методам ее оценки и формирования.

В учебнике по маркетингу под редакцией Романова А.Н.: «под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик предприятия, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого предприятия над другими» [7].

Определение, данное Горбашко Е.А., а именно: «конкурентоспособность означает способность предприятия (потенциальную и/или реальную) выдержать конкуренцию», – более точно отражает сущность данной категории, но не объясняет, за счет чего может возникнуть эта способность [8].

В целом конкурентоспособность предприятия это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной предпринимательской структуры от развития конкурентных по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

Подводя итог сказанному выше можно констатировать, что в настоящее время существует множество определений конкурентоспособности. Применительно к предпринимательству эти определения сводятся к тому, что под конкурентоспособностью понимают наличие свойств, создающих преимущества для субъекта экономического соревнования. Носителями этих свойств могут быть различные виды продукции, предприятия и организации или их группы, образующие отраслевые или конгломератные объединения и, наконец, отдельные страны или их объединения (региональные, политические, этнокультурные), ведущие конкурентную борьбу за лидерство в различных сферах международных экономических отношений. Исходя из этого все многообразие конкурентных отношений осуществляется на трех уровнях:

- микроконкретные виды продукции, производства, предприятия;
- мезоотрасли, отраслевые корпоративные объединения предприятий и фирмы горизонтального типа интеграции;
- макро-народнохозяйственные комплексы межотраслевого типа интеграции и т.п.

Таким образом, под конкурентоспособностью предприятия (фирмы) понимают возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Эта реализация обеспечивается всем комплексом имеющихся у предприятия средств. Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг – обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы. Иначе говоря, показатель

конкурентоспособности предприятия – это зеркало, в котором отражаются итоги работы практически всех его служб и подразделений, а также его реакция на изменения внешних факторов воздействия. При этом особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей, их вкусов и предпочтений.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как:

- конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках;

- вид производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

В литературе по маркетингу принято различать разные формы конкуренции в зависимости от конкурирующих субъектов или организаций-конкурентов (конкуренция монополистическая, совершенная, олигополистическая, чистая монополия), а также в зависимости от одной из характеристик товаров — цены (неценовая и ценовая характеристика).

Наряду с указанными классификационными признаками между товарами и (или) услугами в зависимости от характера конкурентных отношений и вида товаров-конкурентов возникают особые виды и разновидности конкуренции (рис. 1.1).

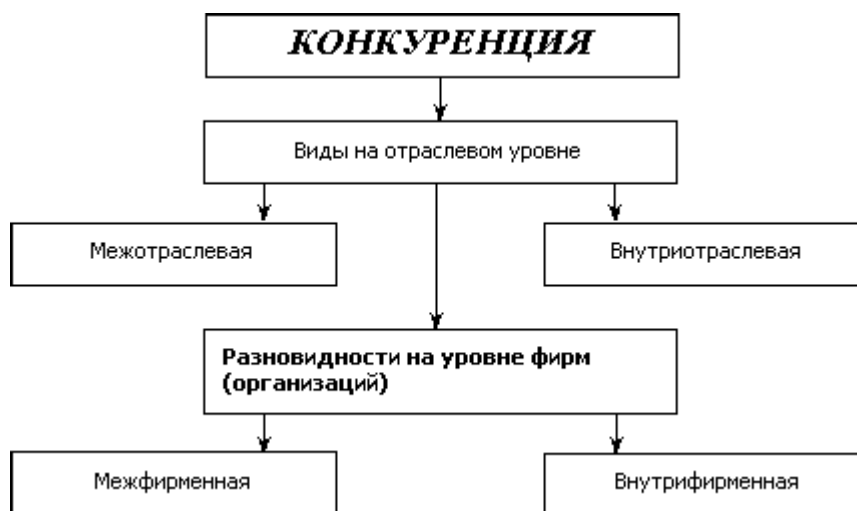


Рис. 1.1. Классификация видов конкуренции в разрезе субъектов предпринимательства [9]

На отраслевом уровне различают межотраслевую и внутриотраслевую конкуренцию.

Межотраслевая конкуренция – борьба между организациями разных отраслей за ограниченный объем платежеспособного спроса, которая возникает между организациями, производящими межродовые товары-конкуренты. Однако это не означает, что все предприятия конкурирующих отраслей вступают в конкурентную борьбу. Например, отдельные предприятия разных отраслей могут связывать партнерские отношения. Так, некоторые подотрасли пищевой промышленности поставляют сырье фирмам-конкурентам, необходимое для производства товаров-конкурентов. Внутриотраслевая конкуренция возникает как борьба между организациями одной отрасли за ограниченный объем платежеспособного спроса, а также предприятиями, производящими межгрупповые и внутригрупповые товары-конкуренты. Например, между предприятиями крупяной, макаронной и пищевых концентратной промышленности (отрасль – пищевая промышленность) возникает внутриотраслевая конкуренция, так как крупы, макаронные изделия и пищевые концентраты на их основе являются межгрупповыми товарами-конкурентами. Предприятия мукомольной промышленности, производящие манную крупу, конкурируют с крупяными заводами, поскольку те и другие

производят разные виды круп и относятся к внутригрупповым товарам-конкурентам. На уровне предприятий (организаций) различают межфирменную и внутрифирменную конкуренцию. Межфирменная конкуренция – борьба между предприятиями одной или разных отраслей за ограниченный объем платежеспособного спроса. Она возникает между предприятиями, производящими товары или предоставляющими услуги, которые относятся к межродовым, межгрупповым, внутригрупповым и межфирменным товарам-конкурентам. Примером могут служить предприятия швейной промышленности, производящие одежду, а также ателье по пошиву одежды. Между предприятиями первой группы возникает внутриотраслевая конкуренция, а первой и второй групп – межотраслевая. Внутрифирменная конкуренция – конкуренция, возникающая между различными видами, подвидами и торговыми марками товаров, выпускаемыми одним предприятием. Такие товары относятся к внутривидовым конкурентам.

Указанные виды конкуренции характерны не только для предприятий – изготовителей продукции или исполнителей услуг, но и для торговых организаций, которые реализуют товары развернутого ассортимента от разных поставщиков. В целом совокупность фирм-конкурентов, производящих товары или предоставляющих услуги-конкуренты, и составляет конкурентную среду фирм. По мнению М.А. Перун конкурентная среда формирует конкурентоспособность субъектов предпринимательства, формируя способность успешно проводить инновационную деятельность, а также эффективно использовать результаты этой деятельности [10].

Конкурентоспособность предпринимательской среды представляет собой сложное многоуровневое понятие и разделяется на внутреннюю среду предприятия (конкурентоспособность товара и, как следствие, конкурентоспособность предприятия); конкурентную среду отрасли (конкурентоспособность отрасли); межотраслевую конкурентную среду (конкурентоспособность промышленного комплекса и региона); общую

конкурентную среду государства. При этом каждый уровень конкурентной среды предпринимательства формирует собственную конкурентоспособность и воздействует на следующий уровень. Таким образом, конкурентоспособность – это индивидуальные возможности предпринимательства, являющиеся субъективными факторами успешного осуществления деятельности, которые обнаруживаются в быстроте, глубине и прочности овладения способами и приемами деятельности, это – изначально созидательная среда, способствующая развитию предпринимательства.

Уровни конкурентной среды характеризуются степенью устойчивости экономических связей между основными хозяйствующими субъектами, доступностью природных ресурсов, системой агломерации, уровнем квалификации рабочей силы и возможностями ее перемещения, инфраструктурой, условиями исследовательской и инновационной деятельности, а также возможностью решать проблемы, связанные с формированием оптимальных условий для развития предпринимательства. Следовательно, эффективность деятельности предпринимательских структур в значительной степени определяется конкурентной средой предпринимательства, от которой зависит возможность реализации методов создания и поддержания системы самоорганизации предприятия, успешность его сбалансированного (рис.1.2).

В экономике любой индустриально развитой страны способность предприятия к инновациям (инновативность), в первую очередь – технологическим, выступает главным фактором поддержания и роста его конкурентоспособности, что в свою очередь отражает саму суть предпринимательства. В этих условиях конкуренция за сохранение и увеличение своей доли на рынке принимает скорее форму продуктовой, а не ценовой конкуренции.



Рис. 1.2. Конкурентная среда как объект научного познания

Источник [составлено автором]

Способность предприятия к продуктовой конкуренции предполагает способность осваивать продуктовые технологические инновации. Это не обязательно должны быть собственные разработки – может подразумеваться способность приобретать и адаптировать соответствующие технологии, то есть приспособлять, перерабатывать их применительно к имеющемуся технологическому оборудованию и квалификации персонала.

В том, что касается разумной (не приводящей к снижению продажной цены ниже себестоимости продукции) ценовой конкуренции, процессные технологические инновации также оказываются важными, если они ориентированы на ресурсосбережение либо ресурсозамену (более дорогих ресурсов на менее дорогие) и уменьшение операционных издержек.

Таким образом, существенной оказывается способность предприятия как к продуктовым технологическим инновациям, так и к процессным.

Но, с другой стороны, факторы конкурентоспособности предприятия формируются на уровне конкурентной среды отрасли. Более того, если конкретная среда отрасли имеет низкий уровень конкуренции, то формирование конкурентоспособности предприятия невозможно.

Конкурентообразующие процессы в разрезе отрасли имеют свои особенности: конкурентоспособный потенциал отрасли в значительной степени определяется его адаптивными возможностями.

Конкурентоспособность отрасли предполагает наличие рациональной отраслевой структуры; высококонкурентных компаний – лидеров отрасли, до уровня которых стремятся подтянуться другие предприятия; отраслевой инфраструктуры, включающей также опытно-конструкторскую и производственно-технологическую базу; систему коммерческого, производственного и научно-технического сотрудничества внутри самой отрасли, а также с другими отраслями, как национальной экономики, так и за ее пределами.

Мнение потребителя, своеобразно интерпретированное в оценку потребительских свойств товара, есть оценка конкурентоспособности отрасли, что и образует объект государственного регулирования на макроуровне. Стало быть, покупательская способность населения, уровень доходов группы потребителей должны быть отнесены к наиважнейшим факторам. В случае если уровень спроса на внутреннем рынке не соответствует желаемому, отраслевые компании переориентируются на существующий международный рынок.

Конкурентоспособность на национальном уровне основана на превосходящей производительности труда и способности экономики перенести акцент на высокопроизводительные виды хозяйственной деятельности, способные, в свою очередь, обеспечить повышение реальных доходов населения. Следовательно, конкурентоспособность страны связана с повышением уровня жизни, расширением возможностей для занятости и способностью нации выполнять свои международные обязательства.

Формирование конкурентоспособной среды предпринимательства может базироваться на следующих положениях.

1. Пройдя все уровни конкурентной среды, товар приобретает новые характеристики и в то же время попадает в новые системообразующие

условия, что ведет к видоизменению факторов конкурентоспособности предпринимательства.

2. Конкурентоспособность предприятия определяется его способностью к технологическим изменениям.

3. На уровне отрасли конкурентоспособность определяется силой конкурентной позиции предприятий, но при этом способствует повышению их конкурентоспособности посредством государственного регулирования на макроуровне. Оценку конкурентоспособности отрасли формирует оценка потребительских свойств товаров отрасли, на которую оказывает влияние покупательская способность населения, уровень доходов потребителей, то есть потребительский спрос.

4. По мере выхода предприятия на страновой уровень становится очевидным, что определяющим фактором является не столько объем внутреннего спроса, сколько его качество.

5. Главным условием конкурентоспособности предпринимательской среды является устойчивое состояние экономики.

6. Конкурентоспособность страны и региона обеспечивает условия для создания национального богатства, а конкурентоспособность отрасли и предприятия непосредственно способствует созданию национального богатства.

Последние исследования российских ученых позволяют перевести конкурентные взаимодействия в разряд достаточно категоричных субстанций. Например, конкуренция трактуется как борьба производителей (дилеров) товаров и услуг за потребителя и более широкую долю на рынке при ограниченной возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров и услуг на соответствующем рынке; в свою очередь конкурентная среда выступает как совокупность условий, в которых производители товаров и услуг ведут борьбу за потребителя, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке. В этом аспекте предлагается классифицировать конкуренцию по следующим видам:

Недобросовестная конкуренция как действия, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов, противоречащие законодательству, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности и способные причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации.

Законная конкуренция – действия, не содержащие в себе свойств противоправного поступка.

Таким образом, анализ конкурентной среды предпринимательства, при всем многообразии целей и этапов реализации, будет концентрироваться на учете следующих основных факторов:

- Имидж фирмы
- Концепция продукта, на которой базируется деятельность фирмы
- Качество продуктов и услуг соответствие их мировому уровню (обычно определяется методом опросов и сравнительных тестов).
- Уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности (видов бизнеса), разнообразие номенклатуры продуктов и услуг. Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса
- Мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, характеризующей возможности по разработке новых продуктов (Размер бюджета НИОКР, число сотрудников, оснащенность предметами и средствами труда, эффективность НИОКР)
- Мощность производственной базы, характеризующей возможности перестраиваться на выпуск новой продукции и услуг, наращивать объемы выпуска освоенной продукции (число занятых, оснащенность основными фондами, их уровень и эффективность использования, структура издержек, в том числе использование фактора экономии и зависимости от объема и освоенности выпуска)
- Стабильность финансово-экономического положения
- Рыночная цена с учетом возможных скидок или наценок

- Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет

- Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности фирмы привлекать и удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения их потребностей

- Эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов товародвижения

- Уровень стимулирования сбыта (работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителя)

- Уровень рекламной деятельности

- Уровень послепродажного обслуживания

- Политика фирмы во внешней предпринимательской среде, характеризующая способность фирмы управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением и т.п.

Современная экономическая наука располагает существенным активом информации о методах и инструментарию проведения анализа конкурентной среды с целью получения необходимой полноты знаний об изучаемой совокупности условий и субъектов. Одним из новых методов исследований выступает анализ, ориентированный на изучение рисков конкурентной среды и учитывающий следующие виды рисков (Приложение: таблица 1):

- Особенности экономической деятельности конкурентов.

- Оценка криминальных аспектов деятельности конкурентов.

- Особенности коммерческой деятельности конкурентов.

- Особенности управления предприятиями-конкурентами.

- Особенности поведения первых лиц.

- Особенности организационно-правовых форм собственности конкурентов.

- Диагностика методов ведения конкурентной борьбы.

- Зоны влияния финансово-промышленных групп.
- Диагностика промышленного и экономического шпионажа.
- Выявление контрагентов и агентов, опасных для предприятия.
- Противодействие недобросовестной конкуренции.
- Программа защиты торговых знаков.
- Противодействие промышленному и экономическому шпионажу.
- Формирование структуры коммерческой тайны.

В результате проведения такого вида анализа конкурентной среды для каждого рынка товара и услуг могут быть выявлены и идентифицированы наиболее приоритетные конкуренты, в том числе в рамках нижеприведенного формата:

1. Рыночный лидер – организация с наибольшей рыночной долей в отрасли. Такие организации обычно являются также лидерами ценовой политики, разработки новых продуктов, использования разнообразных распределительных систем, оптимизации затрат на маркетинг. Во-первых, она старается расширить рынок или путем привлечения новых покупателей, или путем нахождения новых сфер применения своего продукта, или путем увеличения частоты применения продукта. Во-вторых, постоянно предохранять свой бизнес от посягательств конкурентов, для чего используется оборонительная стратегия. В-третьих, стремится увеличить свою рыночную долю, хотя это автоматически не приводит к увеличению прибыли, так как цена такого увеличения может быть очень высокой

2. Рыночный претендент – организация в отрасли, которая борется за вхождение в число лидеров. Для того чтобы бороться, организация должна обладать определенными преимуществами над рыночным лидером (предлагать лучший продукт, продавать продукт по более низкой цене и т.д.). В зависимости от прочности позиции на рынке рыночного лидера и своих возможностей рыночный претендент может достигать своих целей, используя различные атакующие стратегии.

3. Рыночный последователь – организация в отрасли, которая проходит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Однако это не говорит о том, что рыночный последователь должен проводить пассивную стратегию. Он может выбирать и стратегию расширения своей деятельности, но такую, которая не вызывает активного противодействия со стороны конкурентов.

4. Организации, действующие в рыночной нише – обслуживают маленькие рыночные сегменты, которые другие организации-конкуренты или не заметили, или не приняли в расчет.

Универсальность приведенных типов конкурентов любого произвольного предприятия сохраняется в условиях функционирования, практически, на любых видах товарных и территориальных рынков, в том числе посредством реализации типовых стратегий повышения конкурентоспособности фирмы в процессе межотраслевых взаимодействий.

1.2. Особенности развития конкуренции в различных секторах экономики

Современное состояние конкурентных взаимодействий участников рынка характеризуется неуклонным повышением степени сложности и уровня противостояния вне зависимости от специфики реальных отраслевых условий, в которых функционируют фирмы. Такая ситуация определяет необходимость поиска каждой фирмой стратегий индивидуальной выживаемости с целью укрепления своего присутствия на рынке и расширения сферы экономического влияния. В этой связи приобретает актуальность анализ теоретических концепций, используемых в качестве универсальных инструментов удержания рыночного первенства. Исследование существующих разработок ученых в области формирования стратегических линий поведения компании на рынке, позволили автору выделять следующие позиции теоретических воззрений на процесс управления конкурентоспособностью.

В последние тридцать лет XX столетия получили широкое распространение графические схемы распределения стратегических ресурсов для многоотраслевых фирм, которые были сознательно упрощены для сокращения времени сбора данных и выявления приоритетов для дальнейшего анализа. Одна из таких схем – разработанная Бостонской консалтинговой группой матрица «рост рынка / доля рынка», в рамках которой осуществляется деление компаний на четыре типа: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки». Для наиболее перспективных – «звезд» – характерно владение большими долями быстро растущих рынков. Они способны аккумулировать значительные ресурсы и сами заботиться о себе, однако если им понадобятся дополнительные средства, их необходимо предоставить, поскольку вложенный капитал имеет высокую отдачу. Отбирать же деньги у «звезд» не рекомендовалось, чтобы не помешать их развитию. «Дойные коровы» обладают прочными позициями, но на медленно растущих рынках. У них можно забрать часть ресурсов для финансирования других отделений или НИОКР. «Трудные дети» – это «проблемные» отделения, контролируемые небольшими долями быстро растущих рынков. Им могут понадобиться средства для роста, но их перспектива неясна. У «собак», занимающих небольшие доли медленно растущих рынков, прибыли незначительны или вообще отсутствуют. Они постоянно «голодны» и «выпрашивают подачку». Подобные малоперспективные отделения рекомендовалось ликвидировать [11].

Впоследствии М. Портер подверг данную модель критике, отмечая, что рыночная доля компаний и рост отраслевого рынка – не единственные критерии рентабельности и перспективности. По его мнению, все стратегии создания устойчивых конкурентных преимуществ, так или иначе, укладываются в три типовых варианта. Поскольку любая компания сталкивается с появлением новых соперников, попытками покупателей сбить цены, а поставщиков – повысить их, а также с распространением товаров-заменителей, все участники рынка заинтересованы в ослаблении

конкуренции. М. Портер предлагал либо минимизировать производственные затраты, либо дифференцировать продукт, либо сконцентрироваться на определенном сегменте рынка, при этом каждая типовая стратегия имеет не только преимущества, но и чревата рисками [12].

Минимизация издержек и цен с помощью эффекта масштаба и соответствующих технологий позволяет аккумулировать средства для реинвестирования, но не защищает от копирования таких приемов конкурентами. Дифференциация дает возможность сосредоточиться не на снижении затрат, а на удержании определенного круга покупателей, однако уникальности продукта конкурент может противопоставить снижение цен на продукцию аналогичного класса. Концентрация на узком сегменте рынка оставляет соперников “по ту сторону” сегмента, но способна вызвать те же трудности, что и две первые стратегии.

Рассматривая далее вопрос об обеспечении более высокой конкурентоспособности конкретной компании, стоит отметить, что прибыль может быть увеличена за счет двух следующих факторов:

1. Снижение издержек как результат:

- Понижения цены потребляемого товара.
- Уменьшения стоимости доставки, установки, наладки и постпродажного обслуживания товара.
- Сокращение стоимости эксплуатации продукции.
- Снижение риска изготовления некачественного конечного продукта. За счет высокого качества комплектующих может быть ослаблен риск выпуска некачественного продукта и снижены, вызванные этим издержки на гарантийный ремонт.

2. Повышение цены как результат:

- Повышения качества продукта.
- Возможности выпускать инновационный товар.
- Возможности произвести продукт, в большей мере соответствующий запросам потребителя.

- Повышения престижности продукции.

Многочисленные маркетинговые исследования показали, что, осуществляя покупку, большинство покупателей ориентируется на соотношение «цена / качество», последнее из которых имеет субъективную природу. Различные варианты соотношения объективного и субъективного качества и стратегий деятельности фирмы можно рассмотреть при помощи «матрицы качества» (таблица 1).

Таблица 1 – Распределение предпочтений в «матрице качества»

		Объективное качество	
		Высокое	Низкое
Субъективное качество (мнение потребителя)	Высокое	I. Информационный избыток • Поддерживать информационный поток (тактика); • Улучшать качество (стратегия)	II. Техничко-информационное опережение • Сохранять достигнутое конкурентное преимущество
	Низкое	III. Техничко-информационное отставание • Улучшать качество и информацию или снижать издержки и цены	IV. Информационный дефицит • Улучшить связь с потребителями; • Улучшать информацию клиентов

Источник: [13]

Стоит отметить, что наиболее тяжелым является положение фирмы в квадрате III «Техничко-информационное отставание». Качество ее продукции и объективно и субъективно (в восприятии потребителей) отстает от аналогичных изделий конкурентов. С противоположной ситуацией имеет дело фирма, находящаяся в квадрате II «Техничко-информационное опережение». Это идеальная позиция, при которой фирма объективно опережает потребителей и умеет донести свои достижения до потребителя.

Квадрат I «Информационный избыток» (низкое качество при его высокой оценке потребителем) занимают фирмы, чья рыночная репутация держится на

прежних заслугах. Квадрат IV «Информационный дефицит» типичен для фирм, излишне увлекающихся технической и недооценивающей маркетинговую сторону бизнеса. Несмотря на привлекательность такой позиции, она крайне опасна, т.к. фирма неэффективно расходует средства на повышение качества товара, ничего не выигрывая во мнении потребителей. В результате идентификации компании по определенному квадрату выявляются четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы.

1. «Силовая» стратегия, действующая в сфере крупного производства товаров и услуг, когда очевидна ориентация на массового покупателя, доступность цен и средний уровень качества. Если качество товара снизится, то потребитель откажется от его приобретения в пользу альтернативного товара. С другой стороны очень высокое качество продукции требует увеличения издержек, и как следствие – продажной цены. Круг потенциальных потребителей в этом случае сужается.

2. «Приспособительная» стратегия, применимая для сферы малого бизнеса. Задачи таких предпринимательских структур выступает удовлетворение индивидуальных потребностей конкретного человека, а очевидное преимущество такой формы бизнеса – гибкость.

3. «Нишевая» стратегия за счет глубокой специализации производства.

4. «Инновационная» стратегия, реализуемая в условиях низкой приспособляемости к рынку и его последующей трансформации. Особенность такой стратегии – высокая степень риска.

Считая эти типовые стратегии универсальными, жизнеспособными и дающими реальную возможность повысить доходы от инвестиций, М. Портер призвал менеджеров избрать только одну из них, чтобы не распылять ресурсы и не застрять на середине пути. Для правильного выбора он рекомендовал изучить цепочку создания фирмой потребительских ценностей, определенное звено которой следует сделать ключевым, т.е. создающим конкурентные преимущества.

При этом М. Портер предложил не рассматривать потребителя как физическое лицо, так как очень сложно выяснить какие качественные характеристики будут наиболее предпочтительны для каждого конкретного человека, а использовать категорию потребительской ценности товара, как некоторой критически важной границы, определяющей возможность или невозможность совершения сделки. В этой связи конкурентоспособность товара пропорциональна неоплаченной (или доставшейся покупателю даром) части потребительской ценности товара. При этом потребитель однозначно заинтересован, чтобы неоплаченная им доля была как можно больше.

Последующий кризис стратегического планирования в 80-е годы выразился во временном отказе от «солидных» теорий и увлечении реструктуризацией и перестройкой производственных процессов, управлением всеми аспектами качества, но уже к середине 90-х годов возобновились дискуссии о факторах конкурентоспособности компаний. Так, в 1995 г. М. Треси и Ф. Вирсема, представители консалтинговой фирмы CSC Index, выступили с предложением, напоминавшим типовые стратегии М. Портера [14]. Они советовали каждой компании тщательно изучить, чем она наиболее привлекательна для потребителя, и превратить собственную уникальную ценность в долговременную стратегию (иными словами, определить свои сильные стороны и укреплять их). Для этого фирме рекомендовалось избрать одну из трех «ценностных дисциплин»: непрерывно улучшать либо производственные процессы, либо продукцию, либо приемы обслуживания клиентов. Выбор должен был быть максимально продуманным, иначе, утверждали авторы концепции, фирма собьется с пути и потерпит крах.

При видимой простоте неудобство данной концепции заключалось не только в жесткой специализации на какой-то одной стратегии, но и в необходимости безошибочного выбора, что при динамике рынка представляет сложную задачу. Однако главное состояло в том, что М. Треси и Ф. Вирсема, как и их предшественники, рассматривали конкуренцию как битву, в которой «победитель получает все».

Ответом на этот подход стало более широкое понимание действий компаний, в которых одинаково важны как конкуренция, так и сотрудничество. Психолог Дж.Ф. Мур развил теорию предпринимательских экосистем [15]. Он сравнил среду бизнеса с живой природной средой (экологической системой), в которой имеют место не только борьба, но и эволюция, сотрудничество и взаимозависимость. В бизнесе успех фирмы также зависит от окружающей среды, поэтому менеджерам нужно думать о компании как об элементе экосистемы, где связаны интересы всех участников бизнеса и членов общества. Вместо стратегии, нацеленной на создание односторонних преимуществ, фирме нужно стать чем-то вроде садовника или лесника, выращивающего и поддерживающего экосистему. В ней сочетаются влияние внешней среды, конкуренция и эволюция, и этот феномен Дж. Ф. Мур назвал “коэволюцией”.

При основании экосистемы важно найти такую рыночную нишу, которая не затормозит рост компании и в то же время достаточно удалена от конкурентов. На стадии расширения экосистема укрепляется за счет создания благоприятного окружения из дистрибьюторов, поставщиков, потребителей, других участников бизнеса и получает механизмы выживания, если удастся преодолеть угрозу альтернативных продавцов. Третья стадия – борьба за лидерство в зрелой экосистеме, где наряду с партнерами присутствуют конкуренты. Тогда закономерны снижение издержек, реструктуризация, субподряд и т.п., а в качестве главного рычага поддержания экосистемы выступают инновации, привлекательные для клиентов и партнеров.

Основой стратегии становятся тесные производственные связи с партнерами, облегчение доступа к ресурсам всех видов, определение того, что целесообразно производить в большем масштабе, какие направления бизнеса следует финансировать. Наконец, четвертая стадия – кризис экосистемы из-за устаревания, столкновения с другой экосистемой или неблагоприятного изменения среды обитания. Можно попытаться радикально трансформировать

экосистему, изучив причины ее упадка и сплотив все заинтересованные в выживании стороны, но успех не гарантирован.

Другой попыткой решить дилемму «конкуренция или сотрудничество» стала теория «соконкуренции», предложенная А.М. Бранденбургером и Б.Дж. Нейлбаффом [16]. В бизнесе, считают они, нет фатальной неизбежности выигрыша одних и проигрыша других; получать выгоду могут многие участники. Ученые предложили применить теорию игр, позволяющую, по их мнению, проводить гибкие комбинации: менять по выбору состав игроков, варьировать вносимые участниками бизнеса ценности, определять правила и тактику игры, ее масштабы и рамки.

Рассмотренные теории, так или иначе, касались существующего бизнеса и сводились к созданию сегодняшних конкурентных преимуществ, в том числе с использованием сотрудничества. Между тем появилась точка зрения, что победит тот, кто сможет формировать рынки будущего и доминировать на них. Новаторскую концепцию развития бизнеса с прицелом на будущее первыми предложили Г. Хэмел и К.К. Прахалад [17, 18]. Они отметили, что отраслевых гигантов, казавшихся незыблемыми, побеждают компании, отстающие от них по финансовым возможностям и обладающие незначительными традиционными преимуществами в качестве продукции или эффективности производства. Устойчивые ранее отрасли стремительно меняются, сливаются и перекраиваются по мере появления новых продуктов, а перспективность фирмы определяется первенством не на сегодняшних, а на будущих рынках. Г. Хэмел и К.К. Прахалад назвали это интеллектуальным лидерством. Такие рынки еще не существуют, но их необходимо представлять уже сейчас и стремиться к их формированию, на что может потребоваться пять, десять и более лет.

Отказавшись от традиционного стратегического планирования, Г. Хэмел и К.К. Прахалад ввели термины «стратегические намерения» и «стратегическая архитектура», означающие прояснение контуров будущей отрасли по мере ее создания. Чтобы «застолбить» место в будущем, важно, по

их мнению, не ограничивать стратегические цели имеющимися сегодня ресурсами, а, напротив, «отодвигать» цели от ресурсов как можно дальше. Если направление выбрано правильно и все подразделения фирмы движутся к цели согласованно, ресурсы нужно наращивать «на марше». Движение к будущему – не бег с завязанными глазами, а использование тех возможностей, которые необходимы для очередного шага, в том числе создание альянсов фирм с разными преимуществами, пробный маркетинг и т.д.

Работа на потребителя также не должна сводиться к удовлетворению его сегодняшних запросов: потребитель не знает, каков может быть продукт будущего, и задача компании – разработать и предложить такой продукт (иными словами, не идти на поводу у заказчика, а формировать его потребности).

Важнейшим условием интеллектуального лидерства Г. Хэмел и К.К. Прахалад назвали умелое использование «базовых функциональностей продукта» и «ключевых компетенций». Первое понятие означает потенциальные возможности развития и нового использования продукта, второе – знания и умения людей, которые шире их должностных обязанностей. Если какой-то конкретный товар не пользуется спросом, ключевые компетенции позволят выйти с другими предложениями. Если М. Портер считал, что конкурентоспособность фирмы заключена в «решающем звене» цепочки создания потребительских ценностей, то Г. Хэмел и К.К. Прахалад доказывали, что конкурентоспособность создается в масштабе всей компании, когда весь ее коллектив и, прежде всего высшие менеджеры единодушны в том, как двигаться к будущему.

Сильная сторона данной концепции – утверждение, что бизнес это динамичное движение в будущее. Г. Хэмел и К.К. Прахалад заявили, что быть вторым или третьим в отрасли далеко не так выгодно, как считалось ранее. Они попытались указать путь в лидеры даже небольшим компаниям, призывая побеждать «не ресурсами, а умением», порвать с представлениями о том, что обладание большой долей сегодняшнего рынка является критерием

успеха. Проанализировав факторы взлета ряда ведущих компаний, таких как Microsoft, Motorola, Honda, Wal-Mart и др., Г. Хэмел и К.К. Прахалад представили доказательства того, насколько важно не отвлекаться на реструктуризацию и перестройку, а создавать рынки будущего и доминировать на них.

Авторов критиковали за максимализм и сложность концепции, которую среднему менеджеру трудно применить на практике. Интеллектуальное лидерство, ключевые компетенции и другие элементы их подхода казались воздушными замками. Оппоненты считали, что пока фирма, оторвавшись от грешной земли, грезит о стратегической архитектуре будущего, она рискует растерять сегодняшние преимущества. Кроме того, Г. Хэмел и К.К. Прахалад оставили открытым вопрос, что ожидает тех, кто не собирается или не может стать чемпионом. Отмечалось, что фактически их концепция применима лишь к тем компаниям, которые действительно претендуют на лидерство в высокотехнологичных отраслях и глобальном бизнесе. Но в экономике количественно преобладают малые и средние предприятия, и если число лидеров, или выдающихся игроков, ограничено, что ожидает остальных?

Новая книга Г. Хэмела «Революция в бизнесе» посвящена инновациям, но не в технологиях, продуктах или управлении. Речь идет о создании компаний XXI в. Развивая идеи, заложенные в предыдущей работе, он провозгласил, что «эра прогресса», т.е. линейного эволюционного развития и непрерывных пошаговых изменений, закончилась вместе с XX в. Бизнес вошел в стадию революционных потрясений: сначала фирмы-революционеры отберут у традиционных компаний их рынки и потребителей, затем лучших работников и, наконец, активы. Те, кто не имеет дара предвидения, «лишатся доступа к будущему». Для выигрыша в будущей конкурентной борьбе необходимо преодолеть стереотипы мышления, став визионером типа Билла Гейтса (Microsoft), Теда Тернера (CNN), Аниты Роддик (The Body Shop), Руперта Мердока (News Corp.). Чтобы войти в будущее, нужно отбросить практически все, что составляло основу менеджмента XX в. (пошаговые

изменения, реструктуризацию и перестройку, организационное обучение и управление знаниями, кратковременные выигрыши за счет сокращения расходов и даже самой эффективности). Конкуренция – это уже не «продукт против продукта», «эффективность против неэффективности», «худая» фирма против «толстой» и т.п., а «нелинейная» инновация против «линейной».

Призывая к революционной новизне, Г. Хэмел вместе с тем не отрицает значения некоторых традиционных факторов конкурентоспособности. Так, для превращения инновационного портфеля в корпоративную стратегию по-прежнему важны размер фирмы для использования эффекта масштаба; выгоды от ассортимента и отраслевой стандартизации (например, вокруг поддерживаемой компанией Microsoft операционной системы Windows выстраиваются сотни небольших инноваций во всей отрасли программного обеспечения); ключевые компетенции; ценность торговой марки; потребительские активы. Все это позволяет преобразовать портфельные инновации и разрозненные проекты в завершённую нелинейную стратегию.

Наличие «цифровой», или «электронной», корпоративной культуры усиливает преимущества и возможности фирм, подчеркивает профессор Гарвардского университета Р.М. Кантер [19]. Интернет и электронная почта способствуют де бюрократизации управления, автономизации рабочих мест, преобразованию властной вертикали в отношения по горизонтали и т.д. Изменяются все стороны деятельности компаний, а разработка стратегии становится «театром импровизаций». Электронная культура не требует, как прежде, административного контроля над сотрудниками и помогает избавиться от многих помех в работе.

Вместе с тем, реальная практика функционирования российских компаний показывает несущественное применение приведенных выше стратегических линий поведения, что определяет сохранение в целом невысокого уровня конкурентоспособности. При этом наиболее существенный уровень конкуренции российские предприятия испытывают со стороны других российских предприятий. По оценкам Института экономики

Переходного периода значительно уступает внутрirosсийской конкуренции рыночные противоборства с производителями из стран дальнего зарубежья. В среднем порядка 54% российских промышленных предприятий сообщили о наличии конкуренции с товарами иностранных компаний, тогда как с внутрirosсийской конкуренцией сталкиваются около 81% производителей [20].

Кроме того, Институтом было проведено исследование, насколько конкуренция влияет на ценовую политику предприятий. Лидерами по чувствительности к конкуренции с импортом оказались машиностроение и пищевая промышленность, причем сильнее всего конкуренция заставляет снижать цены в последней. Исследование, проведенное на основе опросов руководителей 711 промышленных предприятий, позволило выявить, что с точки зрения чувствительности к конкуренции с импортом лидером стало машиностроение: 58% исследованных предприятий меняют цены под «давлением» зарубежных конкурентов. Дальше следуют пищевая промышленность (48%), химия и нефтехимия (47%), легкая промышленность (38%). Менее всего импорт «озадачивает» строительную индустрию. Внутрirosсийская конкуренция оказывает наибольшее влияние на ценообразование в химической отрасли (81%) и пищевой промышленности (68%). Однако конкуренция может как сдерживать цены, так и, напротив, способствовать их росту (например, при улучшении качества продукции и, как следствие, повышении издержек).

Для российских предприятий конкуренция, как правило, оказывает сдерживающее влияние на цены. Исключением является цветная металлургия, в которой внутренняя конкуренция приводит к росту стоимости продукции (баланс, то есть разница между долей предприятий, на которых повышают и, наоборот, снижают цены под влиянием конкуренция, положительный). Сильнее всего оба вида конкуренции сдерживают цены в пищевой отрасли: баланс по внутренней конкуренции составляет минус 33, по конкуренции с импортом – минус 37; очевидно, что давление импорта на цены в данном

случае более весомое. Но, несмотря на такое большое влияние конкуренции в пищевой отрасли, по мнению экономиста ИБ «Траст» Евгения Надоршина, в этой отрасли есть еще потенциал для наращивания конкуренции и, соответственно, снижения цен под ее воздействием (таблица 2).

Таблица 2 – Балансы влияния разных видов конкуренции на цены предприятий в отраслях, %

	Внутрироссийская конкуренция	Конкуренция с импортом
Черная металлургия	0	6
Цветная металлургия	5	-14
Химия и нефтехимия	-18	-37
Машиностроение	-18	-28
Лесоперерабатывающий комплекс	-9	-14
Строительная индустрия	-15	-6
Легкая промышленность	-8	-24
Пищевая промышленность	-33	-37

Источник: [21]

Наряду с этим, достаточно большая доля российской промышленности не имеет на своих рынках сбыта конкурирующего импорта. Так, по оценкам руководителей предприятий, около трети из них сейчас не сталкиваются с импортом. По отраслям доля неконкурентных (с импортом) рынков колеблется от 74% (стройиндустрия) до 21% (пищевая) и достаточно близка (по крайней мере, в ранжировании) к интуитивным представлениям. Таким образом, немалая часть российских предприятий в силу особенностей производимой ими продукции, структуры и качества импорта по-прежнему не конкурирует с последним на своих рынках сбыта.

В тех случаях, когда отечественным производителям приходится конкурировать с импортом, цены и качество российских товаров могут как превосходить цены и качество импортных, так и уступать им.

Около половины (53%) российских предприятий, «имевших дело» с импортом (т. е. за 100% принимаются рынки, где имеется конкурирующий импорт), считают его качество примерно равным качеству своей продукции. Больше всего равнокачественных продуктов выпускается в пищевой промышленности (87%), металлургии (64%) и машиностроении (52%). В этом формате порядка 9% российских предприятий оценивают качество своих товаров выше импорта. Максимум таких оценок получен в промышленности строительных материалов (19%), минимум – в машиностроении (5%). Последняя цифра выглядит более чем настораживающе. Превосходство импорта по качеству признают 38% российских предприятий. Самые пессимистичные настроения по поводу качества зарегистрированы в химии и нефтехимии, где более качественный импорт преобладает на 57% рынков, в ЛПК (48%) и машиностроении (42%).

Что касается цен, то в целом по конкурентным с импортом рынкам обрабатывающих отраслей сложился примерный паритет: на 37% рынков цены импорта выше, на 35% – ниже цен российских товаров. 28% отечественных предприятий считают свои цены примерно равными ценам конкурирующего импорта. Абсолютные «ценовые проблемы» имеют только две отрасли – металлургия и легкая промышленность, где большинство российских предприятий считают цены конкурирующего импорта ниже своих цен. В других обрабатывающих секторах преобладают рынки, где импорт стоит дороже. И только в пищевой промышленности около 66% предприятий имеют примерно равные с импортом цены.

Однако соотношение цен и качества российской продукции и конкурирующего с ней импорта показывают, что позиции отечественных производителей на конкурентных (с импортом) рынках (т. е. там, где российским предприятиям обрабатывающих отраслей все-таки противостоит импорт) далеко не так слабы, как это может показаться в свете бурного роста объемов ввоза, укрепления рубля и постоянных призывов к защите отечественного производителя. В пользу такого вывода говорят соотношения

оценок цен и качества отечественной продукции и импорта, полученные у самих предприятий. Во-первых, в целом по промышленности на 10% рынков импорт неконкурентоспособен в силу того, что его цены выше или равны ценам отечественной продукции при таком же или более низком качестве ввозимых товаров. Больше всего таких рынков сейчас в пищевой (17%) и машиностроительной (15%) отраслях. Минимум подобных максимально благоприятных в смысле конкурентоспособности рынков имеется в легкой (5%), химической и нефтехимической (1%) отраслях. Основная часть импортной продукции на этих рынках стоит дороже отечественной при примерно одинаковом качестве изделий.

Во-вторых, большая часть рынков (35% в целом по обрабатывающей промышленности) имеет корректное (адекватное) соотношение цен и качества отечественных товаров и ввезенных из-за рубежа. Т. е. более высокое качество импорта сочетается с более высокой его ценой, равное – с равной ценой и более низкое – с меньшей относительной российских товаров ценой. На таких рынках отечественные товары конкурируют (по соотношению цена – качества) с импортом на равных. С большим отрывом от других отраслей по этому показателю лидирует пищевая промышленность (54% рынков). Иными словами, эта отрасль, имеющая наибольшую долю конкурентных с импортом рынков, вынуждена еще и отстаивать свои позиции в условиях равной (и поэтому, скорее всего, самой жесткой) борьбы с импортом. Машиностроение, имеющее вторую после легкой промышленности долю конкурентных рынков, борется с импортом на равных в 36% случаев. Еще реже удается вести равноправную конкурентную борьбу легкой промышленности (29%). При равной конкурентной борьбе импорт чаще имеет более высокое качество и более высокие цены, особенно на рынках химии и нефтехимии, машиностроения и легкой промышленности.

В-третьих, неконкурентоспособными признали свою продукцию лишь 22% предприятий обрабатывающих отраслей российской промышленности. Лидером этого антирейтинга стала, как и следовало ожидать, легкая

промышленность. В этой отрасли 31% предприятий согласились, что выпускаемая ими продукция по качеству хуже или равноценна импорту, но продается по ценам, равным или более высоким, чем импортная продукция. Чуть меньше таких рынков химии и нефтехимии (23%). Высокая конкурентоспособность пищевой промышленности подтверждается наличием там только 8% рынков, где отечественная продукция уступает по соотношению цена – качество импорту. Аналогичный процент в металлургии и меньший процент в стройиндустрии не так ценны в силу большей защищенности рынков этих отраслей от импорта.

Таким образом, российские обрабатывающие предприятия считают, что конкурентоспособно (по отношению к импорту) около 78% производимой ими продукции. В эти 78% входят рынки, где просто нет импорта, где импорт неконкурентоспособен по соотношению цена – качество и где конкуренция с импортом идет на равных. По отраслям доля таких рынков составляет сейчас от 97% в стройиндустрии и до 69% в легкой. Таким образом, конкурирующий импорт считается российскими промышленными предприятиями далеко не самой сильной помехой увеличению выпуска: в частности во II кв. 2007 г. он находится лишь на 5-м месте по частоте упоминания. На первом месте впервые оказался недостаток квалифицированных кадров, что выглядит нормальным в условиях высоких темпов роста спроса и выпуска. Этот фактор оттеснил на второе и третье места две некогда самые тяжелые проблемы российской промышленности: нехватку оборотных средств и низкий внутренний спрос. На четвертое место вышел недостаток производственных мощностей. По нашему мнению такая ситуация демонстрирует ситуацию постепенного наращивания информационно-интеллектуальных потенциалов в процесс повышения конкурентоспособности предприятий и эффективности их рыночных взаимодействий.

Выше были приведены основные характеристики уровня конкуренции преимущественно в сфере производства товаров, где приоритетными факторами конкурентоспособности выступают качество менеджмента,

качество продукции и степень удовлетворенности потребительских предпочтений. Однако повышенной значимостью, по нашему мнению, обладает сфера торговых операций, как область, аккумулирующая реакции внешней среды на результат внутренних бизнес-процессов. Основная проблема конкурентных взаимодействий, которую выделяют многие эксперты, исследующие данный вопрос – это ценовая конкуренция со стороны гипермаркетов, сетей универсамов и дискаунтеров. Среди прочих проблем, с которыми сталкиваются участники рынка торговых услуг, выделяют следующие:

- Необходимость обновления оборудования и расширения торгового зала.
- Невозможность «выживания в одиночку», из которой вытекает необходимость объединения в сеть, а также «страх» стать объектом враждебного поглощения.
- Воровство.
- «Индивидуальные» проблемы – такие, как отсутствие достаточного места для парковки, сильный отток покупателей из-за близлежащего крупного рынка и т. д.

Исследование, проведенное отечественными учеными показало, что можно выделить два основных типа конкурентных противодействий в области торговли:

- Территориальная конкуренция, когда конкурентами являются любые точки розничной торговли независимо от их формата, расположенные в непосредственной близости от данного торгового предприятия и отнимающие значительную часть покупателей.
- Конкуренция по форматам торговли, когда конкурентами являются предприятия различного формата торговли.

Очевидно, что при совпадении территориальной конкуренции и конкуренции по форматам торговли, сила конкурентного воздействия приобретает угрожающий характер, что обуславливает необходимость в

осуществлении внешних регулирующих воздействий со стороны уполномоченных органов власти.

1.3. Проблемы государственного регулирования предпринимательства в сфере торговли

Взаимодействие между производителями и покупателями, выступающими предъявителями предложения и спроса, происходит на рынке. Решения продавцов и покупателей относительно цены, объемов производства, закупок товара будут существенно различаться для разных типов (моделей) рынка. В современной микроэкономической теории конкуренция понимается как некое свойство рынка. Такое понимание возникло в связи с развитием теории морфологии рынка. В зависимости от степени совершенства конкуренции на рынке выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов. Под конкуренцией здесь подразумевается не соперничество, а скорее, степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка. В этой связи важно различие терминов «конкуренция» и «соперничество». В современном понимании термин «соперничество» относится к действительному поведению, тогда как термин «конкуренция» относится к определяющей структуре рынка модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке. Поведение экономических агентов может иметь характер соперничества лишь при олигопольном строении рынка, когда их взаимозависимость положительна и достаточно высока. С другой стороны, поведение монополиста или полиполиста (участника рынка совершенной конкуренции) не может характеризоваться как соперничество, поскольку на рынках такого строения взаимозависимость экономических субъектов ничтожно мала.

Соперничество проявляется в предложении новых продуктов, улучшении качества уже выпускаемых, рекламировании своих продуктов, специальных мерах по продвижению их на рынок и т.п. Ярко выраженное соперничество

может наблюдаться в поведении субъектов, которые в то же время не могут быть названы совершенными конкурентами. Но и наоборот, совершенная конкуренция наблюдается на тех рынках, где явное соперничество отсутствует. Таким образом, различие конкуренции и соперничества возникло лишь с развитием теории строения рынка. Экономисты-классики не различали этих понятий, говоря просто о конкуренции. Но, говоря о свободной конкуренции, они, прежде всего, имели ввиду соперничество. Рынок – продажи однородного товара и его ближайших субститутов. Степень взаимозаменяемости товара детерминируется перекрестной ценовой эластичностью спроса: если эластичность меньше единицы, то можно говорить о завершении рынка.

В основу классификации рынков могут быть положены различные критерии. Наиболее распространенный критерий – число участников рынка. Следует отметить, что конкурентность рынка определяется не только количеством фирм на нем. Иногда важна не столько конкуренция внутри рынка, сколько конкуренция за рынок. Даже одна фирма на рынке может действовать как в соревновательных условиях, если барьеры входа невелики и есть потенциальная угроза возникновения конкурентов.

По степени развития конкуренции экономическая теория выделяет четыре основные модели рынка, в которых проявляются типовые модели конкурентных противостояний (таблица 3):

1. совершенная (чистая) конкуренция
2. монополистическая конкуренция
3. олигополия
4. монополия

Категоризация соответствующих рынков к определенному типу подразумевает его оценку по системе традиционных критериев, к числу которых, как правило, относят следующие:

- количество фирм, представленных на рынке той продукции, которая выпускается данной отраслью;

• характер производимой продукции (стандартная или дифференцированная);

• наличие или отсутствие барьеров на пути вхождения фирм в данную отрасль

• или выхода из нее;

• степень доступности экономической информации.

Таблица 3 – Типы рынков в зависимости от характера конкуренции на них

Параметры	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество фирм, производящих продукт	Много независимых фирм; нет контроля над рынками	Много фирм, производящих сходные товары и услуги	Несколько крупных фирм, производящих товары и услуги	Один продукт и одна фирма
Контроль над ценами	Нет. Цены определяются рынком	Влияние ограничено возможностью замены	Существует влияние «ценового лидера»	Практически полный контроль
Товарная дифференциация	Нет. Продукты неразличимы по свойствам и качеству	Товары и услуги дифференцированы для сегментов рынка	Существенна для отдельных продуктов (например, автомобиль). Мала для стандартизированных (например, бензин)	Нет
Легкость входа	Относительно легкий вход и выход	Относительно легкий вход и выход	Трудный. Часто требует больших инвестиций	Очень трудный

Источник [22]

Ниже приведем основные черты каждого типа конкуренции. Известно, что существенные признаки совершенной конкуренции носят преимущественно желаемый, «идеальный» характер теоретически образцовой модели эффективного рынка, при котором ни продавцы, ни покупатели не влияют на

рыночную ситуацию вследствие малости и многочисленности всех субъектов рынка. При этом объем сделок представляет величину достаточно малую по сравнению с совокупным объемом продаж на рынке, и индивидуальное решение об изменении количества продаваемого товара не влияет на величину товарно-материальных излишков или дефицитности предложения. Приведенная ситуация возможна только в условиях гомогенности, однородности и совершенной взаимозаменяемости товаров. Очевидно, что в подобных условиях отсутствуют основания для возникновения неценовой конкуренции.

Следующим условием совершенной конкуренции является отсутствие барьеров при входе на рынок и выходе с него, что означает полную мобильность ресурсов, потребительских предпочтений и активизацию товарного многообразия сообразно спросу внутреннего рынка. В этой связи функционирование предприятий в условиях совершенной конкуренции лишено необходимости в целевом регулировании взаимодействия между участниками рынка.

Вместе с тем, подавляющее большинство реальных рынков — это рынки несовершенной конкуренции, предпосылками формирования которых являются значительная доля рынка у отдельных производителей; наличие барьеров проникновения в отрасль; неоднородность товарной массы; несовершенство рыночной информации.

Как и в случае совершенной конкуренции, на несовершенных рынках можно выделить приоритетный оценочный критерий, позволяющий идентифицировать рынки к этой категории. Таким критерием является проведение специализированной ценовой политики, подразумевающей изменение цены реализации в связи с активизацией объемов продаж. Одной из форм несовершенной конкуренции является монополистическая конкуренция, при которой большое число фирм производит взаимозаменяемые товары и услуги, удовлетворяющие однородную потребность. Используя свое положение относительного монополиста, фирма

может позволить себе увеличить цену на продукцию, без опасения сокращения клиентской базы. Естественным ориентиром, определяющим перспективную успешность компании и укрепление ее конкурентоспособного потенциала является дифференциация продукта, которая осложняет выход на рынок другим предпринимательским структурам, не обладающим аналогичными преимуществами. Таким образом, дифференциация продукта не только создает для фирмы преимущества, но и помогает защитить их от конкурентов. Такая точка зрения активно рассматривалась в трудах Э. Чемберлина, который предложил использовать для классификации рынков два критерия – взаимозаменяемость товаров, предлагаемых разными предприятиями и взаимозависимость этих предприятий [23, 24].

Первый критерий может быть представлен коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые предприятиями. Второй – коэффициентом объемной или количественной перекрестной эластичности. Первый характеризует влияние изменения цены j -го предприятия на выпуск i -го, второй – влияние выпуска j -го предприятия на цену i -го. Чем выше коэффициент ценовой перекрестной эластичности спроса, тем выше однородность выпускаемых предприятиями товаров (их взаимозаменяемость). Чем выше количественная перекрестная эластичность, тем более жесткая взаимозависимость предприятий.

Так, Э. Чемберлин ввел понятие «конкурирующая группа» фирм, которые производят изделия, физически различные или очень похожие, однако во всех случаях они являются близкими заменителями друг друга. Дж. Блейн добавил третий критерий – условие входа на рынок (E), которое определяется относительным превышением действительной цены товара P_L его конкурентной цены, равной средним общим затратам длительного периода P_c :

$$E = (P_L - P_c) \setminus P_c \quad (1.1)$$

Чем выше E , тем привлекательнее рынок, тем вероятнее вход на рынок. В случае монополии, как правило $E > 0$, но вход на рынок блокирован. Впоследствии ряд экономистов критиковал эту концепцию конкурирующей

группы, т.к. при входе все большего числа фирм в конкретную область деятельности прибыль каждой фирмы будет снижаться, а эластичность спроса на взаимозаменяемые товары в пределе станет бесконечной. Это происходит в целом потому, что прибыль, обеспечиваемая некоторой уникальностью продукта, может быть сокращена за счет продажи другим производителем продукции с аналогичным набором потребительских свойств, что затрудняет установления средней равновесной цены для группы компаний на рынке монополистической конкуренции. Р. Триффин сделал вывод, что равновесие может встречаться как исключение в отдельных группах конкурирующих фирм, но практически невозможно в частном случае [25].

Важным элементом модели монополистической конкуренции и реального мира, где имеет место неоднородность продукции, является существование торговых затрат и качества изделий, как важных переменных для принятия решений. Введение их еще более усложняет достижение каких-либо полезных предсказаний, в частности, поскольку анализ качества продукции связан с проблемой его измерения, которое может зависеть от других переменных, используемых в анализе. Существование рекламы само по себе не обеспечивает возможность полезных предсказаний, даже в том случае, если цена рассматривается в данной модели как параметр [26, 27].

Дополнительным свойством рассматриваемого типа рынка является утверждение об избыточной производственной мощности в длительном периоде и постоянно недоиспользуемой экономии от масштаба. В данном случае выделяют два объясняющих подхода: первый выдвинут М.Фридменом и отражает зависимость бухгалтерских затрат от прибыли и, следовательно, от спроса. К примеру, при увеличении спроса, производственная функция и цена фактора производства останутся без изменений, рента, которую приносят специализированные факторы, возрастет, при этом точка минимума кривой средних затрат сдвинется вправо, что будет означать фактическое повышение производственной мощности [28].

Второй подход представлен в работах Г. Демсеца, который доказывает, что торговые затраты, и как следствие – цена, объем продаж и сумма производственных мощностей, являются переменной величиной [29]. При этом можно построить ряд гипотез относительно возможных зависимостей между указанными параметрами:

1) При низких уровнях выпуска целесообразно увеличить выпуск и цену за счет увеличения торговых расходов.

2) При более высоких уровнях выпуска затраты на расширение при постоянной цене за счет увеличения торговых затрат становятся слишком большими, чтобы обеспечить увеличение прибыли, при этом расширение более выгодно осуществлять частично за счет увеличения торговых затрат, а частично за счет снижения цены.

Г. Демсец отмечает далее, что на этой основе модель приобретает некоторую предсказательную способность, однако она теряет практически все характерные черты, которые изначально отличали ее от модели совершенной конкуренции.

Основными приемами удержания рыночной позиции для компании является проведение различных вариантов неценовой конкурентной борьбы, направленной на повышение потребительской ценности товара. Именно на данном этапе возникает необходимость в проведении определенных регулирующих воздействий на степень допустимости и этичности делового поведения предпринимательских структур.

Следующим и наиболее распространенным видом конкретных взаимоотношений выступает олигополия, представляющая рыночную структуру, при которой на рынке присутствует небольшое число фирм-продавцов, каждая из которых занимает существенную долю рынка и обладает значительным контролем над ценами. При этом преобладающая доля охвата рынка соответствующих отраслей и территориального объема продаж приходится на несколько ведущих компаний так, что именно их деятельность определяет развитие событий в отрасли и регионе. Традиционно, конкретная

отрасль приобретает олигополистическую структуру в случае, если масштаб деятельности отдельных фирм обеспечивает существенную экономию издержек, что приводит к резкой дифференциации по сравнению с более мелкими компаниями. Именно олигополия характерна для многих отраслей национальной промышленности: так, например, металлургия, машиностроение, пищевая и легкая промышленности в зависимости от географического расположения. Понятно, что в условиях олигополистической конкуренции вход на рынок для остальных, тем более новых участников рынка, оказывается, практически, закрытым и неременным условием вхождения в сферу бизнеса нескольких крупных компаний является условие наличия производственно-коммерческого капитала аналогичного по размеру сумме инвестиций олигополистических компаний.

Характерной особенностью олигополистической структуры является учет реакции фирм-конкурентов на проведение определенной ценовой политики в рамках конкретного предприятия, чего не наблюдается при вышеуказанных видах рынков. Рассмотрим некоторые из вариантов рыночного поведения фирм-олигополистов. Нескоординированная олигополия, при которой фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия. Картель (или сговор) фирм, не ликвидирующий их производственной и сбытовой самостоятельности, но предусматривающий соглашение между ними по ряду вопросов. Прежде всего, картельные соглашения включают в себя единые, монопольно высокие цены, по которым участники картеля обязываются продавать свои товары на рынке и только на определенных территориях. Сговор может быть как тайным, так и легальным. Во многих европейских странах картели разрешены, в России и США они запрещены законом. Существует много международных картелей, наиболее известным из которых является ОПЕК (Организация стран-экспортеров нефти). Картелиподобная структура рынка (или «игра по правилам»), при которой фирмы сознательно делают свое поведение понятным

и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение в отрасли равновесия или близкого к нему состояния.

Наиболее часто употребляемым приемом такой «игры» является лидерство в ценах. Оно состоит в том, что все крупные изменения цен сначала проводит одна фирма (обычно самая крупная), а затем они повторяются в близких размерах остальными компаниями. Ценовой лидер фактически единолично определяет цены (а значит, и объем производства) для всей отрасли. Но делает это с таким расчетом, чтобы новые цены устроили и остальных. Ведь если они будут невыгодны конкурентам, то те просто не последуют за лидером и отрасль перейдет в опасное для всех участников состояние нескоординированной олигополии. Поэтому лидер часто «прощупывает» отношение конкурентов, заранее предавая огласке размер предстоящего изменения и прислушиваясь к реакции других фирм.

Монополия – следующее и наиболее яркое проявление несовершенной конкуренции. Именно модель монополистической конкуренции стала одной из важных предпосылок формирования теории организации промышленности и породила множество противоречий и критики.

Основными барьерами, существующими в монополистической отрасли, являются:

1. Преимущества крупного производства (вплоть до естественной монополии);
2. Легальные барьеры (монопольное владение источниками сырья, земель, правами на научно-технические достижения, санкционированные государством исключительные права);
3. Недобросовестная конкуренция.

Рассмотрим подробнее эти виды барьеров.

Как и на олигополистическом рынке, в монополизированной отрасли эффективны лишь крупные предприятия. Шансы на возникновение монополии существуют лишь там, где размеры создают крупные преимущества в издержках. Это положение теории многократно проверено

практическим опытом. Другое дело – отраслевые группировки, в которых крупные предприятия имеют более низкие издержки, чем конкуренты. Это создает высокий барьер перед всеми желающими проникнуть в отрасль, а при благоприятных для фирм-лидеров обстоятельствах и позволяет им полностью монополизировать рынок.

Кроме экономических барьеров монополию обычно защищают барьеры правовые (легальные), причем нередко именно они играют решающую роль. Самым распространенным источником легальных барьеров являются права собственности. Если в собственности некой фирмы оказываются, например, уникальные источники сырья, земли с особыми свойствами и т.п., это автоматически создает предпосылки для монополии. Важно лишь, чтобы производимый с использованием названных природных ресурсов продукт и сам был уникальным и незаменимым.

Легальной защитой пользуются и права интеллектуальной собственности. Так, надлежащим образом оформленное и зарегистрированное изобретение (подтверждающий это документ называется патентом) дает его владельцу монопольное право на производство соответствующей продукции в течение определенного времени. Владелец патента может единолично осуществлять свое монопольное право, а может за вознаграждение в полном или частичном объеме предоставлять его другим лицам (выдавать лицензию). Скажем, может продать лицензию на производство и сбыт запатентованной продукции в определенной стране на условиях уплаты известного процента цены с каждой проданной единицы товара.

Важной разновидностью недобросовестной конкуренции является демпинг – умышленная продажа продукции ниже себестоимости с целью вытеснения конкурента. Крупная фирма – потенциальный монополист – имеет большие капитальные и финансовые резервы, поэтому она способна долго торговать себе в убыток по заниженным ценам, вынуждая к тем же действиям конкурента, пока последний не обанкротится. Стоит отметить, что в

современном мире практически не существует государств, где отсутствует антимонопольное законодательство и органы надзора за его исполнением.

К числу особенностей монополюно формирующихся рынков в России является их преимущественная административная поддержка, имеющая исторический контекст: так осуществлялось предоставление отраслевым министерствам статуса головных по определению продукции; превращение Госбанка в крупнейшего финансового монополиста. Подобные методы привели к появлению парадоксальной ситуации: по мере расширения прав предприятий и ограничение властных полномочий органов управления все более активизируется монополизм, который выражается в нарушении договорных обязательств, и участвующем натуральном обмене. Одним из факторов, тормозящих развитие экономики на пути ее демократизации, является государственная монополия на предпринимательскую деятельность. Ни одно предприятие в России не может появиться без разрешения соответствующих государственных органов. Этот вид государственной монополии ограждает государственные предприятия от конкуренции, а также тормозит развитие рынка.

Наряду с этим отечественные экономисты считают, что монополизм и конкуренция – это взаимно дополняющие экономические отношения, которые действуют в условиях рынка в постоянной взаимосвязи, взаимозависимости, взаимообусловленности. Так, конкуренция побуждает товаропроизводителей внедрять научно-технические достижения, повышать производительность труда, совершенствовать организацию труда и производства, является динамичным и обновляющим началом рыночных мотиваций. Монополия при таком подходе – консервативное, ограничивающее, стабилизирующее начало. Поэтому необходим динамический баланс монополюной организации производства и конкуренции. Нарушение такого баланса в любую сторону ведет к негативным последствиям в экономике [30–33]. При переносе в сторону конкуренции последняя становится фактором разрушения, а не созидания: массовое банкротство компаний с вытекающими из этого

социальными последствиями. При преобладании монополизма неизбежно подрывается созданный производственный потенциал общества. Поэтому в условиях рынка постоянно стоит задача добиваться, чтобы тенденции к монополизации уравновешивались механизмом конкуренции.

Как говорилось выше, когда перестают действовать рыночные механизмы, в национальной экономике возникает дисбаланс и становится необходимым государственное регулирование. Роль государства в экономике предполагает взаимодействие государства и рынка как двух взаимодополняемых способов координации отношений между экономическими агентами и их группами. Таким образом, целесообразно рассматривать в качестве главных регулирующих сил достижения экономического равновесия, а соответственно и путей достижения общего экономического пространства, рынок и государственное регулирование.

Взаимное влияние государства и рынка реализуется следующим образом: государство регулирует и стимулирует экономику и способствует организации общества, экономика определяет возможности государства и формирует экономические интересы общества. Одна сфера оказывает влияние на другую через разнообразные коммуникационные каналы, каналы движения материально-финансовых информационных ресурсов, а также воздействуя на функционирование объектов, находящихся на их пересечении.

Моделированием пространственной конкуренции занимались: Хотеллинг, А. Лернер, Х. Зингер, Т. Паландер, А. Смит. Классическая теория размещения производства основывается на предпосылках совершенной конкуренции, но если фирмы конкурируют между собой в пространстве, используя цену FOB (франко борт)¹, то это означает, что они действуют в условиях монополистической, а не совершенной конкуренции.

Поддержание и стимулирование конкуренции объединенного экономического пространства является функцией государства. Борясь с монополией, отстаивая конкуренцию, государство находится и в рамках

¹ Термин «Франко борт» означает, что продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в названном порту отгрузки.

рыночной модели и вне ее, гарантируя стабильность рыночной системы в целом. Поддержка стабильности играет не меньшую роль, чем защита конкуренции. От выверенной инициативной работы соответствующих государственных институтов зависят социальный климат в стране, устойчивость финансовой системы, прозрачность фондового рынка, оптимизация открытости национальной экономики в мировом хозяйстве, расширение значимости общественных благ (особенно в сфере услуг, торговли, образования, науки, здравоохранения, культуры), а также создание правового поля на предпринимательской арене в связи с развитием рынка интеллектуальной собственности в условиях бурной экспансии новых средств информации коммуникации и многое другое. Поэтому даже в теоретической рыночной модели государству принадлежит важнейшая роль сохранения самого экономического пространства путем выражения общественных интересов. Ни один частный бизнес, каких бы гигантских размеров он ни достигнул, по своей природе не может проигнорировать свои собственные интересы и взвалить на себя интересы всего общества.

Концептуальная позиция Российской Федерации в области государственного регулирования предпринимательства и экономики не сформирована с надлежащей точностью и однозначностью восприятия всеми участниками воспроизводственного процесса. Такая ситуация сложилась под влиянием: расгосударствления экономики и развития предпринимательства. Таким образом, государственная экономическая политика последние 18 лет осуществлялась согласно идее саморегуляции рыночных механизмов и отсутствия системы новых направлений и методов государственного регулирования.

В настоящее время политика органов власти государства и регионов, в частности – Приморского края, характеризуется колебаниями, в следствии неоднозначности позиции от уровня необходимости влияния на экономическое развитие региона до уровня отсутствия властного вмешательства. На практике такой принцип реализуется в противоречащих

мерах органов власти: снижением барьеров с одной стороны и нагромождением контрольных мероприятий, дублирующих друг друга, с другой. Такая ситуация приводит к конфликту базовых интересов «продавец – власть – потребитель» и формирует неверное понимание сути и направлений государственного регулирования деятельности торговых предпринимательских структур. Кроме того указанные тенденции являются отражением недостаточности комплексного видения содержания и направлений властного воздействия на экономическое развитие региона.

Приведенные предпосылки определяют необходимость в разработке новых подходов государственного регулирования торгового предпринимательства, которые обеспечат достижение заданного темпа экономического развития. Сообразно этому на данном этапе приобретает актуальность понятийного уточнения используемых в диссертационной работе категории: государственное регулирование предпринимательства, антимонопольная (конкурентная) политика.

Известно, что региональная экономика формируется деятельностью единичных хозяйств: корпораций, домохозяйств, других хозяйственных систем, каждое из которых осуществляет локальный вариант экономической политики, исходя из своих собственных стратегических целей и интересов. При этом данные единицы функционируют в рамках единой государственной экономической политики, реализуемой на уровне федерации и региона. Система государственного регулирования рыночного хозяйства представляет собой целенаправленное воздействие государства на микро- и макроэкономические процессы развития экономики в целях поддержания ее стабильности или изменения в нужном обществе направлении. В отечественной науке (в работах Л.И. Абалкина, А.Г. Аганбегяна, Г.С. Вечканова, А.В. Глушецкого, М.И. Горчарова, В.И. Кушлина, А.С. Новоселова, Н.И. Рыжкова, А.В. Сидоровича, Г.В. Щекана, Е.Г. Ясина и др.) государственное регулирование экономических процессов исследуется в рамках нормативного подхода (как система мер законодательного,

исполнительного и контрольного характера, осуществляемую правомочными государственными учреждениями и общественными организациями, нацеленную на повышение эффективности производства и удовлетворения потребностей общества) и системно-институционального подхода (как совокупность институциональных образований с наличием деленных функций, которая призвана содействовать «...устойчивому функционированию и развитию экономической системы страны в соответствии с социально-экономическими целями, одобренными обществом») [34–39].

Мы склонны разделять отдельные положения приведенных определений в первую очередь потому, что существует объективная необходимость учитывать характерные особенности российского государства как, например, наличие масштабной площади государства даже в современном состоянии границ, различие социально-экономических условий хозяйствования субъектов федерации, неоднородность культурно-ментальных качеств различных национальных групп. Данные параметры определяют необходимость тщательной разработки и целенаправленности последовательно проводимого курса, в том числе, региональной экономической политики, и делает опасной ориентацию на эффективность саморегулирующей силы рыночной экономики.

В последние годы ряд исследователей предлагает разделить понятия «регулирование» и «управление» применительно к государственному воздействию. Так, Д.Г. Родионов указывает, что эти термины зачастую трактуются как синонимы, в то время как «...регулирование в отличие от управления – более широкий и одновременно иной процесс, с более высокой степенью свободы и большей вариантностью воздействия» [40].

Понятийное суждение и концентрация сферы осуществления государственного регулирования именно в области предпринимательства позволяет автору сформулировать следующее определение данного процесса: государственное регулирование предпринимательства в регионе – это

совокупность целенаправленных воздействий органов государственной власти субъектов российской федерации, стимулирующих предпринимательскую конкуренцию и обеспечивающих баланс интересов «производитель- продавец- потребитель», в целях обеспечения экономического роста региона как составной части государственной конкурентоспособности и мирового благосостояния. Ключевым объектом регулирования должно выступать целевое содействие в повышении конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, путем обеспечения необходимой конкурентной среды.

Исходя из авторской трактовки органы власти на федеральном уровне должны заниматься регулированием межрегиональной конкуренции, на региональном – конкурентоспособностью региона, а на муниципальном – конкуренцией предпринимательских структур.

Развитие рыночных отношений в России показывает, что одна из наиболее сложных проблем – это отношения государства и рынка. Российский опыт перехода к системе рыночных отношений и практика экономически развитых государств говорят о необходимости государственного регулирования рыночных отношений. Более сложный вопрос- это вопрос о пределах государственного вмешательства в деятельность рынка. Здесь существуют две концепции. Первая получила название мониторингской. Она исходит из минимального уровня государственного регулирования рыночных отношений. Вторая называется кейнсианской по имени ее создателя – американского экономиста Кейнса. Ее смысл состоит в том, что государство должно основательно регулировать рыночные отношения.

В настоящее время, мировая экономическая политика уже не дискутирует о необходимости или недопустимости государственного регулирования экономики, как это могло быть еще 15-20 лет назад. Считается нормальным убеждение, что регулирование экономики государством и другими институтами выступает органичной предпосылкой самой возможности устойчивых экономических отношений, особенно отношений рыночных. Так, Э. Аткинсон и

Дж. Стиглиц замечают, что существует «мало оснований утверждать, что рынок мог бы функционировать в ситуации, предполагающей негосударственную экономику» [41].

В этой связи главная цель государственного регулирования экономических процессов на уровне федеральных органов власти сводится к достижению максимального благосостояния всего общества через решение следующих прикладных задач:

- Обеспечение экономического роста;
- Содействие полной занятости населения;
- Поддержание стабильного уровня цен и устойчивости курса национальной валюты;
- Регулирование состояния внешнеэкономического равновесия.

В системе экономических задач приоритет отводится обеспечению необходимого и (или) заданного темпа экономического роста посредством абсолютного и относительного увеличения валового национального, регионального продукта. В реальности эффективность функционирования корпоративного сектора определяется через адекватное развитие государственных институтов, воздействующих на экономические интересы основных хозяйствующих субъектов; это становится возможным при наличии целостной экономической политики общенационального масштаба, которая являясь всеобщим идеологическим инструментом, непосредственно оказывает влияние на социально-экономическое развитие регионов, но по сути своей природы не может представлять собой аналог региональной экономической политики.

Эффективность функционирования общества формируется за счет результативности отдельных отраслей и эффективности правительственной политики, в частности «антимонопольной политики». Так как именно она призвана обеспечить такие условия функционирования рынка, при которых не возникает избирательного ущемления интересов конкурентов или

нарушения прав потребителей, за счет развития конкуренции и предпринимательства.

По мнению автора, в этой связи уточнение сферы государственного регулирования конкуренции в регионе обуславливает необходимость дополнительного рассмотрения понятия «Антимонопольная политика».

Антимонопольная политика – комплекс мер, направленных на демополизацию экономики, контроль и наблюдение за процессами концентрации на рынках, пресечение монополистических действий и недобросовестной конкуренции, устранение административных барьеров и обеспечение условий для развития конкуренции на рынке, а также пропаганда и распространение знаний, способствующих созданию равных условий для всех участников рынка и формированию общественного сознания в пользу развития рыночных сил.

Конкурентная политика – более широкое явление, предполагающее комплекс пропагандистских и разъяснительных мероприятий по информированию субъектов рынка об их правах и обязанностях перед обществом и рынком.

Рассматривая содержательную сущность антимонопольной политики Российской Федерации, исповедующую рыночные начала в экономике, автор считает целесообразным рассмотреть два уровня понимания этой политики [42].

В узком смысле антимонопольную политику принято сводить к мероприятиям антимонопольных органов и органов по регулированию деятельности субъектов временных и естественных монополий в части осуществления государственного контроля за соблюдением законов и иных нормативно-правовых актов, относящихся к системе конкурентного права.

В широком смысле государственная антимонопольная (конкурентная) политика охватывает почти весь круг задач, направленных на развитие экономики, повышение конкурентоспособности продукции и услуг национальных производителей, обеспечение эффективности занятости. В этом смысле политика антимонопольных органов в выработке экономической политики государства в

целом, или в тех направлениях, которые могут непосредственно повлиять на конкурентную структуру рынка, деловую практику и хозяйственную деятельность его субъектов.

В связи с этим основными экономическими целями антимонопольной политики являются действия, направленные на оптимизацию рыночной структуры, нейтрализацию монополистической власти и различных методов ее проявления, корректировку невыгодных для общества экономических результатов для решения двух задач: повышения качества жизни и обеспечения конкурентоспособности российской экономики (рис. 1.3.)

Достижение этих целей предполагает:

- организацию наблюдения за основными экономическими тенденциями и структурными изменениями на товарных и финансовых рынках федерального и регионального уровней;
- обеспечение единства экономического пространства страны посредством недопущения регионального сепаратизма и создания административных барьеров;

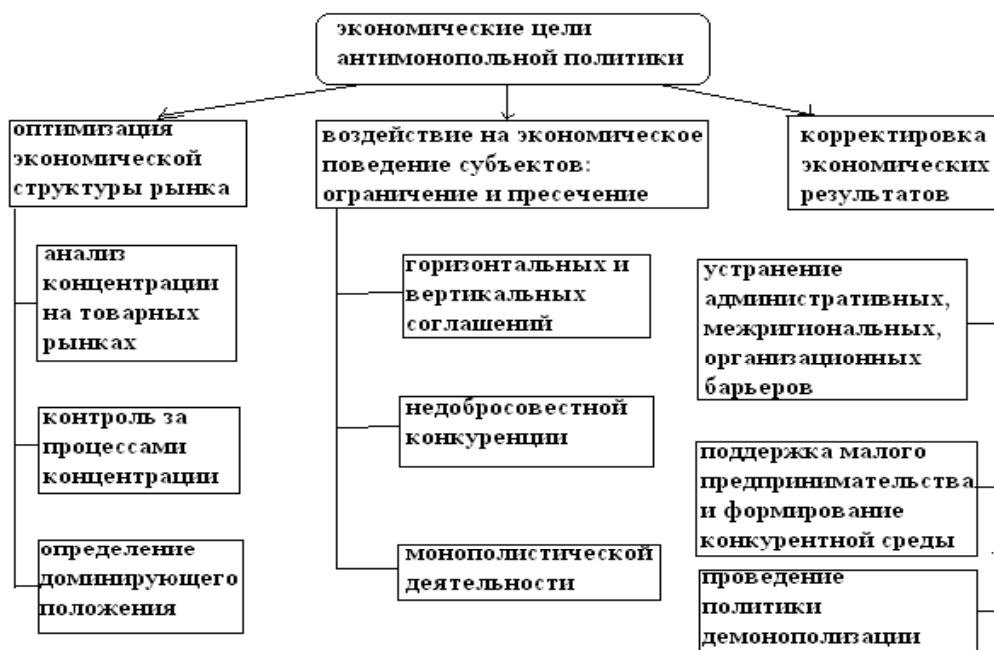


Рис 1.3. Экономические цели политики антимонопольного регулирования

[Источник 43]

- проведение мероприятий по демонаполизации высокомонополизированных рынков и поддержке предпринимательства;
- обеспечение «прозрачности» создания, слияния и присоединения коммерческих организаций, процедур, предусматривающих концентрацию активов и рыночной власти;
- снижение барьеров входа на рынки новых экономических структур и обеспечение эффективного контроля за поведением доминирующих хозяйствующих субъектов;
- активизацию работы по профилактике и пресечению недобросовестной конкуренции на товарных рынках;
- упорядочение оказания государственной помощи;
- организацию антимонопольного контроля за поведением субъектов естественных монополий.

В качестве основных принципов реализации антимонопольной политики можно обозначить следующие положения.

1. Содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства, контроля за процессами концентрации.
2. Предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.
3. Принцип разумного подхода при применении норм антимонопольного законодательства, направленных на эффективное функционирование товарных рынков и конкуренции.
4. Законность, глобальность и публичность в действиях антимонопольных органов.

Нормативно-правовое и экономическое содержание каждого из обозначенных принципов изложено в табл. 2. (Приложение 2)

Несмотря на сложность и многогранность формирования адекватной региональной экономической политики, выбора необходимого субъекта и объекта государственного воздействия, уточнения ключевых направлений регулирующих мероприятий, поддержка которых может принести

положительный эффект для экономического роста региона, очевидно, что доминирующим субъектом реализации любых масштабных воздействий является орган государственной власти региона. Таким образом, адекватность понимания формы, масштабности и степени необходимого участия государства в развитии предпринимательства, функционировании социально-экономических процессов формирует начальные предпосылки для повышения экономического роста региона.

В настоящее время в Российской Федерации действует целый комплекс нормативных актов направленных на ограничение монополии и развитие конкуренции.

В первую очередь следует выделить Федеральный закон от 23 июня 1999 г. № 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» и Закон РФ от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изм. и доп. от 2 января 2000 г.).

Законодательно же закрепляется понятие конкуренции: «конкуренция на рынке финансовых услуг – состязательность между финансовыми организациями, при которой их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждой из них односторонне воздействовать на общие условия предоставления финансовых услуг на рынке финансовых услуг».

Под недобросовестной конкуренцией на рынке финансовых услуг понимаются действия финансовых организаций, направленные на приобретение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащие законодательству Российской Федерации и обычаям делового оборота и причинившие или могущие причинить убытки другим финансовым организациям – конкурентам на рынке финансовых услуг либо нанести ущерб их деловой репутации.

Запрещается недобросовестная конкуренция на рынке финансовых услуг между финансовыми организациями, которая выражается в действиях,

направленных на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, заключении соглашений или ведении согласованных действий между собой или с третьими лицами, которые противоречат законодательству Российской Федерации и обычаям делового оборота и могут причинить или причинили убытки другим финансовым организациям – конкурентам на рынке финансовых услуг либо нанесли ущерб их деловой репутации, в том числе:

1. распространении ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другой финансовой организации либо нанести ущерб ее деловой репутации;

2. некорректном сравнении финансовой организацией предоставляемых ею финансовых услуг с финансовыми услугами, предоставляемыми другими финансовыми организациями;

3. получении, использовании и разглашении информации, составляющей служебную или коммерческую тайну, без согласия ее владельца, если такие действия не предусмотрены законодательством Российской Федерации.

За деятельностью финансовых организаций осуществляется государственный финансовый контроль. В том числе государственный контроль за приобретением активов или акций (долей в уставном капитале) финансовых организаций осуществляется в случаях:

1. приобретения в результате одной или нескольких сделок юридическим или физическим лицом (группой лиц) более 20 процентов акций (долей в уставном капитале) финансовой организации;

2. приобретения в результате одной или нескольких сделок, связанных с уступкой прав требований юридическим или физическим лицом (группой лиц) активов финансовой организации, величина которых превышает величину активов финансовой организации, установленную Правительством Российской Федерации (Постановлением Правительства РФ от 7 марта 2000 г. N 194 установлено, что федеральный антимонопольный орган осуществляет государственный контроль за приобретением в результате одной или

нескольких сделок, связанных с уступкой прав требований юридическим или физическим лицом (группой лиц), более 10 процентов балансовой стоимости активов финансовой организации);

3. приобретения юридическим или физическим лицом (группой лиц), в том числе на основании договора о доверительном управлении, договора о совместной деятельности или договора поручения либо иных сделок, прав, позволяющих определять условия осуществления финансовой организацией ее предпринимательской деятельности либо осуществлять функции ее исполнительного органа;

4. создания финансовой организации и изменения уставного капитала финансовой организации;

5. слияния, присоединения финансовых организаций.

В России существует целый ряд федеральных органов, осуществляющих антимонопольное регулирование на рынке финансовых услуг. Государственная политика по развитию конкуренции и антимонопольному регулированию на рынке финансовых услуг осуществляется федеральным антимонопольным органом:

- на рынке ценных бумаг – с федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими регулирование на рынке ценных бумаг;
- на рынке банковских услуг – с Центральным банком Российской Федерации;
- на рынке страховых услуг – с федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим регулирование на рынке страховых услуг;
- на рынке иных финансовых услуг – с федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими регулирование на рынке этих финансовых услуг.

Уже более пяти лет в нашей стране действует Государственная программа демонополизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации.

Государственная программа демонаполизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации (основные направления и первоочередные меры), устанавливает цели, приоритеты и место демонаполизации экономики и развития, конкуренции в общей государственной политике экономических реформ, этапы и методы формирования и развития конкурентной среды, задания и мероприятия по демонаполизации экономики и развитию конкуренции на федеральном, отраслевом и региональных уровнях, а также ограничения в этой области.

Целью государственной политики демонаполизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации является повышение эффективности общественного производства на основе рыночного регулирования экономических процессов.

Основной же задачей программы является развитие конкуренции. Эти обстоятельства говорят о том, что в России постепенно формируется конкурентный рынок, – что, несомненно, является ключевой категорией развивающихся рыночных отношений.

Вместе с тем проведение антимонопольной политики сопряжено с рядом объективных трудностей, так, для отраслей, в которых возможно установление монополистической структуры, характерен большой оптимальный размер предприятия, что определяет минимум средних долгосрочных издержек, достигается при очень больших объемах производства. В этой связи можно говорить о невозможности превращения монополизированной отрасли в отрасль совершенной конкуренции. Если государство вопреки росту издержек будет принудительно насаждать мелкое производство, искусственно сформированные карликовые предприятия окажутся неконкурентоспособными на уровне национальной и международной экономики.

Подводя итог обзору теоретических аспектов исследования проблем регулирования предпринимательства и экономики можно сделать следующие выводы:

- В последнее десятилетие с переходом России к рыночным методам хозяйствования особую актуальность приобретает проблема обеспечения экономической безопасности. Основой развития экономики страны является укрепление ее позиций на мировом рынке посредством достижения более высокого уровня конкурентоспособности в существующих отраслях и сферах. Критерий конкурентоспособности, приоритеты конкурентоспособности в современном мире выдвигаются в качестве важнейших ориентиров государственного регулирования. Факторы конкурентоспособности формируются на уровне конкурентной среды отрасли, и если она имеет низкий уровень конкуренции, то формирование конкурентоспособности предприятия невозможно. Конкурентная среда формирует конкурентоспособность субъектов предпринимательства, создавая способность успешно проводить инновационную деятельность, а также эффективно использовать результаты своей деятельности.

- Государственное регулирование предпринимательства в регионе – это совокупность целенаправленных воздействий органов государственной власти субъектов российской федерации, стимулирующих предпринимательскую конкуренцию и обеспечивающих баланс интересов «производитель-продавец- потребитель», в целях обеспечения экономического роста региона как составной части государственной конкурентоспособности и мирового благосостояния. Ключевым объектом регулирования должно выступать целевое содействие в повышении конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, путем обеспечения необходимой конкурентной среды. Кроме того, содействие конкурирующим процессам включает в себе мультипликативный эффект, способствующий повышению самоорганизующей функции экономической системы.

- Необходимость государственного регулирования предпринимательства в регионе проведено через стремление хозяйствующего субъекта совершать действия ограничивающие конкуренцию, с целью приобретения и усиления рыночной власти, что обусловлено «эффектом

Парето». В этой связи государственное регулирование выступает как естественный механизм, призванный обеспечить целостность региональной экономической системы, оптимальность соотношения предельных и разнонаправленных стратегических интересов основных субъектов хозяйствования.

- Современная стадия исследований сформирована узко направленными теоретическими и эмпирическими исследованиями: экономисты более склонны ограничиваться специфичными рекомендациями применительно к специфическим институциональным условиям. Очевидно, что накопление аналитических данных о состоянии экономических систем территорий может предоставить адекватную информационную основу для построения комплексной теории экономического развития с учетом непосредственного влияния на данный процесс органов государственной власти.

Глава 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МИКРО И МАКРО УРОВНЕ

2.1. Анализ социально-экономических последствий разгосударствления предприятий торговли

Мировой опыт экономического хозяйствования, в частности – ведения предпринимательской деятельности, показывает, что торговля является одной из наиболее естественных и благоприятных форм реализации малого бизнеса. В силу объективной и максимальной приближенности к разнообразным проявлениям потребительских запросов, а также характеризуюсь изначальной ориентацией на максимально полное удовлетворение интересов и нужд конечного потребителя, торговля приобретает свойства, присущие субъектам малого предпринимательства: повышенная мобильность, высокая степень адаптации к изменениям внешней среды, существенная скорость реакции на колебания потребительского спроса. Указанные качества непосредственным образом связаны с определенными внутренними характеристиками организации труда на каждом конкретном предприятии торговли, например такими как: результативность проводимых маркетинговых исследований, эффективность реализации логистической деятельности, успешность управления запасами. При этом вероятность качественного осуществления приведенных операций, по нашему мнению, повышается в прямой пропорциональной зависимости от уровня оплаты, квалификации и профессионализма персонала компании, реализующего эти функции. В свою очередь возможность продуцировать сравнительно большую прибыльность проявляется на предприятиях, преимущественно ориентированных на результат, как это отмечается у субъектов малого предпринимательства. Которые лишены громоздкой структуры производственно-управленческого персонала, повышенной централизации процессов обработки первичной

экономической информации и принятия оперативных и ключевых управленческих решений, как это имеет место на предприятиях государственной формы собственности. Таким образом, в теоретическом плане эффективность реализации торговых операций на рынках любых уровней масштабности выше у предприятий малого бизнеса.

Проводимая интеграция в торговле в десятки раз позволила увеличить количество рабочих мест и обеспечить работой высвободившихся работников из других отраслей. Торговля явилась одной из отраслей экономики, в которой процесс реформирования протекал наиболее активно, полагая, что на потребительском рынке все отрегулируется само собой. Реальное же положение дел показало, что это далеко не так. Наряду с позитивными сдвигами, появилось немало отрицательных тенденций.

В связи с вышесказанным, особую актуальность приобретает изучение данных процессов. Для этого автором был разработан методический подход к оценке влияния деятельности торговых предпринимательских структур на макроэкономические показатели региона, состоящий из трех этапов и призванный дать количественную оценку изучаемым явлениям.

Этап I. Анализ процессов трансформации собственности.

Следует отметить, что аналогично общегосударственным тенденциям разгосударствления предприятий, в том числе в сфере торговли, в Приморском крае также реализуются процессы трансформации собственности. Радаев [44] В.В., анализируя эволюцию розничной торговли России и используя понятийную схему экологического подхода в теории организаций, рассматривает эволюцию рынка как процесс отбора организационных форм (напоминающий естественный отбор в биологической среде), который порождается конкурентной борьбой, где ставкой является выживание или вытеснение с рынка. В розничной торговле под организационной формой рассматривается форма собственности.

Поэтому автор считает необходимым начать свое исследование с изучения данных процессов. Это позволит выявить степень влияния

государственных торговых предпринимательских структур. Определить форму ведения бизнеса, которая определяет наличие и реализацию более успешных конкурентных преимуществ в процессе завоевания, удержания и расширения влияния на определенном сегменте потребительского рынка, а также предпринимательские структуры, которые имеют сильную подверженность внешним колебаниям и низкую жизнеспособность и сформулировать причины данных процессов.

Оценка изменения форм собственности у предприятий, принадлежащих лидерам торговых операций в Приморском крае демонстрирует нам сложившуюся тенденцию рынка. В связи с этим возникнет вопрос об оценке более масштабных эффектов такого процесса: каковы общие последствия указанной трансформации собственности для социально-экономических явлений в регионе.

Этап II. Оценка тенденций, характеризующих текущее влияние предпринимательских торговых структур на экономику региона по ключевым параметрам и с учетом внутренних пропорций.

К группе ключевых параметров автор предлагает отнести нижеприведенные параметры, которые теоретически оказывают (или могут оказать) приоритетное влияние на значение основных макроэкономических показателей, отражающих развитие региона:

1. Удельный вес персонала торговых предприятий в общей численности занятых в экономике региона;
2. Доля расчетной величины фонда оплаты труда персонала торговых предприятий в сумме денежных доходов населения;
3. Доля выручки предприятий торговли в ВРП;
4. Удельный вес налоговых выплат предприятий торговли в сумме налоговых доходов консолидированного бюджета края.

Анализ данных показателей позволят отследить влияние торговых предпринимательских структур на рынок труда Приморского края,

платежеспособный спрос населения, наполняемость доходной части консолидированного бюджета и ВРП региона.

Оценка внутренних пропорций эффективности деятельности предприятий-лидеров сферы розничной торговли позволят нам сделать выводы о соотношении производительности персонала и суммы итогового вознаграждения, а также налоговых отчислений группы крупных предприятий торговли и объемов продаж.

Это даст возможность определить уровень социальной ответственности конкурентоспособных предприятий розничной торговли перед персоналом на фоне выполнения налоговых обязательств перед бюджетом и оценить их влияние на общий итог экономической деятельности региона.

III Этап. Оценка общих последствий трансформационных изменений собственности торговых предприятий на социально-экономическое развитие региона.

Используя полученные данные на первых двух этапах исследования, при прочих равных условиях, можно отследить как изменятся показатели, характеризующие влияние крупных предприятий на социально-экономическое положение края при однопроцентном повышении количества предприятий с преобладающей формой собственности.

Таким образом, нам удастся отследить зависимость между заданными факторами, обозначить существующие проблемы, требующие точечного властного воздействия со стороны государства.

Станет очевидным от доли каких организационно-правовых форм в общем количестве предприятий, составляющих выборку исследования, зависит степень влияния трансформационных изменений собственности на параметры социально-экономического развития экономики, а также уровень значимости деятельности этих компаний для экономики территорий. При этом расчет будет осуществлен в формате «закрытой» модели, изолированной от учета влияния других внешних факторов, поэтому на практике степень влияния процессов изменения собственности компаний может принимать

иные числовые значения. Однако это замечание не лишает методический подход научной и практической целесообразности.

На ее основе можно осуществить территориальное ранжирование муниципальных районов и городских округов, в зависимости от степени подверженности влиянию процессов меняющейся собственности ключевых предприятий торговли. В связи с этим будет выявлена группа муниципальных образований, на развитие которых в большей степени влияют процессы трансформации собственности, и определены причины данной зависимости.

Аналогичным образом можно отследить степень возможного влияния трансформационных процессов на параметры рынка труда по каждой отдельной территории края и влияние на формирование доходов населения, которое определяет общий уровень социальной напряженности территории.

Это поможет оценить концентрацию конкурентных взаимодействий у существующих субъектов предпринимательства и позволит сформировать подходы и правила ведения бизнеса, гарантирующих высокий уровень конкуренции, а также определить приоритетные направления региональной политики и наметить конкретные мероприятия для повышения эффективности предпринимательства в сфере розничной торговли или просчитать последствия таковых [45].

Ниже автором приводится исследование практического аспекта последствий трансформации организационно-правовой формы собственности торговых предпринимательских структур в Приморском крае. При этом мы конкретизировали задачу анализа изучением тенденций изменения преимущественно по группе ключевых региональных предприятий розничной торговли, в связи, с чем была сформирована выборка крупнейших предприятий в сфере розничной торговли по критерию величины объема продаж. В Приморском крае свою деятельность осуществляют около 10000 розничных торговых предприятий, поэтому для большей репрезентативности было взято сто предприятий. Использование данной выборки при прочих равных условиях позволит осуществить акцент на оценке процессов развития

и (или) стагнации влиятельных предпринимательских структур. Временной период исследования составил семь лет с 2002 по 2008 годы.

Этап I. Анализ процессов трансформации собственности.

Прежде всего, стоит отметить, что аналогично общегосударственным тенденциям разгосударствления предприятий, в том числе в сфере торговли, в Приморском крае также реализуются процессы трансформации собственности.

Таблица 4 – Распределение торговых предпринимательских структур в Приморском крае по организационно-правовой форме собственности, ед.

Форма собственности	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ООО	47	49	51	58	59	61	63
ЗАО	4	5	6	7	7	7	7
ОАО	5	6	4	5	5	4	3
ПБОЮЛ	12	11	12	8	9	10	10
МУП	26	25	22	20	18	16	15
ГУП	6	4	5	2	2	2	2
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Источник [46]

На основании представленных данных очевидно ежегодное сокращение количества предприятий с муниципальной и государственной собственностью в выборке крупнейших предприятий торговли: так совокупность муниципальных унитарных предприятий составила в 2007 г. порядка 61,5% от значения 2002г. удельный вес сократился в 2008 г. до 57,7%. В тоже время численность предприятий с преобладающим государственным участием сократилась в три раза уже в 2005 г., и до настоящего момента эта тенденция осталась неизменной.

Следует отметить, что Приморский край занял одно из первых мест в РФ по скорости разгосударствления предприятий, что обуславливает потерю

влияния государственных структур и затруднения осуществления властных функций.

Одновременно с уменьшением влиятельности государственных торговых предпринимательских структур можно наблюдать тенденцию поступательной активизации ведения бизнеса в форме образования обществ с ограниченной ответственностью. Отметим, что всего за исследуемый период удельный вес таких предприятий возрос с 47,% в 2002г. до 63,0% в 2008г. в общем количестве крупнейших предприятий. Относительная простота юридического оформления и ликвидации такого вида бизнеса, минимальное наличие (а порой – прямое отсутствие) субсидиарной ответственности учредителей по долгам предприятия, возможность быть предприятием, подпадающим под формальную категорию «субъекта малого предпринимательства» (что определяет упрощенную систему налогообложения компании и наличие минимально гарантируемых государством преференций и систем поддерживающих мероприятий) – вот основные и общепризнанные факторы повышенной привлекательности создания предприятий именно в форме собственности ООО. Кроме того, само повышение участия таких предприятий в группе крупнейших бизнес-структур торговли показывает, на наш взгляд, наличие и реализацию более успешных конкурентных преимуществ в процессе завоевания, удержания и расширения влияния на определенном сегменте потребительского рынка. Этого не наблюдается, к примеру, в отношении предприятий, созданных в форме индивидуального трудового предпринимательства: несмотря на наличие определенных существенных преференций в области налогообложения, возможности оптимизации издержек обращения и управления запасами. Данные предприятия в наибольшей степени подвержены колебаниям внешней среды и обладают, в среднем, сравнительно низкой степенью адаптации и выживаемости в кризисных условиях. Это явно прослеживается на динамике присутствия предпринимателей без образования юридического лица

(ПБОЮЛ) в группе крупнейших предприятий торговли в Приморском крае (рис. 2.1).

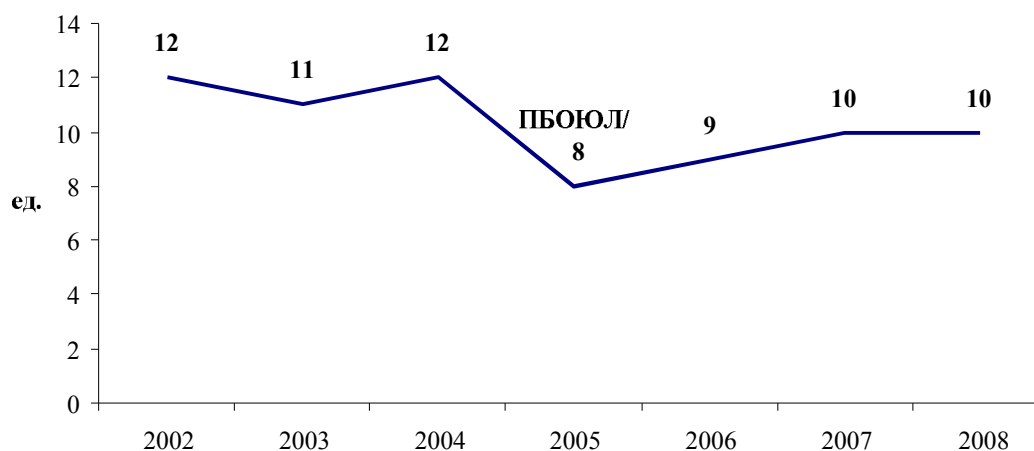


Рис. 2.1. Нестабильность присутствия на рынке торговых операций Приморского края предприятий, сформированных в виде ПБОЮЛ

Источник [47]

По нашему мнению, в большинстве случаев существуют две основные причины, определяющие динамику процесса вытеснения частных предприятий из группы влиятельных бизнес-структур, а именно – сравнительно более низкая финансово-экономическая масштабность компаний, в которых учредителем является одно лицо, а также – в ряде случаев слабая степень доверия банковских учреждений и партнеров по бизнесу представителям индивидуального предпринимательства. Хотя, в других случаях можно отметить диаметрально противоположную ситуацию: к примеру, крупнейший производственно-сервисный холдинг «Группа компаний В-Лазер» сформирован в форме ПБОЮЛ Постовалов, группа компаний ВИК – ПБОЮЛ Кононов, группа компаний «Спектр» – ПБОЮЛ Ледовских и т.д.

В некотором смысле дублирует тенденцию неустойчивого развития торговые предпринимательские структуры, организованные в форме открытого акционерного общества, что, по нашему мнению, может быть связано с общеэкономическими низким уровнем распространения и признания корпоративных отношений в России. Однако слабая защищенность

корпоративной культуры ведения бизнеса в РФ не является препятствием для предприятий, зарегистрированных в форме закрытого акционерного общества.

Таким образом, оценка изменения форм собственности у компаний принадлежащих лидерам торговых операций в Приморском крае демонстрирует тенденцию постепенного вытеснения с рынка наиболее уязвимых, или громоздких компаний с малыми бюджетами; структурами, обладающими пониженной мобильностью и скоростью адаптации в колебаниях внешней среды и, в то же время – повышенной безответственностью с позиций юриспруденции.

Как уже говорилось автором выше, возникает вопрос об оценке более масштабных эффектов такого процесса: каковы общие последствия указанной трансформации собственности для социально-экономических явлений в регионе.

Этап II. Оценка тенденций, характеризующих текущее влияние предпринимательских торговых структур на экономику региона по ключевым параметрам и с учетом внутренних пропорций.

Предлагается изучить деятельность торговых предприятий по следующим направлениям:

1. Влияние на рынок труда которое можно представить как соотношение численности занятых на крупных предприятиях торговли в общей численности занятых в экономике:

$$S = S_{т.п.} / S_{общ.} * 100\% \quad (2.1)$$

где S - удельный вес персонала торговых предприятий в общей численности занятых в экономике региона, %;

$S_{т.п.}$ - численность занятых на крупных предприятиях торговли, чел;

$S_{общ.}$ - общая численность занятых в экономике, чел.

В результате анализа основных показателей деятельности предприятий в сфере розничной торговли Приморского края с 2002 по 2008 год, было выявлено, что в целом группа крупнейших предприятий торговли

сосредоточивает в своем составе достаточно незначительное количество персонала (рис. 2.2.)[48-54].

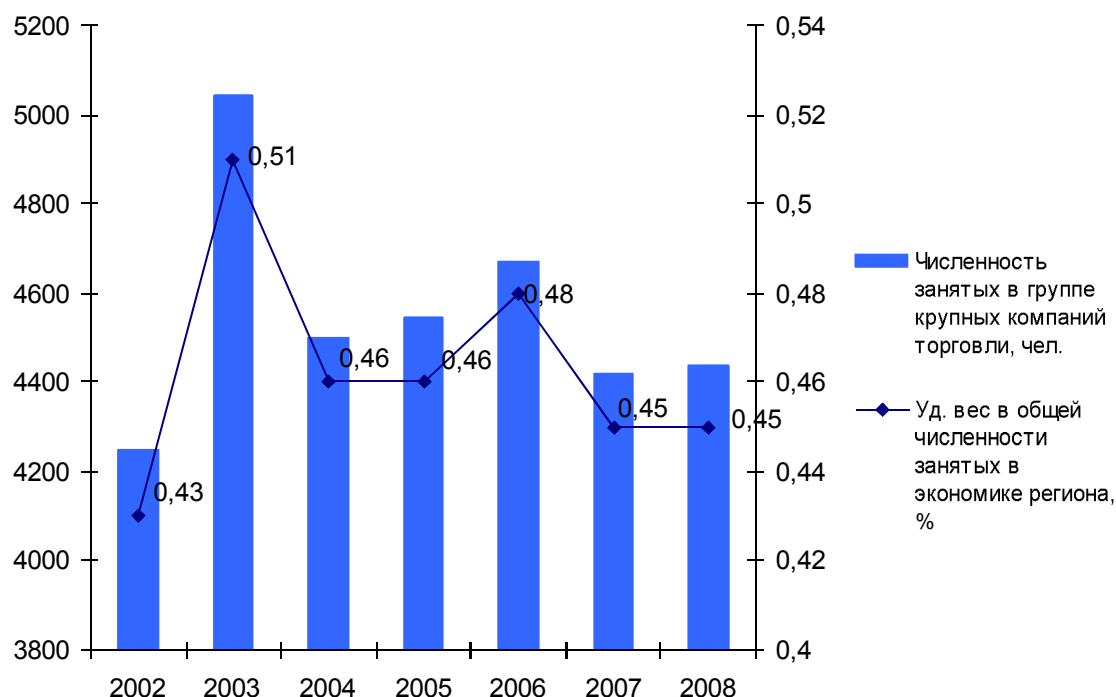


Рис. 2.2. Численность персонала в группе крупнейших предпринимательских структур торговли Приморского края, чел.

Источник [составлено автором]

При этом установлено, что по значению удельного веса этот показатель за рассматриваемый период не превышал 0,4–0,5% в общей численности занятых в экономике Приморского края. Этот результат позволяет сделать вывод, что влияние крупных конкурентоспособных предприятий торговли на рынок труда остается на достаточно низком уровне.

2. Влияние на величину денежных доходов населения, которое можно представить как удельный вес расчетной величины совокупного фонда оплаты труда и рассчитать по следующей формуле:

$$W = W_{\text{т.п.}} / W_{\text{общ}} * 100\%, \quad (2.2)$$

где W - удельный вес расчетной величины совокупного фонда оплаты труда крупных торговых предприятий, %;

$W_{т.п.}$ – величина совокупного фонда оплаты труда крупных торговых предприятий, тыс.руб.;

$W_{общ}$ – денежные доходы населения, тыс.руб.

Стоит отметить, что величина среднемесячного денежного вознаграждения персонала крупных предприятий торговли отмечается тенденцией ежегодного повышения от 10,0 до 40,0% по итогам разных лет[55-61].



Рис. 2.3. Величина среднемесячной начисленной заработной платы в среднем по группе крупнейших предпринимательских структур торговли в Приморском крае, руб.

Источник [составлено автором]

Вместе с тем, удельный вес расчетной величины совокупного фонда оплаты труда предприятий торговли показывает также незначительное значение этого показателя в общей величине денежных доходов населения Приморского края (табл. 5)[62-68].

Таблица 5 – Соотношение показателей доходов населения и персонала конкурентоспособных предприятий торговли Приморского края

Наименование показателя	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	2	3	4	5	6	7	8
Численность занятых в группе крупных компаний торговли, чел.	4 250,0	5 041,0	4 499,0	4 544,0	4668,5	4420	4435
Средняя величина начисленной заработной платы, руб.	3443,6	4717,9	6714,4	6798,5	8433,9	9474,3	10786,0
Расчетная величина фонда оплаты труда, тыс. руб.	175624,1	285397,6	362498,43	370712,9	472488,8	502517,3	574030,9
Удельный вес в сумме денежных доходов населения	0,30	0,31	0,27	0,22	0,22	0,20	0,19

Источник [составлено автором]

Представленные выше данные показывают, что несущественный вклад оплаты труда персонала по отношению к совокупным денежным доходам населения предоставляет группе крупных предприятий торговли достаточно незначительное влияние на платежеспособный спрос населения и, как следствие, на гармонизацию социальной сферы региона.

3. Вклад в валовой региональный продукт (ВРП).

Оценка величины объема продаж показывает в целом достаточно неравномерное генерирование прибыльности конкурентоспособными торговыми предприятиями: так, в отдельные годы исследуемого периода рост номинального значения выручки составлял порядка 45,0-60, % (2004-2006г.), в другие годы замедлялся до 30,0% (рис. 2.4.) [69-75].

$$Z = Z_{т.п.} / Z_{общ} * 100\%, \quad (2.3)$$

где Z – доля выручки торговых предприятий, %;

$Z_{т.п}$ – объем выручки крупных торговых предприятий, тыс. руб.;

$Z_{общ}$ – ВРП.

Очевидно, что по объему выручки торговых предприятий в ВРП крупнейшие предпринимательские структуры торговли оказывают достаточно существенное влияние, которое отмечено также тенденцией ежегодного увеличения. Стоит добавить, что по действовавшей до 2004г. классификацией отраслей народного хозяйства доля торговли оценивалась примерно в 25,0-30,% в объеме ВРП Приморского края.

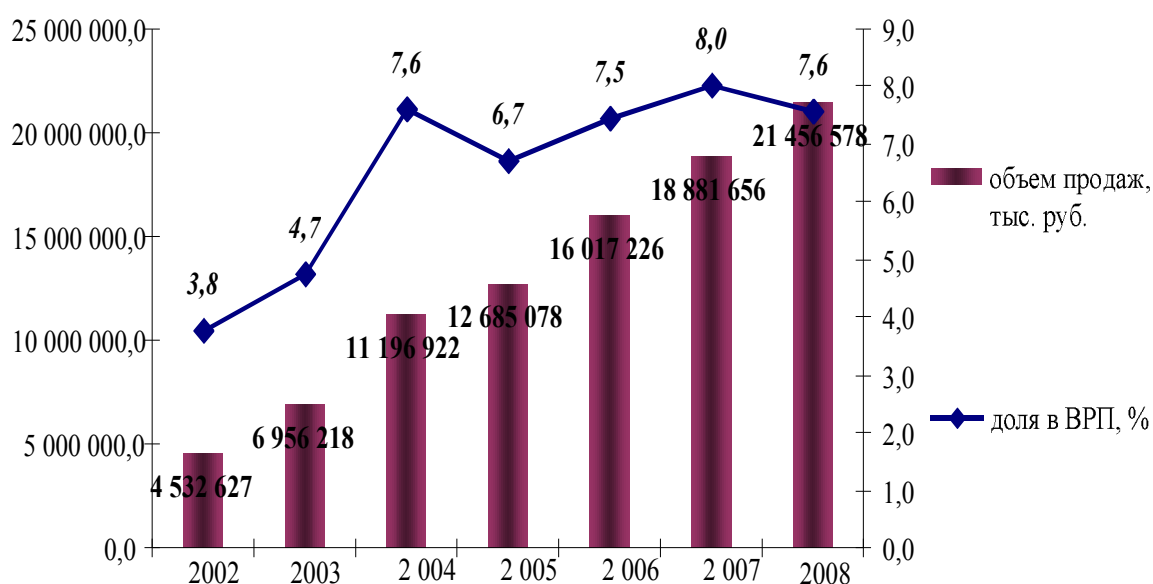


Рис. 2.4. – Вклад в ВРП величины объема продаж по группе крупнейших предпринимательских структур торговли в Приморском крае, тыс. руб.

Источник [составлено автором]

На основании того, что вклад выручки составлял в отдельные годы до 8% ВРП (или примерно третью часть вклада всей отрасли торговли края), мы можем констатировать исключительную экономическую результативность предприятий-лидеров сферы торговли в общем итоге экономического развития региона.

4. Влияние на наполняемость доходной части консолидированного бюджета края, выражается как удельный вес налоговых отчислений крупных торговых предприятий в сумме налоговых доходов (N):

$$N = N_{\text{т.п.}} / N_{\text{общ.}} * 100\%, \text{ где}$$

$N_{\text{т.п.}}$ - налоговых отчислений крупных торговых предприятий, тыс.руб.;

$N_{\text{общ.}}$ - сумма налоговых доходов консолидированного бюджета края, тыс. руб.

По результатам проведенного анализа отчетов об исполнении консолидированного бюджета Приморского края с 2002 по 2008 годы выявлено, что совокупные налоговые отчисления всех крупных предприятия торговли края обеспечивают около 0,3–0,5% в составе налоговых доходов консолидированного бюджета (рис. 2.5)[76-82].



Рис. 2.5. Величина налоговых отчислений по группе крупнейших предпринимательских структур торговли в сумме налоговых доходов консолидированного бюджета Приморского края, руб.

Источник [составлено автором]

В виду того, что в структуре доходной части консолидированного бюджета края налоговые доходы составляют за период 2005-2008г. примерно

60,-65,0%, итоговое влияние на наполняемость доходной части бюджета со стороны конкурентоспособных предприятий торговли будет еще более низким [79-82].

Оценка внутренних пропорций эффективности деятельности компаний-лидеров сферы торговли позволяет сделать следующие выводы:

- Соотношение производительности персонала и суммы итогового вознаграждения осуществляется не в пользу работников крупных компаний сферы торговли: по итогам 2002г. стоимостная оценка разрыва между отдачей сотрудника компании и величиной его вознаграждения составила 25,8 раза, по итогам 2007г. – 37,6 раза, по оценкам результатов деятельности за 2008г. – 37,4 раза (рис. 2.6.).

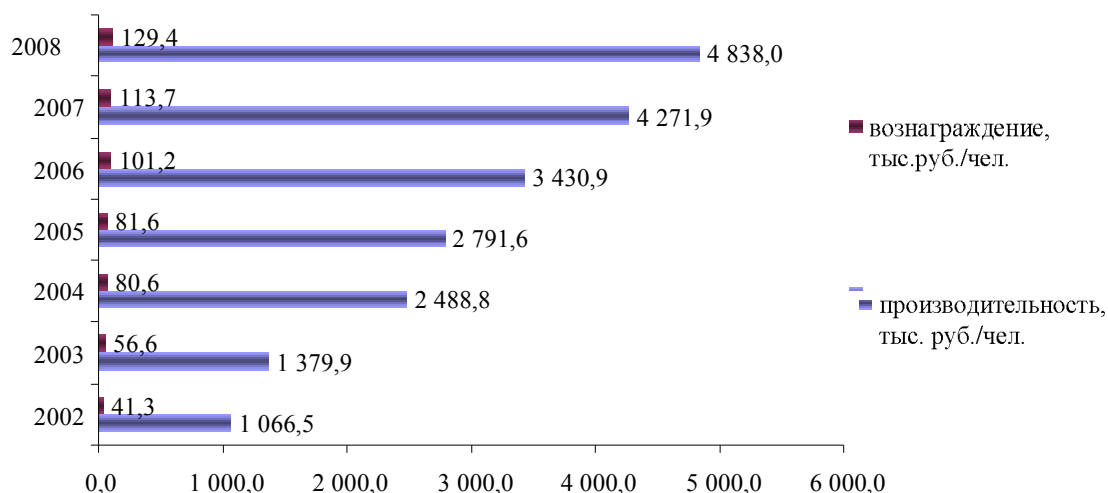


Рис. 2.6. Соотношение производительности труда и суммы итогового вознаграждения сотрудника группы крупных региональных предприятий торговли

Источник [составлено автором]

Вместе с тем важно понимать, что в данном расчете учтены только сведения по «белой» заработной плате сотрудников; практика реального хозяйствования на предприятия показывает существование целого ряда дополнительных поощрений и стимулирующих работу мероприятий. Кроме того, в настоящее время не существует достаточно полной базы данных по

значениям оптимального критерия разрыва между отдачей труда сотрудника компании и суммой оплаты этого труда. Теоретически, этот разрыв должен быть величиной, стремящейся в предельном отношении к сокращению.

•Соотношение налоговых отчислений группы крупных предприятий торговли и объемов продаж демонстрирует устойчивое сокращение величины налоговой нагрузки на компании (рис. 2.7.).

Так, если в 2002г. предприятия уплачивали в бюджет примерно 9 коп. налоговых отчислений с 1 руб. выручки, то по итогам 2007 г. этот показатель отмечен на уровне 4 коп. в 2008 г. налоговая нагрузка на предприятия снизилась в три раза по сравнению с 2002 г.

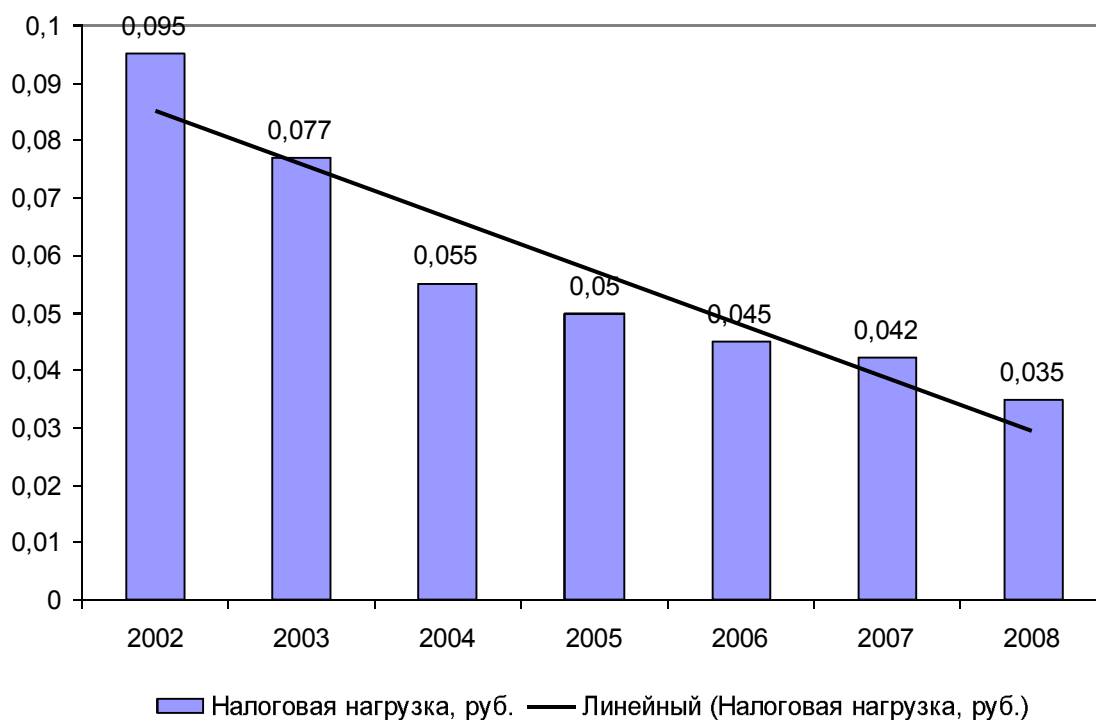


Рис 2.7. Соотношение налоговых отчислений группы крупных предприятий торговли в объеме продаж

Источник [составлено автором]

По нашему мнению сокращение налоговой нагрузки тесно связано с процессом изменения форм собственности в группе крупнейших предприятий торговли Приморского края: преобладание в их структуре подавляющего большинства обществ с ограниченной ответственностью влечет и

правоприменение иных налоговых процедур, чем это имеет место в рамках компаний формы собственности ОАО, ЗАО, МУП.

Подводя итог второму этапу исследования можно отметить, что в целом, для конкурентоспособных ключевых компаний торговли края характерны достаточно низкая социальная ответственность перед персоналом, на фоне выполнения налоговых обязательств перед бюджетом и существенного влияния на общий итог экономической деятельности региона. Указанные параметры определяют степень влияния трансформации формы собственности на ключевые параметры социально-экономического развития региона.

III Этап. Оценка общих последствий трансформационных изменений собственности торговых предприятий на социально-экономическое развитие региона.

На основании расчетов, осуществленных на стадии второго этапа исследования, автором были выявлены основные параметры, позволяющие определить степень влияния крупных предприятий торговли на важнейшие процессы региона (таблица 6).

Таблица 6 – Параметры оценки степени влияния крупных торговых предпринимательских структур на экономику края

Наименование показателя	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
удельный вес персонала в общей численности занятых в экономике региона, %	0,43	0,51	0,46	0,46	0,48	0,45	0,45
доля выручки в ВРП, %	3,77	4,73	7,60	6,72	7,46	8,01	7,57
доля расчетной величины фонда оплаты труда персонала в сумме денежных доходов населения, %	0,33	0,31	0,27	0,22	0,22	0,20	0,19

Наименование показателя	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
удельный вес налоговых выплат в сумме налоговых доходов консолидированного бюджета края, %	0,27	0,32	0,37	0,48	0,54	0,53	0,54
доля предприятий в форме ООО в структуре крупных компаний, %	47	49	51	58	59	61	63

Источник [составлено автором]

При этом независимым фактором, влияющим на остальные параметры, выступает доля предприятий в форме ООО в структуре крупных предприятий; отметим, что факторами, между которыми установилась прямо-пропорциональная зависимость (связь «чем больше, тем лучше») являются: доля предприятий в форме ООО в структуре крупных предприятий – доля выручки в ВРП, доля предприятий в форме ООО в структуре крупных предприятий – удельный вес налоговых выплат в сумме налоговых доходов консолидированного бюджета края; факторами, между которыми установилась обратно-пропорциональная зависимость (связь «чем больше, тем хуже») являются: доля предприятий в форме ООО в структуре крупных предприятий – уд. вес персонала в общей численности занятых в экономике региона, доля предприятий в форме ООО в структуре крупных торговых предприятий – доля расчетной величины фонда оплаты труда персонала предприятий торговли в сумме денежных доходов населения.

Применяя к полученным данным методы математической статистики (метод расчета линейной корреляции - компьютерная модель Mesosaurus) при использовании прочих равных условий, было выявлено, на сколько процентов изменятся показатели, характеризующие влияние крупных компаний на социально-экономическое положение края при однопроцентном повышении количества компаний с формой собственности ООО в структуре лидеров торговли (табл. 7).

Таблица 7 – Расчетные варианты итоговых изменений степени влияния крупных компаний на экономику края, %

Наименование показателя 1%-ое изменение фактора	удельный вес персонала в общей численности занятых в экономике региона, %	доля выручки в ВРП, %	доля расчетной величины фонда оплаты труда персонала в сумме денежных доходов населения	удельный вес налоговых выплат в сумме налоговых доходов консолидированного бюджета края
доля предприятий в форме ООО в структуре крупных компаний, %	-0,22	1,5	-1,7	1,3

Источник [составлено автором]

Очевидно, что степень влияния трансформационных изменений собственности на параметры социально-экономического развития экономики зависит непосредственно от доли коммерческих предприятий в общем количестве предприятий, составляющих выборку исследования, а также от уровня значимости деятельности этих бизнес-структур для экономики территорий. При этом, как указывалось выше, расчет осуществлен в формате «закрытой» модели, изолированной от учета влияния других внешних факторов, поэтому на практике степень влияния процессов изменения собственности компаний может принимать иные числовые значения. Однако это замечание не лишает представленные расчеты научной и практической целесообразности. Так, на их основе, используя данные об обороте розничной торговли в разрезе муниципальных районов и городских округов Приморского края, можно выделить минимум три группы муниципальных образований, сопоставив величину ежегодного объема продаж, отмечаемого по группе местных крупных предпринимательских структур в сфере торговли со значением совокупного выпуска товаров и услуг конкретной территории [83-89]. В них степень влияния будет дифференцироваться от большего к меньшему значению (рис. 2.8.).

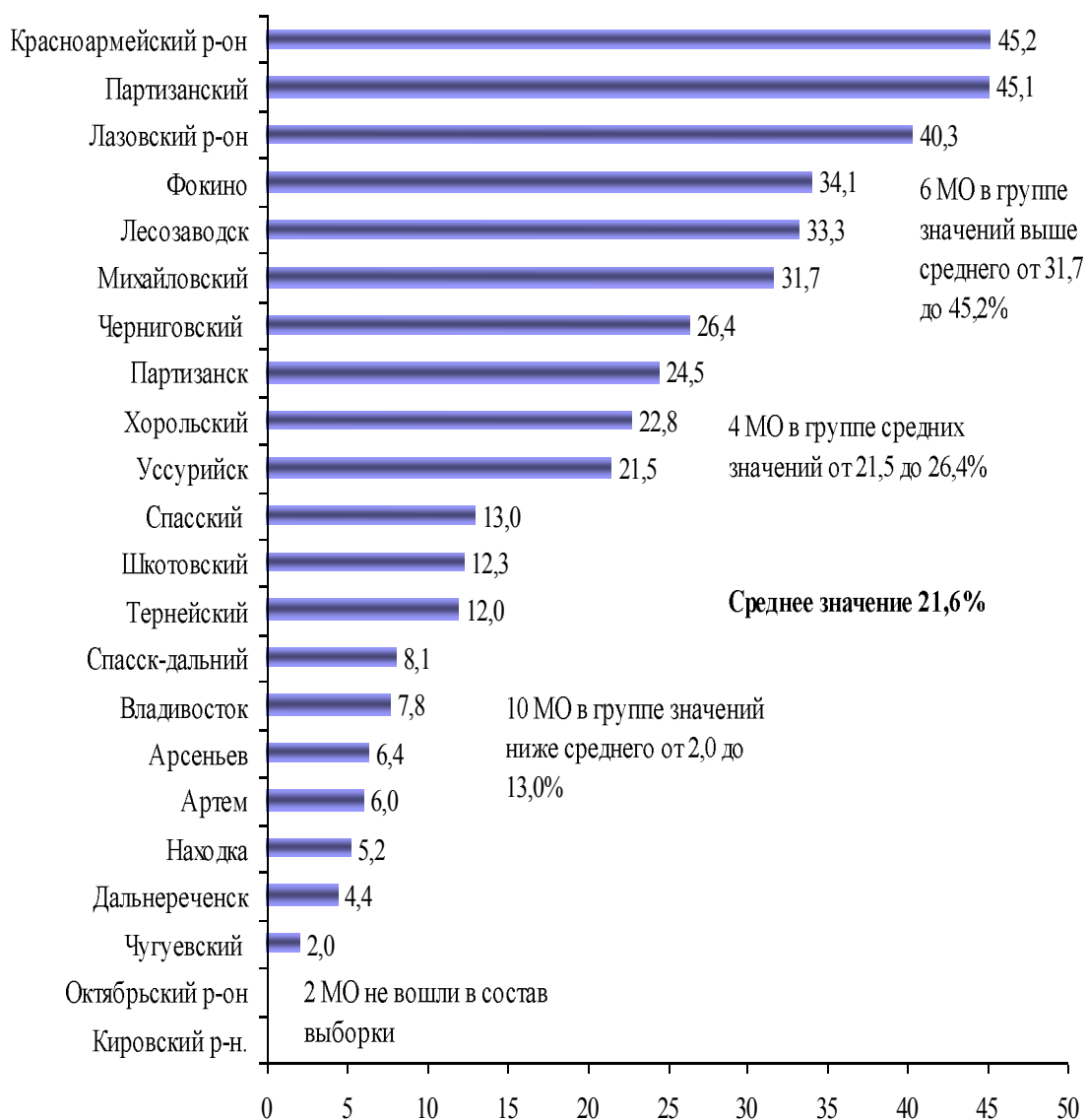


Рис. 2.8. Распределение отдельных муниципальных образований Приморского края по критерию удельного веса выручки крупных предприятий торговли в объеме выпуска товаров местными компаниями, 2008 г., %

Источник [составлено автором]

На основании представленных данных важно отметить, что в Приморском крае существуют муниципальные образования, в которых успешная деятельность торговых предпринимательских структур является залогом нормального функционирования всего района, прежде всего это муниципальные районы либо с монопрофильной производственной структурой, либо с меняющейся экономической специализацией. В этой связи большая степень влияния процессов трансформации собственности в

крупных компаниях торговли на развитие местной экономики будет отмечаться в группе муниципальных образований со значениями оценочного критерия выше среднего уровня (напомним, в данном случае оценочный критерий – удельный вес выручки крупных предприятий торговли в объеме местного выпуска товаров и услуг).

Муниципальные районы и городские округа, входящие в группу значений ниже среднего уровня, будут в меньшей степени зависеть от последствий тенденций коммерциализации предприятий торговли по причине большего разнообразия видов экономических производств. Остальные муниципалитеты, входящие в состав группы средних значений, будут отмечаться достаточно умеренным влиянием изменения форм собственности бизнес-структур торговли на параметры экономического состояния территории.

Аналогичным образом можно отследить степень возможного влияния трансформационных процессов на параметры рынка труда по каждой отдельной территории края (рис. 2.9.). Очевидно, что в Приморском крае существует большее количество муниципалитетов, в которых влияния деятельности предприятий торговли на уровень занятости территории отмечается значением ниже среднего.

Для таких районов степень возможного воздействия процессов трансформации формы собственности на социальный климат будет минимальным.

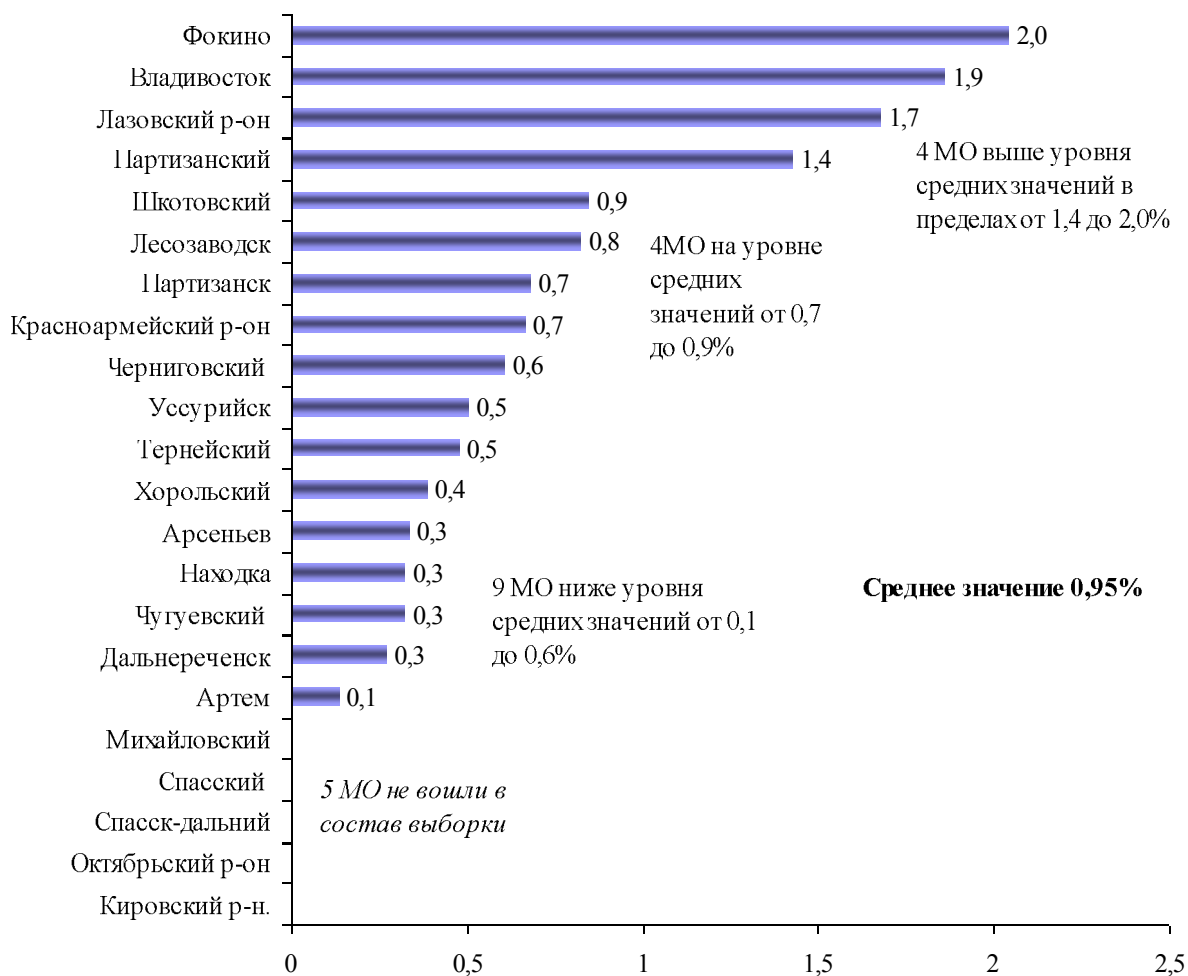


Рис. 2.9. Распределение отдельных муниципалитетов Приморского края по критерию удельного веса персонала крупных предприятий торговли в объеме местного рынка трудовых ресурсов, 2008 г., %

Источник [составлено автором]

В отношении двух других групп распределения значений выявлено, что к числу муниципалитетов, с существенным влиянием деятельности предприятий торговли на состояние рынка труда могут относиться и те, в которых ранее выявленное участие торговли на производство экономического продукта не является преобладающим (в данном случае это справедливо для г. Владивосток) [90]. Приведенное тесно коррелируется с так называемым, уровнем инвестирования в персонал компании, который, по мнению автора, можно определить как отношение среднего расчетного годового фонда

оплаты труда сотрудников крупных торговых бизнес-структур в размере совокупных денежных доходов населения конкретной территории (рис. 2.10.)

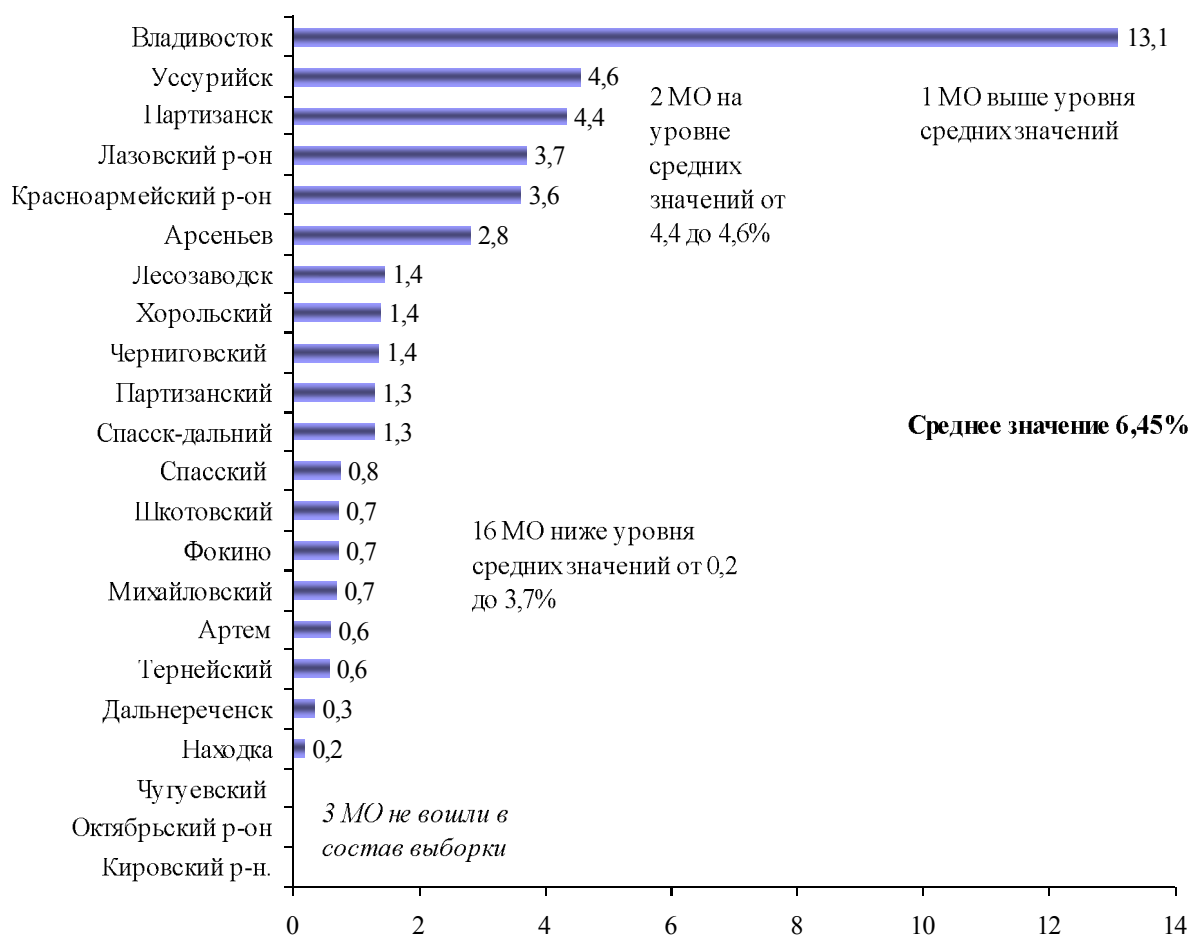


Рис. 2.10. Распределение отдельных муниципалитетов Приморского края по критерию удельного веса персонала крупных предприятий торговли в объеме местного рынка трудовых ресурсов, 2008 г., %

Источник [составлено автором]

Так установлено, что наибольшее влияние на формирование доходов населения, которое определяет общий уровень социальной напряженности территории, отмечается в г. Владивостоке; остальные муниципалитеты характеризуются умеренным и несущественным влиянием торговых предпринимательских структур на величину платежеспособного спроса, который в свою очередь выступает естественным ограничителем возможной

величины объема продаж не только предприятий торговли, но и других местных компаний. Такая ситуация провоцирует осуществление достаточно обостренных конкурентных взаимодействий у существующих субъектов предпринимательства и требуют централизованного и единого подхода к выработке правил совместного ведения бизнеса на территориях с ограниченными социально-экономическими возможностями.

2.3. Методические рекомендации по определению уровня конкуренции торговых предприятий

В предыдущих разделах диссертации автором рассматривалось, что, в условиях постоянно меняющегося состояния внешней среды, предпринимательские структуры оказываются в сфере конкуренции, смысл которой заключается в завоевании конкретных потребителей, пользующихся услугами конкурентов, через наращивание определенных преимуществ на рынке, умение создать факторы превосходства над конкурентами в сфере потребительских характеристик товара и (или) услуги и средств его продвижения на рынке.

Для целей своевременного формирования приоритетов развития и эффективной стратегии деятельности, в наибольшей степени соответствующих тенденциям развития рыночной ситуации и основанных на сильных сторонах деятельности предприятия, любая фирма должна постоянно осуществлять текущий контроль и анализ конкурентного преимущества на рынке, на котором она и конкурирующая фирма предлагают аналогичные по потребительскому спросу товары или услуги. В свою очередь распознавание характера, признаков, выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды предпринимательской структуры осуществляется с помощью набора методов и инструментов всестороннего исследования маркетинговых и конкурентных отношений [91-92].

Наиболее распространенными видами внутренних исследований предприятий являются оценка емкости рынка соответствующих товаров и услуг и анализ состояния конкурентной среды предприятия [93].

Определение емкости рынка и долей предпринимательских структур определяется как сумма реализации товара на исследуемом рынке всеми продавцами. В случае отсутствия прямых данных об объемах реализации каждого предприятия – продавца емкость рынка определяется расчетным способом по следующей формуле:

$$V = \Pi + V_{вв} - V_{выв} \quad (2.5)$$

где V – общая емкость рынка,

Π – объем поставок товара на территорию рынка местными товаропроизводителями (штук),

$V_{вв}$ – объем ввоза товара на территорию рынка (штук),

$V_{выв}$ – объем вывоза товара за пределы территории рынка (штук).

Показатель общей емкости рынка позволяет вычислить доли предприятий на рынке и определить тип их конкурентной структуры по формуле:

$$D_i = Q_i / V \quad (2.6)$$

где D_i – доля на рынке каждого i -го предприятия,

Q_i – объем предложения на рынке каждого i -го предприятия,

V – общий объем предложения на рынке.

Как правило, информация о распределении долей рынка между предприятиями позволяет исследовать уровень конкурентных взаимодействий на рынке. Для этого в статистической практике и деятельности антимонопольных органов развитых стран, так и в России практическое использование ограничено только двумя измерителями: коэффициентом концентрации рынка (CR) и индексом Гиршмана-Герфиндаля (HHI), характеризующие преобладание на рынке той или иной фирмы. Наиболее распространенный и частоприменяемый показатель для

характеристики конкурентных взаимодействий на рынке – коэффициент рыночной концентрации (CR), который показывает кумулированные доли признака концентрации наиболее крупных продавцов рынка (может измеряться в долях или в процентах). Рыночная доля продавца вычисляется как отношение не только объема продаж, но и численности занятых, величины активов или величины добавленной стоимости данной фирмы к суммарному значению данного показателя для рынка в целом.

Этот показатель является обязательным для статистического мониторинга состояния рынка в большинстве промышленно развитых стран мира, причем в разных странах рассчитываются доли разного числа предприятий. в США и Франции эти доли составляют 4,8,20,50,100 крупнейших компаний. В ФРГ, Англии, Канаде для подобных расчетов обычно берутся данные о 3,6,10 и т.д. предприятиях в отрасли или данные о фирмах, функционирующих на рынке. В России этот показатель стал рассчитываться и публиковаться в официальной статистике с 1992 г. для трех (CR(3)), четырех (CR(4)), шести (CR(6)), восьми (CR(8)) крупнейших продавцов [94].

Коэффициент концентрации рынка представляет собой процентное отношение всех продаж товаров предприятиями, имеющими самые значительные доли на рынке к общему объему продаж и рассчитывается по формуле [85]:

$$CR = \sum_{i=1}^n Q_i \quad (2.7)$$

где CR – индекс концентрации i фирм, %;

D_i – доля продаж фирмы в объеме реализации рынка, %;

n – число хозяйствующих субъектов (фирм) на рынке.

Индекс концентрации может измеряться в долях или процентах.

Данный коэффициент позволяет не только сопоставить по уровню концентрации различные отрасли или рынки, но и проанализировать

динамику концентрации, определить, за счет долей каких предприятий (крупных, средних или мелких) наметились перегруппировка сил на рынке.

Существенный недостаток показателя концентрации состоит в его «нечувствительности» к различным вариантам распределения долей между конкурентами. Например, CR(4) будет одинаковым и равным 80% в двух совершенно различных случаях: когда одно предприятие контролирует 77% рынка, а остальные 23 – по 1%; и когда 4 равномогущих предприятия владеют по 20% рынка каждый. Поэтому в статистической практике в последние годы стали все шире использовать другие показатели, характеризующие уровень концентрации в целом для рассматриваемой совокупности предприятий.

Индекс Гиршмана-Герфиндаля определяется как сумма квадратов долей всех предприятий, действующих на рынке, и может измеряться в долях или процентах [95]:

$$HHi = \sum_{i=1}^n Q_i^2 \quad (2.8)$$

где ННІ – индекс Гиршмана-Герфиндаля,

D_i – доля продаж i -й фирмы в объеме реализации рынка;

n – число хозяйствующих субъектов (фирм) на рынке.

Индекс Гиршмана-Герфиндаля трактуется как наиболее адекватная характеристика интенсивности конкуренции. Чем выше значение ННІ, тем влиятельнее крупнейшие предприятия. Этот показатель предлагается использовать в сочетании с коэффициентом концентрации CR(3). При этом если окажется, что величина CR(3) превышает 70%, а величина ННІ – 2000, то можно говорить о высокой степени концентрации рынка и о слабом развитии конкурентной среды. Если CR(3) больше 45, но меньше 70%, а ННІ меньше 2000, то наблюдается умеренная степень концентрации рынка. Когда же CR(3) меньше 45%, а ННІ меньше 1000, рынок характеризуется слабой степенью концентрации и его можно характеризовать как демонополизированный.

Таким образом, в результате дифференцированного анализа рынков отдельных видов товаров и (или услуг) выстраивается структура товарного рынка в целом и формулируется вывод о характере конкурентных взаимодействий.

Стоит отметить, что использование указанных коэффициентов зачастую является достаточным для целей локального применения в рамках маркетинговых исследований предприятия, для уточнения собственной интегральной и сравнительной позиции в процессе конкурентных взаимодействий с другими компаниями. Очевидно, что в предоставляемой информации оказывается недостаточно для принятия решений о реализации регулирующих воздействий на состояние конкурентной среды предпринимательских структур, формирования позитивных условий, благоприятствующих развитию цивилизованных форм конкуренции. В этой связи дополнительным этапом является проведение качественного анализа рынка, на котором определяется степень монополизации, возможности развития конкуренции и устранения входных барьеров на рынок. Как правило, в данном случае учитываются три показателя: наличие конкурирующих хозяйствующих субъектов на рынке, степень открытости товарного рынка и стадия развития рынка. Данные показатели являются аналитическими, т.к. основаны на расчете многих других показателей предыдущих этапов, и тем самым дают более полное представление о структуре товарных рынков. Так, показатель наличия способных конкурировать друг с другом предприятий (отечественных и зарубежных) на одном рынке определяет состояние развития конкурентной среды на данном товарном рынке в целом. Показатель степени открытости рынка, т.е. доступности для потенциальных конкурентов достаточно емкий по своему содержанию. Он включает и выявление входных барьеров для новых фирм. Под барьерами входа на рынок в экономической литературе понимаются любые факторы и обстоятельства правового, экономического, организационного, технологического и финансового характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на

данный товарный рынок. Для качественной характеристики важен и такой показатель, как определение стадии развития рынка. Данный показатель обусловлен уровнем состояния жизненного цикла товара, определяемым темпом роста (снижения) его продаж. В современной экономической литературе выделяется четыре этапа развития жизненного цикла товара или товарной группы: 1) этап выведения на рынок (зарождения); 2) этап роста; 3) этап зрелости; 4) этап упадка. Каждому из них может соответствовать определенная стадия развития товарного рынка.

Таким образом, проведение качественного анализа дополняет характеристику товарных рынков новыми аспектами и подводит предшествующий анализ к завершающему этапу исследования качества конкурентной среды – интегральному анализу. На данном этапе интегрируются все предшествующие показатели и выводятся уровневые величины с помощью использования экспертных и альтернативных оценок, обзоров описательного характера, применением ориентировочных характеристик и косвенных расчетов, логических выводов. Именно на стадии интегрального анализа формулируются выводы о прогнозе развития рыночной ситуации и о методах ее регулирования.

Качественно иной подход реализуется в процессе применения, так называемых, методов анализа конкурентной среды компаний одиночного бизнеса. Так, в составе методов выделяют следующие виды анализа:

1. Оценка сил, действующих на предпринимательскую структуру – проводится с целью идентификации благоприятных возможностей и опасностей, с которыми может встретиться фирма в отрасли.

М. Портер [96] предложил использовать для данного вида анализа модель пяти сил, аргументируя это тем, что чем выше давление этих сил, тем меньше у существующих компаний возможности увеличивать цены и прибыль. Ослабление сил создает благоприятные возможности для компании. Компания, изменив свою стратегию, может воздействовать на эти силы в свою пользу.

Первая сила, которую предполагается оценивать – Риск входа потенциальных конкурентов;

Второй конкурентной силой при анализе конкурентной среды по Портеру является соперничество существующих в отрасли компаний.

Третьей портеровской силой, учитываемой при конкурентном анализе является возможность покупателей «торговаться!». Она представляет угрозу давления на цены из-за потребностей в лучшем качестве или сервисе. Слабые покупатели, наоборот, допускают рост цен и повышение прибыли. Покупатели наиболее сильны в следующих ситуациях: когда поставляющая отрасль состоит из многих малых компаний, а покупателей мало и они большие; когда покупатели делают закупки в больших количествах; когда отрасль зависит от покупателей в большей части своей деятельности; когда покупатели могут выбирать между снабжающими отраслями по критерию минимума цен, что увеличивает ценовую конкуренцию в отрасли; когда экономически для покупателей приобретения у разных компаний рассматриваются как единое целое; когда покупатели используют угрозу реализации своего снабжения путем вертикальной интеграции.

Четвертой конкурентной силой, оказывающей влияние при анализе конкурентной среды, выступает давление со стороны поставщиков. Оно заключается в их угрозе поднять цены, вынуждая компании снизить количество поставляемой продукции, а, следовательно, и прибыль. Альтернативно – слабые поставщики дают возможность снизить цены на их продукцию и требовать более высокого качества.

Последней, пятой силой, учитываемой при конкурентном анализе, является угроза появления заменяющих продуктов. Существование полностью заменяющих продуктов составляет серьезную конкурентную угрозу, ограничивающую цены компании и ее прибыльность. Однако, если продукты компании имеют немного полных заменителей, то компании имеют возможность повысить цены и получить дополнительную прибыль, и их стратегии должны использовать этот факт.

2. Оценка занимаемых позиций и возможных действий соперничающих компаний

Для изучения относительных конкурентных позиций фирм, действующих на рынке, используются процедуры графической стратегической группировки.

Компании в одной стратегической группе могут объединяться по разным признакам: широте диапазона продуктов, методам использования каналов товародвижения, идентичным технологическим подходам, степени вертикальной интеграции, характеру сервиса и технологического обслуживания, предназначению аналогичных продуктов для аналогичных покупателей, качеству продуктов, ценообразованию. Сегмент рынка может содержать одну стратегическую группу с идентичными стратегическими подходами к рынку или же другим пределом является наличие нескольких стратегических групп.

Процедура конструирования карты стратегической группировки и отнесения фирм к той или иной стратегической группе состоит в следующем:

1. Идентифицируются конкурентные характеристики, которые дифференцируют фирмы (цены, качество, география деятельности, степень вертикальной интеграции, диапазон продуктов и т.д.).

2. Положение фирм наносится на двухкоординатный график (по парам выбранных характеристик).

3. Отмечаются фирмы, попадающие в одну стратегическую область.

4. Отличается доля каждой группы в полном объеме продаж направления.

Чем ближе расположены различные стратегические группы, тем сильнее их конкурентное соперничество. Хотя фирмы в одних и тех же стратегических группах – ближайšie соперники, а следующие ближайšie по рангу соперники – в ближайших группах. Существенным является изучение поведения ближайших конкурентов. Ошибочно ожидать внешних проявлений конкурентных действий соперников без знания их стратегии и предположений

о следующих их ходах. Что делают и что собираются делать конкуренты – лучший ориентир для стратегических действий собственной компании, иначе она принуждена все время находиться в защитной позиции.

3. Составляющие целей и стратегий конкурентов

При анализе конкурентной среды и при отраслевом конкурентном анализе обычно учитывают следующие факторы:

Область конкуренции (локальная, региональная, глобальная)

Стратегические претензии и цели по размерам рынка (экспансия, сохранение существующей доли)

Конкуренция позиция/ситуация

Стратегическое поведение

Конкуренция стратегия (стремление к ценовому лидерству, фокусирование на рыночных нишах, преследование, основанное на дифференциации: по качеству, сервису, технологии, диапазону, товаров, имиджу, другим качествам)

Для того, чтобы оценить будущие позиции фирм в конкуренции, надо сконцентрировать внимание на их потенциальных возможностях, улучшить свое положение на рынке. Агрессивные конкуренты являются источниками новых стратегических инициатив. Удовлетворенные соперники продолжают свою нынешнюю стратегию с небольшой точной подстройкой. Беспокойные и бедствующие соперники могут перейти к свежим стратегическим действиям нападающего или защитного плана. В этой связи полезно представить себя на месте менеджеров этих компаний и предположить их возможные действия.

4. Оценка ключевых факторов успеха

Ключевые факторы успеха – главные определители финансового и конкурентного успеха в данном сегменте рынка. Их идентификация – один из главных приоритетов разработки стратегии. Они могут служить краеугольными камнями построения стратегии, однако они могут меняться от одного сегмента рынка к другому. Обычно для отрасли характерны три-

четыре таких фактора, а из них один-два наиболее важны, и задачей анализа является их выделение.

Ниже перечислены типы КФУ и их составляющие.

1. Компетентность в научных исследованиях (особенно в наукоемких отраслях);
2. Факторы, связанные с производством:
3. Факторы, связанные с распределением:
4. Факторы, связанные с маркетингом:
5. Факторы, связанные с квалификацией:
6. Факторы, связанные с возможностями организации:

На основании приведенных положений методов исследования конкурентной среды предприятия и оценки наличия и уровня развития конкурентных преимуществ компаний, можно отметить их сущностную ориентацию на проведение анализа по достаточно специализированным внутренним оценочным направлениям (как это имеет место в методологии исследования конкурентной среды одиночной компании) или, напротив – по укрупненным параметрам конкурентных взаимодействий, внешних по отношению к предприятию. На этом фоне осуществление оценок совокупного уровня конкурентных взаимодействий предпринимательских структур региона с учетом их внутренних конкурентных преимуществ, в том числе для целей проведения возможного регулирующего воздействия на развитие стимулирующих функций конкуренции, представляется достаточно сложным процессом. В этой связи автором разработана и приводится ниже методика оценки уровня конкуренции на примере торговых предпринимательских структур региона [97].

Прежде всего, важно заметить, что анализ уровня конкуренции в среде различных предпринимательских структур, по мнению автора целесообразно проводить с позиций изучения наличия и степени напряженности взаимодействий между ключевыми игроками на рынке торговых операций. В этой связи в формате данной методики под уровнем конкуренции понимается

не наличие и прогрессирующее развитие процедур совершенствования отдельных параметров деятельности фирмы с целью завоевания большего сегмента определенного рынка, а степень напряженности взаимодействий между различными по масштабу участниками одного вида бизнеса. В свою очередь, степень напряженности напрямую зависит от неоднородности распределения и эффективности использования конкурентных преимуществ по ряду исследуемых компаний. Понятно, что отдельные компании изначально, в стадии выхода на рынок, обладают большими способностями к самоорганизации и проведению эффективной деятельности (что впоследствии суммируется в параметры конкурентных преимуществ), чем это отмечается у других компаний, существующих или начинающих входить на рынок.

Таким образом, оценка уровня конкуренции, в данном случае, между торговыми предпринимательскими структурами будет принимать вид следующего соотношения - состояние конкурентоспособности предприятий на уровне выше среднего к состоянию конкурентоспособности на уровне ниже среднего:

$$U_K = K_{C(\text{выс})} / K_{C(\text{низк})} \quad (2.9)$$

где U_K - коэффициент, характеризующий уровень конкуренции между предприятиями одного вида бизнеса;

$K_{C(\text{низк})}$ - состояние конкурентоспособности предприятий на уровне ниже среднего, %;

$K_{C(\text{выс})}$ - состояние конкурентоспособности предприятий на уровне выше среднего, %.

Центральным вопросом в данной модели является оценка состояния конкурентоспособности предприятия, явления достаточно комплексного и многокритериального. В целях максимально полного учета в модели разнообразия параметров конкурентоспособности, автором были уточнены агрегированные параметры такого состояния, применительно к деятельности торговых предприятий. Так, в качестве параметров, определяющих

конкурентоспособность предприятия, предлагается рассматривать следующие:

- Разнообразие ассортиментного ряда реализуемых товаров;
- Качество реализуемых товаров;
- Эргономичность планирования и оформления торговых залов;
- Уровень клиентского обслуживания;
- Средний сравнительный ценовой уровень;
- Наличие специальных программных пакетов (обслуживание социально-незащищенных и уязвимых слоев населения);
- Наличие автопарковочных мест достаточного объема.

В результате указанные параметры были включены в состав опросного листа, предлагаемого клиентам ключевых торговых предприятий для проведения последующей процедуры анкетирования (табл.8).

Таблица 8 – Форма опросного листа для проведения исследований реакции потребителей на качество торговых предприятий

Вопрос	Варианты ответа, балльная градация
1. Оцените качественное разнообразие ассортимента предлагаемой продукции.	«Высокое» – 2 балла «Среднее» – 1 балл «Низкое» – 0 баллов
2. Как часто Вам приходилось возвращать товар, несоответствующий по качеству и другим параметрам, в данное предприятие?	«Не приходилось» – 2 балла «Иногда» – 1 балл «Часто» – 0 баллов
3. Позволяет ли оформление товарного ряда и торговых залов выбирать товар с нужными Вам потребительскими качествами?	«Да» – 2 балла «Не совсем» – 1 балл «Нет» – 0 баллов

Продолжение таблицы 8

Вопрос	Варианты ответа, балльная градация
4. Оцените качество клиентского обслуживания на данном предприятии.	«Высокое» – 2 балла «Среднее» – 1 балл «Низкое» – 0 баллов
5. Оцените средний ценовой уровень на товары, реализуемые данным предприятием.	«Ниже, чем у аналогичных компаний» – 2 балла «На уровне аналогичных компаний» – 1 балл «Выше, чем у аналогичных компаний» – 0 баллов
6. Извещены ли Вы о наличии в данном предприятии специальных программ клиентского обслуживания?	«Да» – 2 балла «Не интересовался этим» – 1 балл «Нет» – 0 баллов
7. Расположены ли вблизи с данным торговым предприятием автопарковка или остановка общественного транспорта?	«Да» – 2 балла «Да, но недостаточно емкая/ остановка – достаточно далеко» – 1 балл «Нет» – 0 баллов

Источник [составлено автором]

Отметим, что исследование уровня конкуренции проводилось на основе потребительских оценок деятельности предпринимательских структур, расположенных в г. Владивосток, в период с 01 апреля 2007г. по 31 марта 2008г.; в целом, путем опроса пятисот человек. Так, клиентам торговых предприятий предлагалось, на основе личных предпочтений, оценить успешность деятельности предприятий по параметрам конкурентоспособности. При этом автором было осуществлено разделение предприятий по сферам деятельности (реализующих продовольственные и непродовольственные товары, бытовую и компьютерную технику, одежду и эксклюзивные предметы спроса) и уточнены конкретные объекты исследований в рамках каждого сегмента. Например, в группе торговых предприятий, реализующих продовольственные и непродовольственные товары (за исключением бытовой

техники), учитывались компании: «ВЛ-март», «Сфера-маркет», «RED-март», дискаунтер «Кашелка», «Супермаркет 24 часа». В группе торговых предприятий, реализующих бытовую и компьютерную технику учитывались компании: «В-Лазер», «Спектр», «Домотехника», «Эльдорадо», «ДНС». В группе торговых предприятий, реализующих одежду и обувь учитывались компании «Оджи», «Села», «Франческа Донни», «Гланс», «Времена года». В группе торговых предприятий, реализующих эксклюзивные предметы спроса учитывались бутики «Домини», «Дипломат», «Персона vip», «Премьер», «Маскотте». Таким образом, визуальная схема выбора вариантов предпочтений в опросном листе имела следующий вид (табл. 9)

Таблица 9 – Визуальная схема выбора потребительских предпочтений по группам торговых предприятий

Наименование параметра конкурентоспособности	Предприятие №1	Предприятие №2	«...»	Предприятие № 5
Параметр № 1				
Параметр № 2				
«...»				
Параметр № 7				

Источник [составлено автором]

В результате проведения выборочного опроса клиентов торговых предпринимательских структур ответы и частотные ряды распределения предпочтений по предприятиям сведены в итоговую таблицу данных с последующей обработкой и расчетом состояния конкурентоспособности, которое характеризуется с помощью интегрального показателя, различающегося по трехступенчатой градации: значение выше среднего уровня и ниже среднего уровня) (табл. 4).

Расчет интегрального показателя состояния конкурентоспособности предприятий осуществляется по формуле:

$$I_k = \sum_{i=1}^n m(i) * d = d * \sum_{i=1}^n m(i), \quad (2)$$

где I_k – интегральное значение состояния конкурентоспособности предприятий, баллы;

m – значение балльной оценки параметра конкурентоспособности по каждому предприятию, баллы;

d – доля компаний, отвечающих критерию конкурентоспособности, в общем количестве исследуемых предприятий (численности выборки);

n – количество исследуемых предприятий.

Если $I_k \in (0; \frac{m * n^2}{2})$, то состояние конкурентоспособности оценивается

на уровне ниже среднего, соответственно если $I_k \in (\frac{m * n^2}{2}; m * n^2)$, то

состояние конкурентоспособности – на уровне выше среднего. Для существенного упрощения интерпретации массы полученных данных, автором ниже приводится сводная информация о значениях конкурентоспособности по каждому параметру и сегментам торговых предприятий (табл. 10).

Таблица 10 – Итоговые данные о состоянии конкурентоспособности торговых розничных предприятий г. Владивосток

Наименование параметра	Варианты ответов (частоты распределения по группам предприятий)			
	сегмент реализации продовольственных и непродовольственных товаров, баллы (%)	сегмент реализации бытовой и компьютерной техники, баллы (%)	сегмент реализации одежды и обуви, баллы (%)	Сегмент реализации эксклюзивных предметов спроса, баллы (%)
1	2	3	4	5
Разнообразие ассортиментного ряда реализуемых товаров	2 (28,0); 1 (34,0); 0 (38,0)	2 (22,0); 1 (65,0); 0 (13,0)	2 (56,0); 1 (34,0); 0 (10)	2 (15,0); 1 (10,0); 0 (0)

Продолжение таблицы 10

1	2	3	4	5
Качество реализуемых товаров	2 (49,0) 1 (25,6) 0 (25,4)	2 (57,0) 1 (32,6) 0 (10,4)	2 (48,0) 1 (22,6) 0 (29,4)	2 (76,0) 1 (5,0) 0 (9,0)
Эргономичность планирования и оформления торговых залов;	2 (76,0) 1 (16,4) 0 (7,6)	2 (65,0) 1 (22,4) 0 (12,6)	2 (43,0) 1 (28,8) 0 (28,2)	2 (78) 1 (12) 0 (10,0)
Уровень клиентского обслуживания;	2 (56,8) 1 (21,2) 0 (22,0)	2 (57,8) 1 (20,4) 0 (21,8)	2 (44,8) 1 (37,2) 0 (18,0)	2 (84,3) 1 (10) 0 (5,7)
Средний сравнительный ценовой уровень;	2 (15,0) 1 (75,0) 0 (10,0)	2 (12,0) 1 (78,3) 0 (9,7)	2 (22,5) 1 (68,0) 0 (9,5)	2 (0) 1 (34,0) 0 (66,0)
Наличие специальных программных пакетов (обслуживание социально-незащищенных и уязвимых слоев населения);	2 (0) 1 (8) 0 (92,0)	2 (0) 1 (0) 0 (0)	2 (0) 1 (0) 0 (0)	2 (0) 1 (0) 0 (00)
Наличие автопарковочных мест достаточного объема	2 (44,0) 1 (35,0) 0 (21,0)	2 (28,0) 1 (56,0) 0 (16,0)	2 (65,0) 1 (25,0) 0 (10,0)	2 (76,7) 1 (12,0) 0 (11,3)
Интегральное значение конкурентоспособности предприятий на уровне выше среднего	28%	31%	28%	33%
Состояние конкурентоспособности предприятий на уровне выше среднего	20%	28%	22%	8%
Состояние конкурентоспособности предприятий на уровне ниже среднего	52%	41%	50%	59%

Источник [составлено автором]

В строках таблицы обозначена градация ответов в баллах и количество респондентов, выбравших данную оценку в процентах.

На основании приведенных в настоящем параграфе данных можно сформулировать следующие принципиальные выводы об уровне конкуренции, используя шкалу перевода полученных данных (рис. 2.11.):

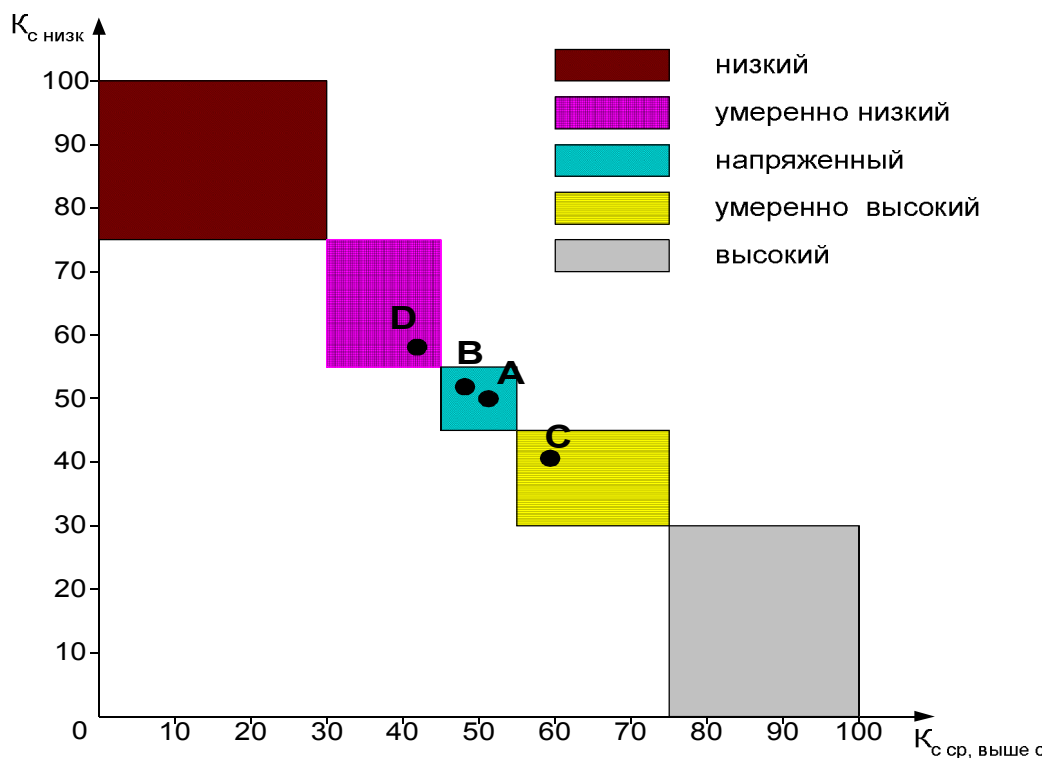


Рис 2.11. Шкала перевода состояния конкурентоспособности предприятий в уровень конкуренции исследованных торговых предприятий.

Источник [составлено автором]

1. Выявлено, что уровень конкуренции в сегменте исследованных торговых предприятий, реализующих продовольственные и непродовольственные товары, отмечается как достаточно напряженный: так, соотношение предпринимательских структур с состоянием конкурентоспособности выше среднего, и предприятий с состоянием конкурентоспособности на уровне ниже среднего составляют пропорцию 48:52, с некоторым преобладанием последних.

2. Установлено, что уровень конкуренции в сегменте исследованных торговых предприятий, реализующих бытовую и компьютерную технику, дифференцируется как умеренно высокий: соотношение предпринимательских структур с состоянием конкурентоспособности на

уровне выше среднего и предприятий с состоянием конкурентоспособности на уровне ниже среднего составляют пропорцию 59:41.

3. Рассчитано, что уровень конкуренции в сегменте исследованных торговых предприятий, реализующих одежду, дифференцируется как напряженный: соотношение предпринимательских структур с состоянием конкурентоспособности выше среднего и предприятий с состоянием конкурентоспособности на уровне ниже среднего составляют пропорцию 50:50.

4. Определено, что уровень конкуренции в сегменте исследованных торговых предприятий, реализующих предметы эксклюзивного спроса, дифференцируется как умеренно низкий: соотношение предпринимательских структур с состоянием конкурентоспособности выше среднего и предприятий с состоянием конкурентоспособности на уровне ниже среднего составляют пропорцию 41:59.

Понятно, что в виду ограниченности объектной базы исследований (напомним, что в исследовании участвовали 5 крупных предприятий по 4 основным сегментам предоставляемых услуг в сфере торговли) применение авторской методики на более масштабном массиве данных покажет качественно иные значения конкурентоспособности и градации уровня конкуренции по сегментам предприятий. Между тем, уже на основе трактовки информации, полученной по результатам анализа ограниченной выборки предприятий, можно отметить сферы деятельности торговых предпринимательских структур, требующие реализации внешних регулирующих воздействий со стороны органов власти в целях формирования более благоприятной конкурентной среды. Прежде всего, указанное относится к предприятиям, реализующим товары повышенного спроса: продукты питания, непродовольственные виды товаров, одежду и обувь, во взаимодействиях которых выделен наиболее напряженный уровень конкуренции. Использование в предлагаемой авторской методике укрупненных параметров конкурентоспособности торговых компаний

позволяет также дифференцировать содержание и адресность регулирующих мероприятий со стороны органов власти [98].

Проведенное в настоящей главе исследование, позволяет считать, что коренные изменения, произошедшие в российской экономике, тесно связаны с развитием розничной торговли. Именно в российской торговле положено начало возрождению предпринимательства, формированию свободной хозяйственной инициативы, разгосударствлению предприятий, их приватизации. Частный сектор в торговле занял главенствующее место – сегодня более 95% оборота приходится на негосударственные торговые предприятия[99].

Также современный этап развития экономики России характеризуется активным ростом сферы розничной торговли, что обостряет конкурентную борьбу в каждом из сегментов рынка. Важнейшей задачей для предприятий сферы розничной торговли становится удержание достигнутых позиций на рынке и их развитие. Выживание предприятия сферы розничной торговли в конкурентной борьбе возможно только в том случае, если оно сможет обеспечить определенный уровень конкурентоспособности, отвечающий сложившейся конкурентной ситуации на рынке. Поскольку развитие конкурентной борьбы идет параллельно с повышением уровня конкурентоспособности предприятий, то обеспечение конкурентоспособности предприятия, может быть отнесено к основным целям не только предприятий, но и государственного регулирования.

Кроме того, в последнее десятилетие с переходом России к рыночным методам хозяйствования особую актуальность приобретает проблема обеспечения экономической безопасности страны. Критерий конкурентоспособности, приоритеты конкурентоспособности в современном мире выдвигаются в качестве важнейших ориентиров государственного регулирования. Проблема обеспечения конкурентоспособности носит универсальный характер. Однако, прежде чем формировать мероприятия

органов власти, направленные на решение данной задачи, необходимо исследовать состояние конкурентоспособности и уровень конкуренции.

С точки зрения властного воздействия, не только уровень конкуренции между торговыми предпринимательскими структурами представляет интерес. Для формирования адекватной политики необходимо знать сложившиеся тенденции в сфере розничной торговли и степень влияния деятельности торговых предпринимательских структур на экономику региона.

В связи с этим, особую актуальность приобретает изучение процесса трансформации организационно-правовой формы собственности торговых предприятий на макроэкономические показатели региона в совокупности с общей зависимостью муниципальных округов от деятельности торговых предпринимательских структур, чему и посвящена данная глава.

Глава 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

3.1. Основные положения концепции развития торгового предпринимательства

Региональная политика России имеет несколько основных направлений, среди которых региональная экономическая политика занимает одно из первых мест. В основных направлениях региональной политики Российской Федерации ей посвящен специальный раздел. В нем подчеркивается, что новое геополитическое положение России, многообразие форм собственности изменили критерии рациональности размещения производства, специализации регионов, строительства отдельных предприятий. Возросшая самостоятельность регионов требует совершенствования экономических и, прежде всего, бюджетных взаимоотношений с федеральным центром.

Главная цель предстоящего времени – стабилизация производства, возобновление экономического роста в каждом из регионов РФ, повышение на этой основе уровня жизни населения, создание научно-технических предпосылок укрепления позиций России в мире.

В связи с этим мы считаем, что усилия органов государственной власти РФ и органов государственной власти субъектов Федерации должны быть направлены на решение следующих задач:

- укрепление экономических основ территориальной целостности и стабильности государства;

- содействие развитию и углублению экономической реформы, формированию во всех регионах многоукладной экономики, становлению региональных и общероссийских рынков товаров, труда и капитала, институциональной и рыночной инфраструктуры;

- сокращение чрезмерно глубоких различий в уровне социально-экономического развития регионов, поэтапном создании условий для укрепления в них собственной экономической базы повышения благосостояния населения, рационализации систем расселения;

- достижение экономически и социально оправданного уровня комплексности и рационализации структуры хозяйства регионов, повышении ее жизнеспособности в рыночных условиях;

- развитие межрегиональных инфраструктурных систем (транспорта, связи, информатики и др.);

- стимулирование развития районов и городов, располагающих крупным научно-техническим потенциалом и имеющих возможность стать «локомотивами» и «точками роста» экономики субъектов РФ;

- оказание государственной поддержки районам экологического бедствия, регионам с высоким уровнем безработицы, демографическими и миграционными проблемами;

- разработка и реализация научно обоснованной политики в отношении регионов со сложными условиями хозяйствования, требующими специальных методов регулирования (районов Арктики и Крайнего Севера, Дальнего Востока, приграничных и других районов);

- совершенствование экономического районирования страны. Главным условием реализации этих задач является обеспечение единства экономического пространства страны, которое определяется единством и скоординированным развитием институциональных структур. При этом решение конкретных задач развития и совершенствования производства, бюджетных отношений, экономических и других проблем должно осуществляться соответствующими им способами и методами. Дальнейшее развитие должны получить прогнозирование и программирование.

Важнейшими исходными пунктами должны стать:

- прогнозирование платежеспособного спроса и его регионального распределения;

- изучение региональных рынков;
- оценка финансовых и других возможностей регионов;
- выявление путей и средств активизации собственного потенциала регионов для решения социально-экономических проблем их развития.

До настоящего времени региональная политика России в целом, и экономическая в частности, была непоследовательной и противоречивой. Вначале она осуществлялась под лозунгом «Берите суверенитета столько, сколько сможете», сегодня — под лозунгом укрепления вертикали власти. Субъекты Федерации разрабатывают каждый свою региональную политику, делая ставку на собственные возможности (природные, материальные, трудовые и другие ресурсы). Такая политика учитывает общегосударственный интерес, экологические и другие препятствия, которые могут проявиться при ее реализации. В рамках данного исследования автор не ставит задачу формулировки нового определения понятия «региональная экономическая политика», но считает нужным отметить, что политика региона зачастую противоречит общероссийской политике развития и подчиняется интересам группы властвующих индивидуумов.

Несмотря на сложность и многогранность формирования адекватной региональной экономической политики, выбора необходимого субъекта и объекта государственного воздействия, уточнения ключевых направлений регулирующих мероприятий, поддержка которых может принести положительный эффект для экономического роста региона, очевидно, что доминирующим субъектом реализации любых масштабных воздействий является орган государственной власти региона. Таким образом, адекватность понимания формы, масштабности и степени необходимого участия государства в развитии предпринимательства, функционировании социально-экономических процессов формирует начальные предпосылки для повышения экономического роста региона.

Залогом нормального развития рынка продовольственных товаров и справедливого ценообразования на нем является поддержка и развитие

конкурентной среды на рынке розничной торговли. Такой задаче служит региональная политика. Основными инструментами формирования конкурентной рыночной среды являются положения, определяющие особенности антимонопольного регулирования торговой деятельности.

Конкурентоспособность розничной торговли Приморского края определяется сбалансированным развитием ее основных форм и ускорением развития современных форматов, создающих новые конкурентные преимущества на этом рынке.

Конкурентная среда Приморского края определяется деятельностью 8773 предприятий стационарной розничной торговли и 2514 предприятий мелкорозничной торговой сети. Обеспеченность торговыми площадями в 2008 г. на 1 тысячу жителей в розничной торговой сети в целом по краю составила 465,8 кв. метров при нормативе для городской местности 230 метров. На потребительском рынке края трудоустроено около 94,3 тыс. человек (8,5 % экономически активного населения). Оборот розничной торговли по итогам первого полугодия 2009 г. составил 76153,2 млн руб., увеличившись на 0,2% по сравнению с аналогичным периодом 2008 г.

В первом полугодии 2009 г. дополнительно открыто – 74 магазина и 15 павильонов, одновременно сократилось количество киосков на 27 единиц. Отмечается достаточное количество магазинов «шаговой доступности» и продолжается развитие магазинов типа «супермаркет» (так, в 2008 г. на территории края открыто 15 супермаркетов) [100].

Концептуальная позиция Российской Федерации в области государственного регулирования предпринимательства в сфере розничной торговли и экономики не сформирована с надлежащей точностью и однозначностью восприятия всеми участниками воспроизводственного процесса. Такая ситуация сложилась под влиянием: разгосударствления экономики и развития предпринимательства. Таким образом, государственная экономическая политика последние 18 лет осуществлялась согласно идее

саморегуляции рыночных механизмов и отсутствия системы новых направлений и методов государственного регулирования.

В настоящее время политика органов власти государства и регионов, в частности Приморского края, характеризуется колебаниями, вследствие неоднозначности позиции от уровня необходимости влияния на экономическое развитие региона до уровня отсутствия властного вмешательства. На практике такой принцип реализуется в противоречащих мерах органов власти: снижением барьеров с одной стороны и нагромождением контрольных мероприятий, дублирующих друг друга, с другой. Такая ситуация приводит к конфликту базовых интересов «продавец – власть – потребитель» и формирует неверное понимание сути и направлений государственного регулирования деятельности предпринимательских структур. Кроме того, указанные тенденции являются отражением недостаточности комплексного видения содержания и направлений властного воздействия на экономическое развитие [101].

Приведенные предпосылки определяют необходимость в разработке новых подходов государственного регулирования торгового предпринимательства, которые обеспечат достижение заданного темпа экономического развития. Сообразно этому на данном этапе приобретает актуальность разработки концептуальных положений перспективного развития торговли. Так, автором были сформулированы Концептуальные основы развития розничной торговли, основной целью которой является разработка и обоснование субординированной системы мероприятий, обеспечивающей сбалансированное развитие всех звеньев сферы торговли на территории Приморского края, нацеленной на создание полноценной социально-ориентированной рыночной среды, наиболее полное удовлетворение спроса населения на потребительские товары, услуги торговли в широком ассортименте, по доступным ценам и в пределах территориальной доступности, при гарантированном качестве и безопасности.

В качестве задач развития предпринимательства в сфере розничной торговли на территории Приморского края можно выделить следующие:

- создание условий и предпосылок для развития рыночных отношений, обеспечения здоровой конкуренции и рыночного разнообразия субъектов торговой деятельности путем формирования необходимой инфраструктурной базы;

- формирование целостной системы регулирования деятельности предприятий розничной торговли на территории Приморского края, включая совершенствование нормативно-правовой базы, формирование городских стандартов по отдельным видам деятельности, обеспечивающих качество и безопасность потребительских товаров и услуг, развитие форм и методов координации и контроля, а также механизмов саморегулирования потребительского рынка;

- обеспечение сбалансированного развития оптовой и розничной торговли, упорядочение мелкорозничной торговли и ликвидация несанкционированной торговли;

- формирование оптимального размещения сети предприятий торговли, обеспечивающего территориальную доступность товаров и услуг в регионе;

- обеспечение совершенствования каналов товародвижения, внедрения сетевых принципов организации торговли и логистики, создания современных распределительных центров сетевых компаний, повышения концентрации торговли на основе ускоренного развития крупных современных торговых объектов;

- формирование социально-ориентированной системы торгового обслуживания, ориентированной на малообеспеченные категории граждан;

- обеспечение развития инфраструктуры рынка потребительских товаров Приморского края, включая рекламно-выставочную деятельность, информационное обеспечение потребителей, формирование системы мониторинга развития торговли, совершенствование механизмов и инструментов инвестиционной и инновационной деятельности.

Основные положения концепции:

1. Концепция содержит основные направления и стратегии развития торговли и общественного питания на краткосрочную и долгосрочную перспективу, которые детализируются и конкретизируются в соответствующих программах развития.

2. При формировании концепции используется методология системного подхода. Содержательный смысл этого подхода заключается в том, что анализ и прогнозирование развития розничной торговли и общественного питания должно производиться при следующих предпосылках:

- торговля рассматривается как открытая система взаимодействующих хозяйствующих субъектов;
- хозяйствующие субъекты группируются в соответствии с видом их деятельности: оптовая и розничная торговля, инфраструктурный комплекс торговли, и в процессе своей деятельности взаимодействуют между собой, с предприятиями – товаропроизводителями, населением и местными органами управления и контроля.

3. При разработке концепции использовались принципы динамического и комплексного подхода, которые предполагают рассмотрение системы торговли в постоянном развитии, с учетом меняющейся экономической ситуации, структурных и технологических сдвигов. Для глубокого анализа рассматриваемого процесса был выделен ранний период, в котором были заложены основы формирования материально-технической базы торговли.

4. Разработка программы развития торговли на территории Приморского края должна учитывать целостность экономического пространства региона, состояние, тенденции и стратегии развития экономики края.

В рамках указанной концепции были обозначены основные проблемы, требующие первоочередного решения, а именно:

1. Наличие на оптовом рынке Приморского края многочисленных групп посредников, из которых сформировалась многоступенчатая структура мелких предприятий, которая влияет на удорожание продукции при

продвижении товара от производителя к потребителю, приводит к нерациональному товародвижению и многократному дублированию, не обеспечивает розничную торговлю необходимым набором услуг, достаточным ассортиментом и качеством товаров.

2. Размещение розничной торговой сети осуществляется стихийно, без учета принципов и методов рационального размещения. При этом не обеспечивается территориальная доступность товаров во всех районах города на уровне, не ниже установленных градостроительных и социальных стандартов (нормативов) обслуживания. Качественный состав предприятий розничной торговли Приморского края далек от оптимального, наблюдается сравнительно большая доля мелкорозничной и несанкционированной торговли.

3. Система торговли Приморского края имеет низкий уровень информационного обеспечения своей деятельности и потребителей, отсутствует мониторинг развития торговли и конъюнктуры рынка, отсутствует целостная система переподготовки и повышения квалификации работников этой сферы, система обеспечения и поддержки инновационных процессов и привлечения в эту сферу инвестиций.

4. В развитии предпринимательства в сфере торговли Приморского края утрачены целостность и управляемость, отсутствует и не проявляется какая-либо определенная политика в развитии этой сферы. Нормативно-правовая база торговли имеет бессистемный характер по целевой проблематике, периодичности принятия решений и методам реализации. Не обозначена политика муниципального образования в области стандартизации сферы торговли, технического регулирования, упорядочения деятельности контролирующих органов и пресечения необоснованных административных барьеров, а также создания механизмов саморегулирования в этой сфере экономики города.

5. При очевидном замедлении темпов инфляции на потребительском рынке в последние годы, ее уровень остается еще достаточно значительным и

это ярко проявляется в сфере торговли Приморского края. В их числе: высокие издержки обращения, наличие многочисленных посредников, высокая импортная зависимость по отдельным видам товаров, недостаточная конкуренция между предприятиями при низкой насыщенности торговой сети. С учетом того, что значительная часть населения города имеет денежные доходы ниже прожиточного минимума, одной из главных проблем развития торговли является обеспечение экономической (ценовой) доступности товаров для всех социальных групп населения города.

В современных условиях, когда нарушена сбалансированность в развитии звеньев торговли, а также система государственного регулирования этой сферы экономики, ослаблено внимание к решению социальных проблем развития потребительского рынка, ставить во главу угла только долговременные цели и задачи нецелесообразно. В этой ситуации необходимо рассмотреть долговременные цели по этапам, каждый из которых должен быть охарактеризован своей системой задач и мероприятий, на основе конкретных условий и реальных возможностей.

В качестве первоочередных мероприятий на ближайшие два года необходимо выделить следующие:

1. Разработать механизм постоянного обновления и актуализации реестра предприятий розничной торговли Приморского края. В целях защиты прав потребителей и упорядочения размещения торговой сети необходимо формирование и развитие такой единой базы данных с выдачей предприятиям соответствующего Свидетельства о внесении в реестр. В данный реестр необходимо также включать объекты мелкорозничной торговли (павильоны, киоски).

2. Формирование городских стандартов в сфере торговли, включая правила торговли и стандарты обслуживания, классификацию отдельных типов и видов предприятий, оказывающих услуги торговли.

3. Проведение экспертной оценки существующей нормативно-правовой базы всех уровней для обеспечения стабильной работы торговли на

территории муниципального образования. Формирование и издание методических указаний для предпринимателей по нормативно-правовой базе, в которых необходимо представить и прокомментировать существующие документы, регламентирующие эту сферу деятельности. Разработать предложения по формированию нормативно-правовой базы торговли на уровне муниципального образования.

4. Разработка мероприятий по созданию благоприятных условий для увеличения емкости торговой сети и улучшения ее территориальной доступности, в том числе за счет более эффективного использования нежилого фонда города, незаселенных и незастроенных зон, которые образовались на территории городов Приморского края в силу исторической специализации застройки.

5. Создание крупного предприятия оптовой торговли, в виде открытого акционерного общества с контрольным пакетом акций муниципального образования. Содержательный смысл создания такого крупномасштабного предприятия заключается в аккумуляции товаров, формировании достаточного ассортимента товаров, преобразовании производственного ассортимента в торговый, внедрении прогрессивных методов и механизмов товародвижения и логистики, вытеснении с рынка многочисленных посредников.

6. Разработка Концепции организации контроля в сфере потребительского рынка Приморского края, в которой необходимо предусмотреть механизмы координации контрольной деятельности и взаимодействия органов исполнительной власти города с различными федеральными органами по предупреждению и пресечению несанкционированной мелкорозничной торговли, проведению комплексных плановых проверок. Координация деятельности всех контролирующих органов должна повысить эффективность надзора за потребительским рынком, ограничив при этом необоснованное административное вмешательство в деятельность хозяйствующих субъектов.

7. Разработка социальной политики Администрации Приморского края в области розничной торговли, в которой целесообразно предусмотреть разработку и внедрение социальных карт горожан, для адресной поддержки льготных категорий граждан, состоящих на учете в органах социальной защиты населения, разработка организационно-практических мероприятий по внедрению в городе системы приобретения товаров и услуг со скидкой с использованием социальной карты, а также механизмов привлечения предприятий торговли и общественного питания на добровольной основе к обслуживанию социально незащищенных граждан с применением социальных карт, в том числе в рамках реализации собственных дисконтных программ.

8. Формирование системы мониторинга развития розничной торговли Приморского края, а также конъюнктуры соответствующих рынков с изданием периодических информационных бюллетеней.

В качестве мероприятий, нацеленных на среднесрочную и долгосрочную перспективу, можно выделить следующие:

1. Разработка и реализация политики по обеспечению здоровой конкуренции и рыночного разнообразия субъектов торговой деятельности, формированию механизмов саморегулирования потребительского рынка, включая разработку сертификата соответствия предприятий торговли, создание различных объединений, ассоциаций, союзов для регулирования и координации на соответствующих рынках.

2. Разработка механизмов улучшения качественного состава предприятий розничной торговли за счет роста количества крупных современных торговых центров и комплексов, формирования системы так называемых «шаговых» магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности в спальных районах города и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров, разнообразия форм торгового обслуживания: от традиционных, до магазинов-заказов, магазинов-автоматов и клубных магазинов.

3. Мероприятия по активизации интеграционных процессов в торговле, нацеленные на создание торговых объединений и комплексов как с производителями товаров, так и с торговыми предприятиями и финансовыми организациями.

4. Формирование и реализация инновационной политики в сфере торговли, главная цель которой является стимулирование инновационной активности предприятий, как главного инструмента и формы современной рыночной конкуренции, привлечение инвестиций в данную сферу, включая сбережения населения.

5. Реализация социальной политики Администрации края в области торговли и обеспечение её социальной ориентированности, привлечение предприятий розничной торговли к обслуживанию социально незащищенных граждан по дисконтным программам и социальным картам.

6. Разработка и реализация мероприятий по поддержке развития инфраструктуры торговли, включая информационное обеспечение её деятельности, рекламно-выставочную деятельность и формирование системы переподготовки и повышения квалификации работников торговли, а также её аттестации.

Основные положения концепции, разработанные автором определяют основные принципы, приоритеты, критерии и методы формирования и реализации системы мер городской политики, обеспечивающей благоприятные условия для развития цивилизованной, социально ориентированной системы торгового предпринимательства на территории Приморского края. Реализация концепции потребует пересмотра ключевых ориентиров, изменения отношения к торговле и общественному питанию не только предпринимателей, но и руководителей муниципального образования. Только в этом случае возможно обеспечение устойчивого развития этой сферы экономики региона и повышение ее социально-экономической эффективности.

3.2. Новые инструменты государственного регулирования торгового предпринимательства

Залогом нормального развития рынка продовольственных товаров и справедливого ценообразования на нем является поддержка и развитие конкурентной среды на рынке розничной торговли. Такой задаче служит государственная политика. Основными инструментами формирования конкурентной рыночной среды являются положения, определяющие особенности регулирования торговой деятельности, отраженные в принятом «Федеральном законе об основах регулирования торговли»[102].

Характер конкурентной среды розничной торговли формируется под воздействием ряда различных факторов, в том числе и регулирующего (законодательного) порядка, вторгающегося и влияющего на среду, в которой действуют розничные торговцы. Несложно проследить напрямую зависимость между некоторыми условиями внешней среды и переменами в розничной торговле: например, смягчение регулирующих положений, регламентирующих время начала работы магазинов, сразу изменяет предлагаемый потребителю набор продуктов.

Именно поэтому, автор считает необходимым рассмотреть основные инструменты, их достоинства, недостатки и возможные последствия применения данных инструментов регулирования, а также пути совершенствования, которые систематизировал в таблице 11.

Таблица 11 - Критический анализ инструментов государственного регулирования конкуренции в сфере розничной торговли.

№	Предлагаемый инструмент	Основные недостатки	Возможные последствия применения	Рекомендуемые уточнения
1	2	3	4	5
1	Запрет аренды для сетей (статья 14)	Компании, имеющие доминирующее положение на рынке, не обязательно используют практики, ведущие к ущербу интересов потребителей – экономически необоснованному завышению цен. Отсутствие положений о сегменте интернет-торговли, которая позволяет наращивать выручку без приобретения новых торговых площадей	Ограничения на развитие крупных форматов может привести к снижению инвестиционной привлекательности отрасли, замедлению роста обеспеченности торговыми площадями современных форматов, снижению конкуренции в розничном секторе и, как следствие, к завышению розничных цен, ухудшению качества сервиса	-Необходимо провести исследования рынков и действий компаний, и, при обнаружении индикаторов, свидетельствующих о злоупотреблении компаниями доминирующей позиции и ограничения конкуренции, применять меры, предусмотренные антимонопольным законодательством -Внести в закон положений об интернет-торговле
2.	Норма 25% (статья16)	-Статью могут обойти ретейлеры, развивающие формат гипермаркетов (их выручка при открытии одного объекта сразу резко увеличивается и может превысить 25%) -Закон запрещает приобретение или аренду недвижимости только хозяйствующему субъекту, который осуществляет розничную торговлю, что позволяет использовать франчайзинговую схему -Несет принципиальную угрозу для развития сетевого ритейла в небольших городских округах и муниципальных районах	-Снизит инвестиционную привлекательность отрасли -Повлечет реструктуризацию розничного бизнеса, направленную на разделение функций розничной торговли, владения и аренды недвижимости, а также рост популярности формата Cash&Carry. -Поставит под угрозу максимально быстрый рост обеспеченности населения торговыми площадями современных форматов и, фактически, снижает остроту конкуренции в отрасли вместо того, чтобы ее увеличивать -Ограничения на развитие	-Пересмотреть методики расчета доминирующей доли сетей -Изменить предельный суммарный товароборот торговых сетей и доли в 25%, в зависимости от насыщенности торговых объектов на 10 тыс. жителей - Конкретизировать властный орган, принимающий решения об определении и регулировании доли рынка компаний, если товарный рынок будет географически находиться в нескольких административных образованиях -Определить ответственность сетей за непредставление данных и о внесении в единый государственный реестр

Продолжение таблицы 11

1	2	3	4	5
		<p>-Не установлено какой орган власти должен принимать решения об определении и регулировании доли рынка компаний, если товарный рынок будет географически находиться в нескольких административных образованиях</p> <p>-Не определена ответственность сетей за непредоставление данных</p> <p>-Отсутствие у стат. органов местных финансовых и организационных возможностей корректно рассчитать оборот розничной торговли</p>	<p>современных форматов может привести к замедленному развитию розничного сектора и, как, следствие, к заниженной занятости в розничном секторе</p>	<p>хозяйствующих субъектов торговли</p>
3	<p>Запрет бонусов и вознаграждений в договорах поставки (статья 9)</p>	<p>Сети могут включить эти премии в отдельные договоры об оказании услуг</p>	<p>-рост фактических закупочных цен, и, следовательно, рост цен для потребителей;</p> <p>-возрождение «серых» схем: фактически механизмы останутся в действии, но они не будут закреплены в договорах. При этом контроль за этими механизмами будет сложен и потенциально коррупционен;</p> <p>исчезновение с полок новых товаров, т.к. новые товары, не входящие в ассортиментные матрицы, попадают на полки магазинов именно на основании договорных выплат за торговые места. Такая ситуация приведет к сужению ассортимента</p>	

Окончание таблицы 11

1	2	3	4	5
			розничного предложения, а также к снижению инвестиционной привлекательности инноваций в производстве	
4	Регламентация сроков оплаты товара (статья 9)	норма для крупных сетей трудновыполнима из-за высоких оборотов и большого количества документации	Угроза оформления накладных предшествующим числом	В статью 9 внести четкий перечень необходимых документов для поставщика.

Источник [составлено автором]

Обеспечение конкуренции является одним из ключевых факторов для развития сектора торговли, роста ее эффективности и улучшения розничного предложения потребителям. Антимонопольное законодательство и работа антимонопольных служб должны быть построены на принципах недопущения несправедливого использования доминирующей позиции на рынке, недопущения практик, препятствующих свободной конкуренции. В ряде многих вопросов в рамках антимонопольного законодательства и антимонопольных механизмов два вопроса наиболее существенны: определение рынка и установление порогового значения доли рынка при определении доминирующего положения участника рынка.

1. Пороговое значение при определении доминирующего положения

Установление порогового значения доли рынка основано на том предположении, что при достижении такой доли на рынке участник рынка имеет возможность получать сверхприбыль, используя несправедливые практики в ущерб потребителям. В рамках рассмотрения розничного сектора, ключевым инструментом для получения сверхприбыли является завышение цен. Одна из гипотез состоит в том, что при высокой концентрации рынка, игроки завышают цены, используя инструменты картельного сговора или инструменты положительного взаимного реагирования на цены (при конкуренции, напротив, распространена практика отрицательного взаимного реагирования на цены – ценовая конкуренция).

Для проверки данной гипотезы исследованы примеры развитых розничных рынков – рынков стран ЕС. Выявлено, в частности, что зависимость между показателями концентрации розничного рынка и индексами розничных цен отсутствует. В качестве показателя концентрации определялась доля ТОП 5 игроков. Надо отметить, что рынки стран ЕС имеют достаточно высокие показатели степени концентрации – доли ТОП 5 игроков достигают 80% (Франция) и 95% (Норвегия). Однако, на рынках с высокой концентрацией значения индексов цен могут быть ниже или близки к значениям индексов цен в странах с низкой концентрацией. Например,

значения степени концентрации рынков Португалии и Польши различаются в два раза, при этом индекс розничных цен составляет 108 в обеих странах; Германия показывает один из самых высоких значений уровня концентрации, при этом значение индекса цен находится на среднем уровне – 106,6 (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Соотношение степени концентрации рынка и индекса цен

Источник [103]

Таким образом, собственно высокая степень концентрации рынка не влияет на уровень цен. Компании, имеющие доминирующее положение на рынке, не обязательно используют практики, ведущие к ущербу интересов потребителей – экономически необоснованному завышению цен.

Для недопущения таких практик со стороны компаний, имеющих доминирующее положение на рынке, необходимым является проводить исследования рынков и действий компаний, и, при обнаружении индикаторов, свидетельствующих о злоупотреблении компаниями доминирующей позиции и ограничения конкуренции, применять меры, предусмотренные антимонопольным законодательством. В большинстве стран, в том числе и в

Российской Федерации, злоупотреблениями считаются действия (бездействия) доминирующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц. В рамках рассмотрения розничного рынка такими действиями (бездействиями) могут являться:

1) установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара;

2) изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара;

3) навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (экономически или технологически не обоснованные и (или) прямо не предусмотренные федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами требования о передаче финансовых средств, иного имущества, в том числе имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии внесения в него положений относительно товара, в котором контрагент не заинтересован, и другие требования);

4) экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом;

5) создание дискриминационных условий;

6) создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам;

7) нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования.

2.Норма 25%. Ограничение порога доминирования: продуктовая сеть с оборотом более 1 млрд. рублей не вправе приобретать или строить новые

объекты, если ее доля превышает 25% от общего объема реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий год в границах городского округа или муниципального образования, а также в границах городов Москва и Санкт-Петербург.

Обеспечение конкуренции имеет цель стимулирование развития отрасли, и в качестве инструмента, направленного на развития розничного сектора введение нормы 25% не является эффективным по следующим причинам.

- Установление низкого порога, которое розничный продавец потенциально может занять на рынке, резко снижает инвестиционную привлекательность отрасли.

Снижение инвестиционной привлекательности отрасли ставит под угрозу одну из основных целей Стратегии – максимально быстрый рост обеспеченности населения торговыми площадями современных форматов и, фактически, снижает уровень конкуренции в отрасли вместо того, чтобы ее увеличивать.

- Определение, достигло ли предприятие доли на рынке 25%, является методологически чрезвычайно сложной процедурой. Географическое и продуктовое деление рынка розничной торговли не соответствует муниципальному делению страны, произведенному на основании социологических, политических и географических параметров и факторов. Методология определения соответствующего рынка включает в себя следующие параметры:

- транспортная доступность для потребителя;

- величина торговой площади магазина. Например, «магазины у дома» и гипермаркеты не являются конкурентами, т.к. потребители делают покупки в тех и других магазинах, соответственно своим потребностям и привычкам. В гипермаркетах покупатели совершают запланированные покупки, покупают товары регулярного потребления и цена является существенным фактором при выборе магазина. В «магазинах у дома» покупатели делают покупки вне списка основных товаров своего потребления, в нерегулярные часы, также

выявлено, что покупатели не знают цены на товары в таких магазинах и цена не является фактором, влияющим на покупки в таких магазинах. Таким образом, эти категории магазинов не являются заменителями друг друга, и неверно рассматривать их как конкурентов.

– категория магазина. Магазины, предназначенные для различных слоев или групп населения, не являются конкурентами. Например, «Парус» не является конкурентом «Кошелке».

- Фактический расчет и определение рынка будет производиться силами региональных или муниципальных властей. Такая ситуация создает существенные стимулы для коррупции. Кроме того, неясно, какой орган власти должен принимать решения об определении и регулировании доли рынка предприятий, если товарный рынок будет географически находиться в нескольких административных образованиях.

- Статью могут обойти ретейлеры, развивающие формат гипермаркетов (их выручка при открытии одного объекта сразу резко увеличивается и может превысить 25%), добавился и ряд сложностей практической реализации.

- В методике расчета долей хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети, на рынке розничной торговли продовольственными товарами, основными показателями, используемыми для расчета долей являются:

- общий объем (в денежном выражении) розничной торговли продовольственными товарами в субъекте Российской Федерации, в том числе в границах городов федерального значения Москвы или Санкт-Петербурга, в границах муниципального района, городского округа, за год, предшествующий году проведения расчета.

Данный показатель формируется территориальными органами Федеральной службы государственной статистики на основе официальной статистической методологии;

– объем продовольственных товаров, реализованных (в денежном выражении) хозяйствующим субъектом, осуществляющим розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети, в географических границах субъекта Российской Федерации, в том числе в границах городов федерального значения Москвы или Санкт-Петербурга, в границах муниципального района, городского округа, за год, предшествующий расчету.

Данная информация в соответствии со статьей 5 Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» запрашивается у хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети, внесенных в торговый реестр в соответствии со статьей 20 указанного закона.

Расчет долей в общем объеме розничной торговли продовольственными товарами осуществляется по формуле [104]:

$$D = \frac{T}{O} \times 100\% \quad (3.1)$$

где D – доля хозяйствующего субъекта, осуществляющего розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети, на рынке розничной торговли продовольственными товарами в географических границах субъекта Российской Федерации, в том числе в границах городов федерального значения Москвы или Санкт-Петербурга, в границах муниципального района, городского округа (%);

T – объем реализованных продовольственных товаров хозяйствующим субъектом, осуществляющим розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети, в географических границах субъекта Российской Федерации, в том числе в границах городов федерального значения Москвы или Санкт-Петербурга, в границах муниципального района, городского округа (в денежном выражении);

О – объем розничной торговли продовольственными товарами в географических границах субъекта Российской Федерации, в том числе в границах городов федерального значения Москвы или Санкт – Петербурга, в границах муниципального района, городского округа, (в денежном выражении). Показатель формируется на основе официальной статистической информации территориальных органов Федеральной службы государственной статистики.

Отсюда вытекает ряд принципиальных недостатков формулировки методики:

- Часть данных запрашивается у предпринимательских структур, включенных в единый государственный реестр, а данная процедура является добровольной и ранее не обязательной. Таким образом, торговые предпринимательские структуры, начавшие свое существование до декабря 2009 года из расчетов выпадают.

- Такая формулировка обуславливает невысокий уровень точности данных, а также формирует возможности монополизации региональных рынков международными сетями магазинов Cash&Carry и обхода ограничений в случае использования франчайзинговых схем или формирования в составе одной группы предприятий торгового оператора и отдельных предприятий, владеющих и арендующих объекты недвижимости.

- Данная методика, также, не учитывает ряд факторов, связанных с ответственностью сетей за непредоставление данных, отсутствием у стат. органов местных финансовых и организационных возможностей корректно рассчитать оборот розничной торговли, о резкой активизации крупнейших ретейлеров в сегменте интернет-торговли, которая позволяет наращивать выручку без приобретения новых торговых площадей. И тот фактор, что под положения закона не попали объекты Cash&Carry. В соответствии с законом такие ретейлеры не являются розничными магазинами, а обслуживают предпринимателей. В связи с тем, что доля розничных потребителей в них фактически не меньше 70%, не только сами не подпадают под ограничения,

но и обуславливают занижение розничного товарооборота и завышение доли других ретейлеров.

- Кроме того, закон запрещает приобретение или аренду недвижимости только хозяйствующему субъекту, который осуществляет розничную торговлю, что позволяет использовать франчайзинговую схему или учредить новое юридическое лицо, которое возьмет в аренду объект недвижимости и привлечет торгового оператора на договорной основе для предоставления услуг по управлению ассортиментом и логистикой, выплатив ему в качестве вознаграждения.

Таким образом, ключевыми последствиями данной статьи закона могут стать реструктуризация ретейлерами бизнеса, направленная на разделение функций розничной торговли, владения и аренды недвижимости, а также рост популярности формата Cash&Carry.

- Так же оборот 1 млрд. руб. не является высоким показателем для сетевой розничной торговли в России. Все международные, федеральные, а также многие межрегиональные и местные сети (более 100 торговых сетей России) имеют оборот, превышающий данный показатель, и соответственно их деятельность подпадает под действие нового закона, – отмечает Михаил Бурмистров, руководитель отдела аналитики ИА «INFOLine». – Проведенный нами анализ рынка сетевой розничной торговли в 18 регионах свидетельствует, что показатель доли в 25% для подавляющего большинства сетей в регионах и крупных городах пока является недостижимым. При этом в крупных городах доли в 25% пока достигла только X5 Retail Group в Санкт-Петербурге. Остальные сети имеют большой потенциал для развития в регионах, причем в условиях ужесточения конкуренции доля сети в регионе может даже снижаться. Таким образом, данная поправка не несет принципиальной угрозы для развития сетевого ритейла в городах с населением более 300 тыс. человек.

Иначе обстоит дело с небольшими городскими округами и муниципальными районами. Россия характеризуется недостаточной

насыщенностью торговыми объектами на 10 тыс. жителей. Так, максимальный показатель 2,25 магазина (включая магазины у дома, дискаунтеры, супермаркеты и гипермаркеты) демонстрирует Владивосток. При этом в небольших городах и населенных пунктах с населением менее 10 тыс. жителей ритейлеру достаточно открыть 1–2 торговых объекта, чтобы превратиться в «монополиста» и достичь доли в 25%. Например, сеть открывает свои магазины в населенных пунктах с численностью от 5 тыс. чел., зачастую конкурируя с одним-двумя несетевыми магазинами.

В случае принятия данной статьи закона, по мнению автора, торговые предпринимательские структуры в сфере розничной торговли не смогут эффективно развиваться в небольших населенных пунктах.

Таким образом, принятая методика не корректна, в связи с этим, принимает актуальность разработки новой методики расчета доминирования сетей с учетом вышеперечисленных факторов. Автор предлагает следующую методику расчета «доли продаваемого сетью продукта в его потреблении»:

$$D = \frac{T}{Q} \times 100\% \quad (3.2)$$

где D – доля хозяйствующего субъекта, осуществляющего розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети, на рынке розничной торговли продовольственными товарами в географических границах субъекта Российской Федерации (в %);

T – объем реализованных продовольственных товаров хозяйствующим субъектом, осуществляющим розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети, в географических границах субъекта Российской Федерации, в границах муниципального района, городского округа (в денежном выражении);

Q – объем общего потребления продовольственных товаров в географических границах субъекта Российской Федерации, в границах муниципального района, городского округа, (в денежном выражении).

Показатель формируется на основе официальной статистической информации территориальных органов Федеральной службы государственной статистики.

Такой способ расчета доли особенно актуален в России, где до 80% потребляемых населением овощей выращивается на приусадебных участках и не проходит через торговые сети. Если объем продаж сети составляет ничтожную долю в потреблении, то говорить о ее рыночной власти нецелесообразно, даже если она является единственным продавцом на рынке. Тем более что существующая методика не учитывает незаконную торговлю, которая по неофициальным данным управления торговли крайне велика.

Кроме того, необходимы следующие мероприятия:

- включить статью в закон об ответственности за непредставление данных хозяйствующими субъектами и ответственность за невнесение в единый государственный реестр;

- провести исследования рынков и действий предпринимателей, и, при обнаружении индикаторов, свидетельствующих о злоупотреблении предприятиями доминирующей позиции и ограничения конкуренции, данные передать в УФАС;

- внести в закон положений об Интернет-торговле;

- изменить процент предельного суммарного товарооборота торговых сетей и доли в 25%, в зависимости от насыщенности торговых объектов на 10 тыс. жителей.

3. Запрет вознаграждений. В законе говорится, что соглашением сторон договора поставки продовольственных товаров может предусматриваться включение в его цену вознаграждения, выплачиваемого хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, в связи с приобретением им у хозяйствующего субъекта, осуществляющего поставки продовольственных товаров, определенного количества продовольственных товаров. Размер указанного вознаграждения подлежит согласованию сторонами этого договора, включению в его цену, и не учитывается при

определении цены продовольственных товаров. Размер вознаграждения не может превышать 10% от цены приобретенных продовольственных товаров.

Данный инструмент, по мнению автора, должного эффекта не возымеет, так как сети могут включить эти премии в отдельные договоры об оказании услуг. Отдельный договор услуг несет для сети дополнительные налоги (НДС), что в свою очередь отразится на росте цен – на потребителе. Отразится данная статья и на крупных поставщиках, которые не смогут проводить промоакции за дополнительное вознаграждение. Теперь поставщик, желая как-то выделить свой товар, позволить себе этого не сможет, тем самым - приобрести выгоды в виде возросшего оборота. Внесение изменений в ассортиментный ряд и корректировка логистических процессов требуют увеличения временных и человеческих затрат со стороны ритейлера. Убытки сети в свою очередь компенсировали производители, желавшие реализовать больше товара. При отмене выплат с их стороны бремя компенсации затрат ляжет на плечи покупателя.

Торговые предпринимательские структуры, взимая деньги с поставщиков, вкладывали их в программное обеспечение, логистику, торговые технологии, что позволяло сокращать издержки на единицу товара. Также автор считает, что действие этой статьи затруднит вход на рынок новых поставщиков, что в свою очередь ограничит межторговую конкуренцию.

4.Сроки оплаты. Новый закон регламентирует сроки оплаты товара, которые будут зависеть от срока годности. Если срок годности товара составляет до 10 дней, то оплата должна производиться не позднее чем через 10 дней со дня поставки, от 10 до 30 дней – не позднее чем через 30 дней, свыше 30 дней – не позднее 45 дней.

Данная норма для крупных сетей трудновыполнима из-за высоких оборотов и большого количества документации, поэтому прогнозируется оформление магазинами накладных задним числом.

Также в статье 9 имеются два дополнительных пункта, из которых следует, что покупатель обязан произвести оплату в указанные сроки только в случае, если поставщик представит все документы, «в соответствии с федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации и договором поставки продовольственных товаров». Если документы не представлены одновременно с поставкой товаров, а пришли позже, то и сроки начинают отсчитываться от той даты, когда самый последний документ (что конкретно имеется в виду, из текста закона не ясно) окажется у предпринимателя. На практике эти оговорки повлекут удлинение сроков.

Из вышесказанного следует, что принятые властными органами инструменты регулирования розничной торговли не сформулированы должным образом, что негативно отразится на торговом предпринимательстве и, как следствие, на потребителях. Таким образом, считаем, что необходимо внести дополнения к принятому закону, как системному документу, регулирующему торговый процесс

Обеспечение справедливой конкуренции необходимо для развития розничного сектора. Поскольку розничный сектор является важным с точки зрения благосостояния населения и экономики страны, в целом, необходимы эффективные антимонопольные механизмы, предотвращающие практики, которые являются недопущением, ограничением или устранением конкуренции. В качестве дополнительной меры поддержки конкуренции необходимо предусмотреть разработку региональных программ развития конкуренции на потребительском рынке.

В целом, механизмы, способствующие поддержанию конкуренции на рынке розничной торговли, уже определены антимонопольным законодательством Российской Федерации, и ведется постоянная работа по совершенствованию этого законодательства. Эффективная работа антимонопольных органов является достаточной мерой для поддержания конкуренции, и дополнительные, сдерживающие меры могут иметь результаты, негативные для развития отрасли.

3.3. Развитие нормативно-законодательной базы государственного регулирования торгового предпринимательства

Законодательство и административные процедуры, регулирующие различные аспекты торговой деятельности в РФ, по мнению участников сектора торговли, характеризуется несколькими проблемными областями, негативно сказывающимися на развитии торговли. Во-первых, некоторые аспекты торговой деятельности являются чрезмерно зарегулированными. Во-вторых, отдельные положения нормативно-правовых актов допускают неоднозначное толкование в силу недостаточного раскрытия понятийного аппарата. Дополнительной проблемой является отсутствие в некоторых случаях четкого разграничения полномочий по регулированию торговой деятельности между федеральными и региональными властями. В-третьих, отдельные нормативно-правовые акты, регулирующие различные аспекты торговой деятельности, содержат пункты, противоречащие друг другу. В-четвертых, некоторые аспекты торговли пока, по мнению участников сектора, остаются вне внимания регулирующих органов. Помимо законодательных ограничений, дополнительным препятствием развития торговли является сложность, запутанность и длительность процедур, связанных с регистрацией и ведением торговой деятельности.

В настоящее время законодательная и правовая основа деятельности торговли в РФ представлена федеральными законами, указами Президента РФ, Постановлениями Правительства, нормативными актами Министерств, Федеральных Служб и Агентств, законами и подзаконными нормативными актами субъектов РФ, а также муниципальными правовыми актами. Эти нормативные акты можно укрупнено разделить на следующие группы:

1. Гражданско-правовое регулирование имущественных и неимущественных отношений в сфере торговли;
2. Налогообложение в области торговой деятельности;

3. Защита конкуренции;
4. Требования к торговым объектам:
 - Общие требования к различным видам торговых объектов (стационарные и нестационарные объекты);
 - Общее техническое регулирование работы розничных предприятий
 - Санитарно-эпидемиологические требования к торговым организациям
 - Противопожарные требования;
 - Требования в области охраны окружающей среды.
5. Требования к формам и методам торговли
 - Магази́нная;
 - Внемагази́нная;
 - Торговля на ярмарках, выставках;
 - Развозная торговля, разносная;
 - Дистанционная торговля,
 - Торговля методом прямых продаж,
 - Электронная торговля;
 - Торговля с использованием автоматов.
6. Лицензирование в сфере торговой деятельности
7. Подтверждение соответствия качества товаров
8. Защита прав потребителей
9. Требования к торговле определенными видами товаров (алкогольной продукцией, табачной продукцией, лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения, газетами и журналами, генетически-модифицированной продукцией, исчезающими видами флоры и фауны, оружием, парфюмерно-косметической продукцией, пивом и безалкогольными напитками, товарами длительного пользования в кредит, хлебопекарными изделиями и т.д.).
10. Государственное регулирование цен на отдельные виды товаров

11. Реклама и информационное обеспечение участников торговых отношений

12. Ответственность в области торговли

Нормативно-правовые акты в сфере торговли регулируют общественные отношения между участниками, а также между участниками и органами государственной или муниципальной власти в связи с осуществлением торговыми организациями своей деятельности.

Отношения в области торговли отличаются комплексностью, в связи с чем правовые нормы, затрагивающие права и обязанности участников отношений в области торговли, содержатся в законодательстве различных отраслей: гражданском, налоговом, о защите прав потребителей, о защите конкуренции и т.д.

Правовые основы частных имущественных и личных неимущественных отношений, связанных с имущественными, между участниками рынка, такие как вопросы право- и дееспособности участников таких отношений, основания возникновения, изменения и прекращения прав и обязанностей, различные виды договоров, исключительные права на средства индивидуализации и др. содержатся в Гражданском кодексе РФ и федеральных законах, принимаемых в соответствии с Гражданским кодексом РФ. Поскольку в основном правила, устанавливаемые гражданским законодательством, носят диспозитивный характер и могут быть изменены по соглашению сторон, то нормы гражданского законодательства в целом отвечают потребностям этого рынка и не требуют существенных изменений. Кроме того, нормы, содержащиеся в Гражданском кодексе РФ, носят универсальный характер, то есть регулируют отношения, как между гражданами, так и между предпринимателями, в том числе занимающимися торговой деятельностью. В связи с этим, не представляется целесообразным принятие отдельного нормативного акта в области гражданского законодательства, регулирующего частные отношения между

предпринимателями в области торговли. Тем не менее, ряд положений гражданского законодательства требуют совершенствования.

В настоящее время имеются некоторые пробелы налогового законодательства, которые необходимо заполнить соответствующим нормативным материалом. В качестве примера можно привести отсутствие по некоторым категориям товаров в налоговых целях установленных величин потерь, включаемых в себестоимость, связанных, например, с боем тары при транспортировке. Несмотря на отсутствие прямого запрета на отнесение таких потерь на себестоимость, в налоговом законодательстве (гл. 25 Налогового кодекса РФ), налоговые органы считают такое отнесение неправомерным, поскольку для целей налогообложения к материальным расходам приравниваются потери от недостачи и (или) порчи при хранении и транспортировке товарно-материальных ценностей в пределах норм естественной убыли, утвержденных в порядке, установленном Правительством Российской Федерации. Согласно Постановлению Правительства РФ от 12.11.2002 № 814 нормы естественной убыли разрабатываются Министерствами и ведомствами по отраслям экономики. В настоящее время действуют как нормы естественной убыли, утвержденные для исчисления налога на прибыль организаций в соответствии с упомянутым Постановлением Правительства РФ, так и утвержденные органами исполнительной власти до 1 января 2002 года.

На текущий момент в РФ в сфере торговли действуют несколько сотен нормативно-правовых актов (законов и подзаконных нормативных актов), регламентирующих отдельные вопросы торговой деятельности. При этом данные нормативно-правовые акты не представляют собой единую, целостную систему. Мероприятия, направленные на развитие торговли федерального, регионального и местного уровня, не скоординированы между собой и не объединены общей стратегией или концепцией.

Вместе с тем на федеральном уровне отсутствует комплексная регламентация взаимоотношений между лицами, осуществляющими

торговую деятельность, с одной стороны, и органами государственной власти и местного самоуправления, с другой стороны.

Кроме того, действующее российское законодательство не дает представления о системе организации торговой деятельности в стране и ее основных элементах, не содержит четкого определения таких понятий, как «участники торговой деятельности», не предусматривает классификации торговых объектов, несмотря на тот факт, что данные категории уже давно вошли в обиход.

В части санитарно-эпидемиологического надзора законодательство только федерального уровня представляет собой довольно обширную базу разрозненных документов. В странах с более продолжительной историей развития законодательной базы по санитарной безопасности существуют единые кодексы, применяемые ко всем предприятиям, состоящим в цепочке производства и дистрибуции продуктов питания. Существуют также международные стандарты, соблюдение которых повышает уровень санитарной безопасности торговли и делает законодательство более прозрачным. Единые стандарты и требования действительны по всей цепочке производства и дистрибуции продуктов питания. Целостность системы законодательства повышает ее надежность, т.к. обеспечивает непротиворечивость законодательных актов. Такая система также более проста для понимания и применения предприятиями. Для повышения эффективности законодательства, обеспечивающего санитарно-эпидемиологическое благополучие населения, необходимо предпринять меры, обеспечивающие единообразие законодательства в этой области, своевременное принятие нормативов, соответствующих современным потребностям и не противоречащим нормативным актам в других областях законодательства, информирование населения о существующих нормативах.

В отдельных случаях требования российского законодательства приводят к чрезмерному уровню зарегулированности деятельности торговых организаций, что препятствует их эффективному развитию. При этом многие

подобные требования не несут ценности ни для потребителя, ни для государства.

Лицензионные требования, предъявляемые к отдельным торговым организациям, зачастую представляют собой необоснованные барьеры, ограничивающие доступ к рынку и тормозящие его развитие.

Сегмент торговли бытовой техникой в значительной степени страдает из-за высоких пошлин на импортные товары. Негативные последствия политики искусственной поддержки отечественного производителя в сложившейся экономической ситуации сказываются, как на самом секторе торговли, так и на потребителях и государстве. Рост цен для конечного потребителя сокращает товарооборот или вынуждает торговые организации работать с минимальной прибылью и в результате выходить из бизнеса или переключаться на «серые» схемы торговли и поставок, что в итоге снижает объемы налоговых поступлений. В связи с этим необходимо рассмотреть возможности использования других механизмов развития российского производителя, нежели таможенные пошлины.

Сектор продовольственной торговли зачастую вынужден неэффективно использовать торговые площади, так как существует запрет на размещение продуктов питания и бытовой химии на полках, расположенных друг напротив друга (п. 5.6 Санитарно-эпидемиологических правил СП 2.3.6.1066-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов»). Подобное положение при сегодняшнем уровне развития производственных технологий и, что более важно, технологий упаковки не вполне целесообразно. К снижающим эффективность сектора торговли относится запрет на выставление продукции на полки в упаковке производителя. Так, например, по оценкам экспертов, снятие подобного запрета позволило бы повысить эффективность игроков в три раза.

Абсолютно все торговые организации вне зависимости от продуктового сегмента испытывают сложности с получением разрешения на строительство

торговых объектов. Более того, предприятия, строящие собственные торговые объекты отмечают несоответствие требований строительных норм и правил современным возможностям строительной индустрии, что усложняет и затягивает процесс строительства и усложняет процедуры сдачи и регистрации объектов торговой недвижимости. Все торговые организации также отмечают высокую сложность процесса оформления разрешительной документации на торговую деятельность.

Представляется также излишним запрет на размещение в первом, втором и цокольном этажах жилых зданий помещения для магазинов суммарной торговой площадью более 1000 кв. м с целью соблюдения санитарных норм шумности, так как современные технологии в торговом оборудовании и звукоизоляционных материалах позволяют без нарушений санитарных требований размещать в жилых зданиях объекты и большей площади.

Запрет на размещение в жилых домах торговых объектов, реализующих легковоспламеняющиеся товары, к которым зачастую относятся и лакокрасочные изделия, также требует пересмотра в связи с современными технологиями упаковки, препятствующими возможному возгоранию. Современные технологии упаковки также позволяют пересмотреть требования к торговым организациям, запрещающие размещение в относительной близости друг к другу продуктов питания и отдельных видов непродовольственных товаров.

Требования пожарной безопасности к наличию большого количества несущих стен и перегородок препятствуют развитию современных торговых площадей, предусматривающих большие открытые площади.

С существенными проблемами регулирования рынка аренды торговой недвижимости сталкиваются малые торговые организации и индивидуальные предприниматели. В соответствии с п. 2 ст. 651 Гражданского кодекса РФ договор аренды здания или сооружения, заключенный на срок не менее года, подлежит государственной регистрации и считается заключенным с момента такой регистрации. Большинство предпринимателей во избежание длительной

процедуры оформления аренды торговых площадей в соответствующих органах государственной власти вынуждены соглашаться на упрощенную схему аренды площадей, не требующую государственной регистрации – «11 + 1». Согласно данной схеме договор аренды заключается дважды: на 11 и 1 месяц. Несмотря на то, что подобная схема существенно снижает регистрационную нагрузку на малый бизнес, она ставит его в менее выгодные условия по сравнению с крупным бизнесом, заключающим полноценные договора аренды со всей необходимой регистрацией. Во-первых, упрощенная система лишает действующего арендатора законного права на приоритетное заключение договора о продлении аренды, а во-вторых, позволяет арендодателям в большей степени манипулировать ценами на арендуемую площадь под угрозой непродления аренды.

Препятствующим развитию торговли представляется и запрет на включение в себестоимость потерь товаров, связанных, например, с боем тары при транспортировке, которые могут составлять до 1,5–2,0% от оборота сектора торговли.

Несмотря на довольно существенное развитие в последнее время, в российском законодательстве, относящемся к сфере торговли, до сих пор существуют некоторые «пробелы законодательства». Так, например, до сих пор не наблюдается должного уровня регулирования Интернет-торговли и электронной системы платежей.

Слабый контроль за «серым» рынком – одна из наиболее значимых проблем всех товарных сегментов сектора внутренней торговли в РФ. В условиях, когда активное развитие наблюдается во всех формах удаленных каналов торговли, таких как Интернет, прямые продажи населению¹ и торговля по каталогам, отсутствие должного внимания к регулированию деятельности таких каналов ставит традиционные торговые организации, как правило, осуществляющие торговлю через стационарные торговые точки, в

¹ К прямым продажам населению относятся продажи через личные контакты представителей отдельных торговых организаций с потенциальными потребителями: телефонный обзвон потенциальных потребителей, обход квартир.

относительно невыгодное положение. Так, к примеру, отсутствие необходимого регулирования и должных проверок деятельности Интернет-магазинов приводит к существенным налоговым неплатежам, продаже контрафактной и контрабандной продукции, нарушающей права законных правообладателей и способной нанести вред здоровью и жизни потребителей. Отсутствие должного внимания подобным каналам приводит также к существенному нарушению потребительских прав, так как подобные каналы продаж, как правило, не несут никакой ответственности за реализованную продукцию в случае несоответствия ожиданиям потребителей. Особенно сильно от развития практик недобросовестной конкуренции в удаленных каналах продаж страдают продавцы электроники и бытовой техники. Так, опрос, проведенный Союзом потребителей Российской Федерации в январе-феврале 2009 года, показал, что по сравнению с 2007 года, резко в процентном соотношении увеличилось количество нарушений в сферах реализации продуктов питания – от 51,9% в 2007 году до 54,9% в 2008, непродовольственных товаров от 36,5% до 43,7%. За этот же год существенно возросла доля продаж через удаленные каналы торговли: 29% прибавил Интернет, 21% – прямые продажи.

Отсутствие документов территориального планирования, градостроительного зонирования и планировки территорий также можно назвать в числе областей, не удостоившихся должного внимания со стороны государства. Так, по оценкам экспертов только 3% муниципальных образований РФ имеют собственные документы территориального планирования, градостроительного зонирования и планировки территорий в соответствии со ст. 8 Градостроительного кодекса РФ. Отсутствие подобных документов на других территориях приводит к непродуманной хаотичной застройке, в том числе и в том, что касается выделения площадей под торговые объекты. В результате в центрах городов возникают огромные торговые центры без подведения к ним соответствующих транспортных развязок и строительства необходимых мест парковок, ухудшается

экологическая обстановка, теряют свой облик культурные и исторические центры страны, снижается их туристический потенциал. В других же муниципальных образованиях, напротив, население сталкивается с существенной нехваткой торговых площадей, особенно шаговой доступности.

Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность торговых организаций, не должны допускать двойственного контроля со стороны федеральных, региональных и местных властей, а также не должны допускать ситуаций, при которых отсутствует четкое закрепление полномочий за каким-либо органом региональной, местной или федеральной власти.

В первую очередь, необходимо не только устранить существующие пробелы законодательства и четко разграничить полномочия, но и определить круг обязанностей и уровень ответственности каждого государственного органа.

Для этого необходимо рассмотреть существующую систему государственного управления розничной торговлей. Для более наглядного примера, её можно представить следующим образом (рис. 3.2)



Рис. 3.2. Существующая схема государственного регулирования торговли

Источник [составлено автором]

В части существующих полномочий органов местного самоуправления, согласно ст. 6 Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», полномочия органов государственной власти субъектов Российской Федерации в области местного самоуправления преимущественно заключаются в осуществлении исполнительно-распорядительных и контрольных полномочий в соответствии с Конституцией РФ и федеральными законами. К вопросам, находящимся в ведении органов местного самоуправления и способным оказать влияние на развитие сектора торговли, относятся:

- установление, изменение и отмена местных налогов и сборов;
- владение, пользование и распоряжение имуществом, находящимся в муниципальной собственности;
- организация работы коммунального хозяйства, объектов общей инфраструктуры;
- обеспечение первичных мер пожарной безопасности;
- создание условий для обеспечения жителей услугами связи, общественного питания, торговли и бытового обслуживания;
- сохранение, использование и популяризация объектов культурного наследия;
- создание условий для развития местного традиционного народного художественного творчества
- утверждение генеральных планов, правил землепользования и застройки, утверждение подготовленной на основе генеральных планов документации по планировке территории, выдача разрешений на строительство, разрешений на ввод объектов в эксплуатацию, утверждение местных нормативов градостроительного проектирования, резервирование и изъятие, в том числе путем выкупа, земельных участков для муниципальных нужд, осуществление земельного контроля за использованием земель;
- содействие в развитии сельскохозяйственного производства, создание условий для развития малого предпринимательства;

Надзор и контроль за соблюдением федерального законодательства в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения и защиты прав потребителей, а также в области пожарной безопасности находятся в ведении соответствующих федеральных органов (Роспотребнадзор и МЧС РФ, соответственно), осуществляющих свои функции непосредственно либо через региональные и местные управления.

Следует отметить, что органы местного самоуправления наделены всеми необходимыми полномочиями по установлению, регулированию тарифов на услуги, предоставляемые муниципальными предприятиями и учреждениями, в том числе и на подключение к системе коммунального хозяйства (за исключением тарифов на товары и услуги производителей товаров и услуг в сфере электро- и (или) теплоснабжения), использование объектов муниципальной собственности, а, соответственно, могут использовать данный механизм для развития сектора торговли. Например, регулируя уровень местных налогов и сборов, а также устанавливая привлекательные арендные ставки, местные власти способны содействовать развитию торговых организаций. Органы местного самоуправления также наделены полномочиями по принятию и организации выполнения планов и программ комплексного социально-экономического развития и схем территориального планирования, в которые могут быть включены необходимые меры по поддержке сектора торговли.

Безусловно, реализация полномочий, которыми наделены органы местного самоуправления, может и препятствовать развитию торговли. Так, например, многие участники сектора торговли отмечают излишний протекционизм местных властей в отношении местных производителей и торговых организаций, выражающийся в затягивании получения разрешительной документации для новых игроков, принуждении к включению в ассортимент продукции местных производителей, ограничения в доступе к объектам коммунального хозяйства при использовании административных механизмов власти. Многие из упомянутых действий

могут противоречить положениям Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» и представлять собой проявление коррупционных действий.

Также необходимо обратить внимание на тот факт, что в настоящее время федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативному правовому регулированию в сфере развития предпринимательской деятельности, в том числе среднего и малого бизнеса, а также торговли является Минэкономразвития России. Однако контрольные и надзорные функции в данной области закреплены за Роспотребнадзором, который осуществляет надзор и контроль лишь за исполнением обязательных требований законодательства Российской Федерации в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты прав потребителей и в области потребительского рынка, в том числе контроль за соблюдением правил продажи отдельных предусмотренных законодательством видов товаров, выполнения работ, оказания услуг.

Анализ зарубежных нормативных правовых актов, направленных на регулирование таких способов торговли, показывает, что такое регулирование направлено на обеспечение защиты прав потребителей, закрепления минимальных требований к информации о товаре и содержанию контракта.

Остро стоит проблема осуществления государственного контроля (надзора) в отношении торговых организаций. Дублирование функций по контролю связано, прежде всего, с различной ведомственной подчиненностью органов государственного контроля (надзора) и отсутствием координации в их деятельности.

В целях защиты прав продавцов необходимо четко определить органы государственного контроля (надзора) за торговой деятельностью и их полномочия, включая право на приостановление деятельности торговых объектов и приостановление реализации товаров в строго определенных случаях.

В настоящее время сложившаяся государственная система управления розничной торговлей представляет собой совокупность элементов власти, независимых друг от друга и курирующих отдельные аспекты деятельности предприятий розничной торговли. Проведенный нами анализ, позволяет сказать, что такая система не является сбалансированной и не позволяет в полной мере реализовать потенциал власти для развития розничной торговли.

По опыту других стран можно сказать, что основой эффективной системы государственного управления розничной торговли должна стать взаимосвязь всех властных органов в решении различных вопросов торговли. В связи с этим, автором предлагается усовершенствовать организационную структуру государственного регулирования предпринимательства в сфере розничной торговли путем внедрения разработки по расширению структуры административного аппарата власти. Для этого предполагается создать информационно-аналитический отдел розничной торговли в структуре краевых органов управления (рис. 3.3).

Отдел является структурным подразделением департамента лицензирования и торговли Приморского края, формируется ею и подчиняется начальнику департамента и его заместителю.

Отдел в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, законами Российской Федерации, актами Президента Российской Федерации, актами Правительства Российской Федерации, законами Приморского края, актами Губернатора Приморского края

Отдел имеет право запрашивать и получать в установленном порядке от федеральных органов власти, их территориальных органов, органов исполнительной власти Приморского края, органов местного самоуправления и организацию и материалы, необходимые для решения вопросов, входящих в компетенцию отдела.

Финансирование деятельности отдела осуществляется за счет средств краевого бюджета, предусмотренных на содержание органов исполнительной власти Приморского края.

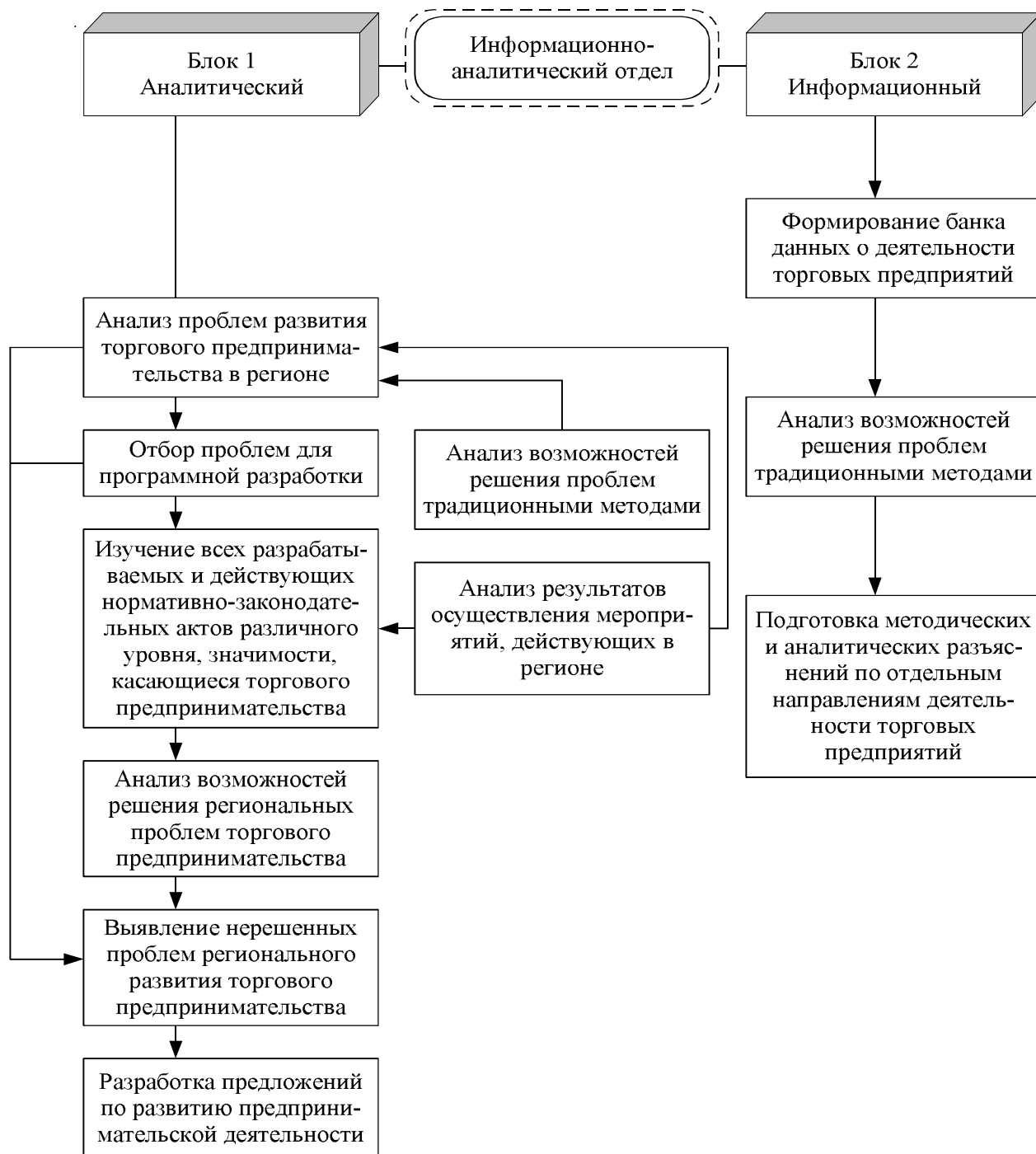


Рис. 3.3. Организационно-функциональная структура предлагаемого Информационно-аналитического отдела в составе Департамента лицензирования и торговли Приморского края (пунктиром выделена структура автора).

Источник [составлено автором]

На создаваемый отдел, предлагается возложить следующие временные функции:

- инвентаризация всех нормативно-правовых актов, так или иначе затрагивающих отдельные аспекты деятельности торговых организаций;
- анализ нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность торговых организаций на предмет возможных противоречий;
- выявление двойственного и не точного толкования нормативно-правовых документов, позволяющих органам власти манипулировать данными трактовками в собственных интересах;
- формирование и издание методических указаний для предпринимателей по нормативно-правовой базе, в которых необходимо представить и прокомментировать существующие документы, регламентирующие эту сферу деятельности;
- разработка предложений по формированию нормативно-правовой базы торговли на уровне муниципального образования;
- мониторинг целесообразности функций государственных органов, с целью выявления их дублирования и морального устаревания.

Временные функции будут осуществляться до момента проработки законодательной базы торговли, внесению необходимых поправок в «Федеральный закон об основах регулирования торговли» и другие нормативно-правовые документы.

Предполагается, что отдел будет осуществлять следующие постоянные функции:

- информационное обеспечение торговых предпринимательских структур;
- формирование банка данных о деятельности торговых предпринимательских структур;
- создание комиссий и рабочих групп для выявления практик, которые могут привести к ухудшению качества розничного предложения конечному потребителю;
- подготовка экспертных заключений по ликвидации морально устаревших нормативно-правовых документов;

- оказание методической помощи при разработке законодательных актов и поправок нормативно-правовой базы.

Отдел осуществляет свою деятельность в тесном сотрудничестве с федеральными органами власти, структурными подразделениями администрации края, органами местного самоуправления, коммерческими и общественными организациями и предприятиями розничной торговли.

Таким образом, автор выделяет следующие общие задачи совершенствования правовых основ торговой деятельности в РФ и развития конкуренции:

- создание условий для стимулирования развития конкурентоспособных экономических субъектов;
- сокращение или ликвидация экономических, правовых, административных, инфраструктурных и технологических барьеров для начала и ведения предпринимательской деятельности, стимулирование доступа новых участников на региональные товарные рынки;
- создание условий и механизмов, обеспечивающих развитие и эффективное функционирование малого и среднего предпринимательств;
- стимулирование инновационной и инвестиционной активности бизнеса за счет снижения инфраструктурных ограничений
- развитие государственного и муниципального заказа, в том числе расширение практики заказа социальных услуг на основе конкурсных процедур;
- создание правовых условий для реализации системного подхода к регулированию торговли в Российской Федерации в условиях административной реформы;
- восполнение существующих пробелов нормативного регулирования в сфере оптовой и розничной торговли;
- определение основания и пределов вмешательства государства в деятельность самостоятельных хозяйствующих субъектов;

– создание условий для формирования единого экономического и правового пространства в Российской Федерации с учетом местных условий и особенностей экономического развития отдельных регионов;

– исключение неоправданного вмешательства органов государственной власти и местного самоуправления в торговую деятельность хозяйствующих субъектов;

– ограничение возможности государственного воздействия на развитие торговой деятельности только посредством использования законодательно установленных методов регулирования;

– обеспечение гласности в разработке и принятии мер государственного регулирования торговой деятельности и доступность информации в данной области;

– формирование предпосылок для развития современных форматов торговой деятельности посредством создания правовой базы, направленной на урегулирование отношений, связанных с осуществлением розничной торговой деятельности без организации и (или) использования торговых объектов, с учетом необходимости защиты прав потребителей;

А также необходима реализация следующих мероприятий:

1. Установление ответственности предпринимателей за внесение в Единый государственный реестр.

2. Определение ответственности государственных органов за ненадлежащее выполнение своих функций.

3. Полная инвентаризация всех нормативно-правовых актов, так или иначе затрагивающих отдельные аспекты деятельности торговых организаций. Подобная инвентаризация позволит более точно выявить возможные неточности, несогласованности и пробелы в законодательстве.

4. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность торговых организаций, должны быть проанализированы на предмет возможных противоречий, таких как, например, противоречия в требованиях санитарно-эпидемиологического контроля при организации производства на площади

торгового объекта по разделению выходов и входов и их размещению требованиям по размещению входов и выходов пожарной безопасности.

5. Двойственное толкование отдельных положений нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность торговых организаций, создает возможности для административного злоупотребления регулирующими органами и увеличивает риски для торговых организаций.

Любые положения нормативно-правовых актов, допускающие неоднозначность толкования, должны быть расширены и дополнены

4. Законодательство, устанавливающее полномочия государственных органов по контролю за соблюдением действующих норм лицами, осуществляющими деятельность в области торговли, должно содержать ясные и точные правила осуществления государственного контроля, такие как частота и порядок проведения проверок для различных типов торговых организаций. Кроме того, такое законодательство должно содержать нормы, устанавливающие ответственность должностных лиц и государственных органов, осуществляющих соответствующие контрольные функции. Информация о результатах проверок контролирующими органами должна быть доступной для потребителей, за исключением конфиденциальной информации, охраняемой в соответствии с законодательством (в настоящее время Федеральный Закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» не предусматривает возможности раскрытия такой информации иначе, чем в рамках взаимодействия между органами государственного контроля и органов муниципального контроля в соответствии со ст. 7 Закона).

5. В рамках решения вопроса о стандартах качества и безопасности, требуется поощрение перехода на международные стандарты качества. Принимаемые стандарты, по возможности, должны соответствовать международным стандартам. Таким образом, обеспечивалась бы не только безопасность продуктов, но и повышалось бы их качество. Официальная

отчетность проверок свидетельствует, что более 50% товаров имеют качество, не соответствующее заявленному. Для целей повышения безопасности и качества товаров необходимо повысить эффективность применения законодательства о техническом регулировании, устанавливающего ответственность органов государственного контроля (надзора) и их должностных лиц при осуществлении государственного контроля (надзора) за соблюдением требований технических регламентов (ст. 35 Федерального закона от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании»).

6. В сегменте бытовой техники и электроники также необходимо рассмотреть возможность замены обязательной сертификации продукции двумя альтернативами в соответствии со ст. 20 Федерального Закона «О техническом регулировании»: обязательное принятие декларации о соответствии или добровольное декларирование соответствия качества продукции требованиям российского законодательства. Кроме того, в отношении многих товаров до сих пор отсутствуют технические регламенты, устанавливающие порядок подтверждения качества товара.

7. В сфере электронной торговли также требуется доработка законодательства относительно способов расчетов, защиты данных плательщика при их передаче и оформления бухгалтерской документации. Требуется также повысить ответственность продавцов в части возврата товаров и защиты прав потребителя. Некоторые товары вообще представляется целесообразным исключить из сферы электронной торговли. Развитие необходимого регулирования Интернет-торговли приведет к тому, что с рынка будут выведены недобросовестные, «серые» игроки, что позволит повысить качество обслуживания потребителя и собираемость налогов в этом секторе.

Система электронных платежей, только начавшая свое развитие в РФ, требует разработки отдельных нормативно-правовых актов, регулирующих принципы ее работы [105].

В результате осуществления данного комплекса мер, может быть обеспечено развитие и поддержка торговых предпринимательских структур. Прежде всего, можно ожидать в ближайшие годы позитивных изменений в сфере розничной торговли.

Подводя итог сказанному можно сделать следующие выводы:

- Для повышения уровня конкуренции и обеспечения заданного темпа экономического роста, органы государственной власти Приморского края должны стимулировать активное развитие торгового предпринимательства в сфере розничной торговли.
- Сделан критический анализ новых инструментов государственного регулирования торгового предпринимательства и определены их основные направления совершенствования.
- Основные положения концепции властного регулирующего воздействия на деятельность предприятий розничной торговли должны определять основные принципы, приоритеты, критерии и методы формирования и реализации системы мер городской политики, обеспечивающей благоприятные условия для развития цивилизованной, социально ориентированной сферы торговли на территории Приморского края. Реализация основных положений концепции потребует пересмотра ключевых ориентиров, изменения отношения к розничной торговле не только предпринимателей, но и руководителей муниципального образования. Только в этом случае возможно обеспечение устойчивого развития торгового предпринимательства региона и повышение его социально-экономической эффективности.
- Выявлены краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные мероприятия по развитию предпринимательства в сфере розничной торговли.
- Предложены приоритетные направления для повышения эффективности государственного регулирования торгового предпринимательства: формирование целостной системы регулирования деятельности торговых предприятий; создание условий для развития

рыночных отношений; формирования оптимального размещения сетей; совершенствование каналов товародвижения; формирование социально-ориентированной системы торгового обслуживания; обеспечение развития инфраструктуры.

- Обозначены узловые проблемы развития конкуренции торговых предпринимательских структур: наличие многочисленных групп посредников; стихийное размещение розничной сети; низкий уровень информационного обеспечения системы торговли; отсутствие четкой политики в сфере торговли; значительный уровень инфляции.

- Сформулирована и обоснована принципиальная методика расчета долей хозяйствующих субъектов розничной торговли.

- Проанализированы новые инструменты государственного регулирования предпринимательства в сфере розничной торговли.

- Проанализирована нормативно-законодательная база государственного регулирования предпринимательства в сфере розничной торговли, выделены общие задачи и мероприятия совершенствования правовых основ торговой деятельности и развития конкуренции.

- Разработаны методические рекомендации по усовершенствованию системы государственного регулирования предпринимательства в сфере розничной торговли, путем создания информационно-аналитического отдела при Департаменте лицензирования и торговли Приморского края, призванного обеспечить успешное развитие торговой предпринимательской деятельности. Сформулированы основные функции и мероприятия отдела, позволяющие ожидать в ближайшие годы позитивных изменений социально-экономического положения региона.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования автор считает целесообразным формулировку следующих основных выводов и положений:

- Государственное регулирование деятельности торговых предпринимательских структур – совокупность целенаправленных воздействий органов государственной власти, стимулирующих предпринимательскую активность и обеспечивающих баланс интересов «производитель–продавец–потребитель», в целях обеспечения народного благосостояния.

- Проведено исследование трансформации организационно-правовой формы собственности торговых предпринимательских структур в Приморском крае. Выявлен несущественный вклад крупных предприятий торговли в оплату труда персонала по отношению к совокупным денежным доходам населения, формирования платежеспособного спроса и гармонизацию социальной сферы региона, а так же незначительное обеспечение консолидированного бюджета в составе налоговых доходов и низкую социальную ответственность.

- Предложен методический подход к оценке влияния деятельности торговых предпринимательских структур на макроэкономические показатели региона, для формирования властными органами более полного представления о состоянии розничной торговли и реализации точечных мер государственного воздействия.

- Осуществлено территориальное ранжирование муниципальных районов и городских округов, в зависимости от степени подверженности влиянию процессов меняющейся собственности предприятий торговли, которое показало, что в Приморском крае существует муниципальные образования, в которых успешная деятельность торговых предпринимательских структур является залогом нормального функционирования всего района. Для большинства муниципалитетов

характерно низкое влияние предприятий розничной торговли на уровень занятости, а также на величину платежеспособного спроса.

- Разработана методика оценки уровня конкуренции предприятий в сфере розничной торговли для целей государственного регулирования, позволяющая отметить сферы деятельности торговых предпринимательских структур, требующие реализации внешних регулирующих воздействий, а также позволяет дифференцировать содержание и адресность регулирующих мероприятий со стороны органов власти.

- Выявлено, что уровень конкуренции в сегменте исследованных торговых предприятий, реализующих бытовую и компьютерную технику, дифференцируется как высокий, а уровень конкуренции в сегменте исследованных торговых предприятий, реализующих предметы эксклюзивного спроса, - низкий.

- Сформулированы основные положения концепции властного регулирующего воздействия на деятельность торговых предпринимательских структур, определяющие основные принципы, приоритеты, критерии, методы формирования и реализации системы мер региональной политики, обеспечивающей благоприятные условия для развития цивилизованной, социально ориентированной сферы торговли на территории Приморского края. В рамках основных положений намечены краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные мероприятия по развитию торгового предпринимательства в сфере розничной торговли.

- Предложены приоритетные направления для повышения эффективности государственного регулирования предпринимательства в сфере розничной торговли: формирование целостной системы регулирования деятельности торговых предпринимательских структур; создание условий для развития рыночных отношений; формирования оптимального размещения сетей; совершенствование каналов товародвижения; формирование социально-ориентированной системы торгового обслуживания; обеспечение развития инфраструктуры.

- Обозначены узловые проблемы развития предпринимательства в сфере розничной торговли: наличие многочисленных групп посредников; стихийное размещение розничной сети; низкий уровень информационного обеспечения системы торговли; отсутствие четкой политики в сфере торговли; значительный уровень инфляции.

- Сделан критический анализ новых инструментов государственного регулирования предпринимательства в сфере розничной торговли и определены их основные направления совершенствования.

- Проанализирована нормативно-законодательная база государственного регулирования предпринимательства в сфере розничной торговли и предложены пути их развития.

- Разработаны методические рекомендации по усовершенствованию системы государственного регулирования предпринимательства в сфере розничной торговли, путем создания информационно-аналитического отдела при Департаменте лицензирования и торговли Приморского края, призванного обеспечить успешное развитие торговой предпринимательской деятельности. Сформулированы основные функции и мероприятия отдела, позволяющие ожидать в ближайшие годы позитивных изменений социально-экономического положения региона.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1 – Классификация рисков в процессе исследования конкурентной среды предприятий

Виды рисков	Сущность исследования	Оrientировочные критерии
1	2	3
<p>Особенности экономической деятельности конкурентов</p>	<p>Информация по экономическим показателям конкурентов для оценки и принятия решений о целесообразности выбора типа и вида маркетинговой политики, стратегии продаж, что позволяет снизить риски маркетинговой стратегии и исключить непроизводительные затраты.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Экономические связи. • Прибыльность. • Расходы, доходы; • и др. по дополнительным запросам.
<p>Оценка криминальных аспектов деятельности конкурентов</p>	<p>Выявление имущественных и торговых рисков, связанных с использованием конкурентами криминальных способов ведения конкурентной борьбы с целью подготовки адекватных средств противодействия</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие криминальных связей учредителей или управленцев. • Наличие криминальных контактов руководителей или отдельных сотрудников организации. • Наличие лиц с криминальным прошлым из числа персонала, руководителей, владельцев и пр. • Территориальная зона влияния организованных преступных групп.
<p>Особенности коммерческой деятельности конкурентов.</p>	<p>Выявление коммерческих рисков при разработке маркетинговой стратегии в целях минимизации финансовых и материальных затрат при освоении рынка</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Объем продаж. • Агенты, контрагенты. • Партнеры. • Стратегия работы на рынке • и др. по дополнительным запросам.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
<p>Особенности управления предприятиями – конкурентами</p>	<p>Создание информационного банка данных по конкурентам для учета коммерческих рисков при реализации совместных коммерческих проектов и маркетинговых стратегий</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Определение лиц, принимающих решения. ● Особенности управленческой культуры. ● Особенности корпоративной культуры ●
<p>Особенности поведения первых лиц</p>	<p>Создание информационного банка данных по конкурентам для учета коммерческих рисков при реализации совместных коммерческих проектов</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Культура поведения. ● Соблюдение договорных отношений. ● Порядочность
<p>Особенности организационно – правовых форм собственности конкурентов.</p>	<p>Снижение инвестиционных рисков при объединении компаний; мониторинг изменений конкурентной среды в целях реализации коммерческих проектов; нейтрализацию имущественных рисков и др.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Дата регистрации организации. ● Форма собственности. ● Акционеры. ● Величина уставного капитала ●
<p>Диагностика методов ведения конкурентной борьбы</p>	<p>Выявление рисков при реализации маркетинговых стратегий и коммерческих проектов в условиях ведения участниками рынка конкурентной борьбы нецивилизованными методами</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Цивилизованные методы (СМИ, интернет – реклама, печатная рекламная продукция, пресс – конференции и пр.). ● Нецивилизованные методы (негативная реклама конкурентов через СМИ, инициирование «порочащих слухов» и пр.). ● Криминальные методы (шантаж, угрозы, рэкет и пр.)
<p>Зоны финансово – промышленные групп. влияния</p>	<p>Определение зон рисков конкурентной среды при реализации маркетинговых, коммерческих, инвестиционных проектов и оценки потенциала воздействия или реагирования конкурента на изменения структуры участников рыночной среды.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Территориальные границы. ● Используемый административный ресурс. ● Используемый политический ресурс. ● Используемый финансовый ресурс. ● Зоны стратегического развития

Продолжение таблицы 1

1	2	3
<p>Диагностика промышленного и экономического шпионажа</p>	<p>Диагностика промышленного и экономического шпионажа позволяет выявить нежелательную деятельность конкурентов, направленную на незаконное присвоение и использование «ноу-хау», технологических, коммерческих, производственных достижений и аспектов деятельности.</p>	<p><i>Диагностика организационных условий</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Диапазоны управленческих функций и управленческого взаимодействия. ● Организационная структура, положения о подразделениях. ● Производственные и технологические особенности деятельности. ● Информационные системы учета и отчетности и др. ● Диагностика особо опасных конкурентов: ● Емкость освоенного рынка. ● Необходимый технологический ресурс для достижения лидерских позиций на рынке. ● Диагностика существующей защиты технологических и коммерческих секретов: ● Технологические аспекты (произвольность доступа к технологиям, открытость). ● Технические аспекты (оценка возможности несанкционированного съема информации). ● Физические аспекты (наличие и эффективность внешней, внутренней охраны). ● Юридические аспекты (наличие правил внутреннего распорядка, подписки о неразглашении коммерческой и служебной информации, юридической системы санкций и пр.). ● Диагностика надежности персонала: ● Объем неформальных контактов между сотрудниками. ● Межличностные конфликты. ● Производственные конфликты. ● Системы морального и материального стимулирования персонала. ● Морально – психологический климат в организации. ● Удовлетворенность сотрудников профессиональной деятельностью. ● Криминальные наклонности сотрудников (связи, контакты).

Продолжение таблицы 1

1	2	3
<p>Выявление контрагентов и агентов, опасных для предприятия.</p>	<p>Предупреждение имущественных и финансовых рисков, риска выбора контрагента, риска денежных расчетов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Оценка достоверности заявленных агентами и контрагентами позиций на рынке. ● Оценка достоверности представленных/заявленных финансовых показателей деятельности предприятий. ● Оценка надежности предприятий при соблюдении договорных отношений. ● Оценка качества оказываемых услуг, выпускаемой продукции и пр. ● Оценка уровня управленческой культуры. ● Диагностика соответствия декларируемых уставных целей и задач фактической деятельности. ● Выявление криминальных аспектов деятельности (криминальные связи, контакты и пр.)
<p>Противодействие недобросовестной конкуренции</p>	<p>Невелирование рисков маркетинговых стратегий, рисков, связанных с действиями недобросовестных участников рынка, направленных на достижение лидерских позиций нецивилизованными средствами и способами. Оценка факта недобросовестной конкуренции участников рынка – действия, направленные на дискредитацию имиджа компании, нарушения договорных отношений при проведении совместных компаний, использование ненормативных/нерегламентированных средств для достижения лидирующих позиций на рынке (вне правового поля) и пр.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Определение недобросовестных конкурентов. ● Диагностика стратегии действий недобросовестных конкурентов. ● Формирование и реализация мер противодействия – юридических, административных, публичных и пр.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
<p>Программа защиты торговых знаков</p>	<p>Нейтрализация таких рисков как потеря имиджа компании, рисков маркетинговых стратегий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Выявление недобросовестных участников рынка (нарушителей закона об авторских и смежных правах). ● Выявление торговых точек прямых и переводных продаж контрафактной продукции. ● Реконструирование модели дилерских сетей контрафактной продукции. ● Реконструирование модели дистрибьюторских сетей контрафактной продукции. ● Определение объемов реализации контрафактной продукции. ● Реконструирование модели транспортных потоков контрафактной продукции. ● Анализ экспортно-импортных операций участников ВЭД (разделение операций на «серый», «белый», «черный» импорт). ● Анализ ценовых позиций по товарным группам. ● Поиск производителей контрафактной продукции. ● Определение объемов производства контрафактной продукции. ● Контроль выполнения лицензионных договоров участниками ВЭД. ● Анализ лицензионных договоров участников ВЭД. Независимая (по желанию клиента – скрытая) сверка признаков реализуемой продукции с перечнем признаков лицензионной продукции. ● Выявление «узких» мест в экономических, логистических, юридических процессах реализации контрафактной продукции недобросовестными участниками рынка. ● Формирование и реализация адекватных мероприятий/воздействий в соответствии с пожеланиями клиента. ● Информирование правоохранительных органов. ● Юридическое сопровождение деятельности по защите торговых марок (инициирование судебных исков и пр.). ● Реализация специализированных мероприятий по пресечению незаконного использования торговых знаков.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
<p>Противодействие и промышленному экономическому шпионажу.</p>	<p>Раскрытие фактов экономического шпионажа, промышленного шпионажа, разработку и реализацию адекватных мер противодействия</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Правовая защита технологических секретов – проведение процедуры защиты авторских прав, «ноу-хау» и пр. • Мониторинг конкурентного сектора на предмет несанкционированного использования защищенных технологий. • Мониторинг технических устройств несанкционированного доступа к информации. • Мониторинг надежности/лояльности персонала. • Мониторинг физической защиты предприятия. • Реализация юридических санкций при выявленных нарушениях авторских прав – инициирование судебных исков. • Проведение специализированных мероприятий по пресечению экономического или промышленного шпионажа конкурентами или недобросовестными участниками рынка.
<p>Формирование структуры коммерческой тайны.</p>	<p>Предупреждение кадровых и коммерческих рисков, рисков маркетинговых стратегий. Формирование структуры коммерческой тайны позволяет предотвратить использование «ноу-хау», технологических, коммерческих, производственных достижений и аспектов деятельности конкурентами или недобросовестными участниками рынка.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование структуры коммерческой тайны реализуется по следующим этапам: • Этап выделения признаков коммерческой тайны – производственных, технологических процессов, коммерческих условий и др. • Определение способов и средств несанкционированного доступа к выделенным признакам деятельности предприятия. • Формирование (проектирование) конкретных инструментов защиты коммерческой тайны в соответствии с согласованными мероприятиями. • Формирование перечня информации относящейся к коммерческой тайне. • Формирование перечня производственного оборудования, этапов технологического процесса, относящихся к коммерческой тайне.

Окончание таблицы 1

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> ● Формирование перечня должностных лиц, имеющих доступ к коммерческой тайне. ● Внесение дополнений в должностные инструкции. ● Внесение дополнений в регламенты деятельности подразделений. ● Внесение дополнений в технологические, производственные процессы. ● Внесение дополнений/создание правил внутреннего распорядка. ● Создание юридической системы санкций по защите коммерческой информации. ● Подготовка и реализация правовых инструментов защиты – проведение патентной процедуры, процедуры защиты авторских прав и др. ● При формировании коммерческой тайны могут быть использованы методы «мозаичного» проектирования, которые позволяют максимально замаскировать/кодировать элементы служебной информации, технологического и производственного процесса от успешного несанкционированного использования недобросовестными конкурентами

Таблица 2. – Структура торговой сети города Владивостока на период с 2000– 2006

Показатель	Ед. изм.	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Количество предприятий розничной торговли	ед.	2072	2199	2130	2063	2153	2173	2080
Торговая площадь предприятий розничном торговли	тыс. м ²	559,2	567,3	872,0	889,7	737,2	799,2	639,1
Количество продовольственных магазинов	ед.	582	609	625	648	657	668	689
Количество непродовольственных магазинов	ед.	596	652	668	704	714	759	788
Количество магазинов смешанного типа	ед.	191	224	161	164	171	180	186
Торговая площадь магазинов	тыс м ²	246,9	254,8	246,6	278,4	283,5	294,9	306,3
Количество рынков (торговых площадей)	ед.	62	62	73	70	65	71	50
Торговая площадь рынков (торговых площадей)	тыс. м ²	305,0	305,0	618,2	605,6	448,0	498,7	327,7
Количество предприятий мелкорозничной торговой сети (киоски, лотки, павильоны вне рынков и торговых площадей)	ед.	641	652	603	477	546	495	367
Торговая площадь предприятий мелкорозничной торговой сети	тыс. м ²	7,3	7,5	7,2	5,7	5,7	5,6	5,1

Таблица 3 – Структура торговой сети города Владивостока на 01.01.09г.

Вид торговой деятельности	Количество предприятий (ед.)	Торговые площади (кв.м)	Количество рабочих мест/численность работающих	Численность работающих (сд.)	Имеют льготы (ед.)	Муниципальных предприятий (ед.)
1. Оптовые базы - всего, в том числе:						
- имеют товарные склады	38	355426,5	4548	5043		
- имеют холодильники	30	206180,6	4388	4723		
- имеют холодильники	12	149245,9	160	320		
2. Розничная торговля сеть - всего, в том числе:	1762	336731,7	11247	18326	2	1
- гипермаркеты	-	"	-			
- супермаркеты	40	25184,0	1622	3007		1
- продовольственные магазины	630	38502,9	1984	3573	2	
- универмаги	1	4605,9	71	120		
- торговые дома	-	-	-			
- торговые центры (комплексы)	63	142141,3	3128	5631		
- продовольственные магазины	869	108694,0	3573	4506		
- комиссионные магазины	7	560,6	10	17		
*магазины со смешан. асортим. товаров	152	17043,0	859	1472		
3. Мелкорозничная торговая сеть (вне рынков, торговых площадей) - всего, в том числе:	553	5412,3	566	936		
- палатки	-	-	-			-
- киоски	289	2234,5	289	520		
- павильоны	75	2357,6	88	143		
- лотки	144	546,2	144	228		
- автолавки	45	274,0	45	45		
4. Рынки - всего, в том числе:	28	157634,5	3435	5496		
- специализированные	4	10216,0	172	276		
- универсальные	24	147418,5	3263	5220		
5. Торговые площади - всего, в том числе:	24	50793,1	2273	3382		
- продовольственные	5	313	38	53		
- непродовольственные	3	4840	412	613		
- смешанные	16	45640,1	1823	2716		

Таблица 4 – Обеспеченность населения за январь-июнь 2009 года
01.07.2009г.

Район	Население (тыс. чел.)	Общественное питание (открытая сеть)			Продовольственные магазины			Непродовольственные магазины (в т.ч. 66 торговых центра)				
		Кол-во мест	Обеспеч. п.м. на 1000 чел.	Обеспеч. % (к норме) норма-28	Кол-во	Площадь кв.м	Обеспеч. п.м. на 1000 чел.	Обеспеч. % (к норме) норма-90	Кол-во	Площадь кв.м	Обеспеч. п.м. на 1000 чел.	Обеспеч. % (к норме) норма-140
Фрунзенский	62,6	189	157,9	564,0	115	11704,6	187,0	207,7	180	45040	719,5	513,9
Первомайский	155,2	52	13,1	46,9	184	18817,0	121,2	134,7	81	23683,7	152,6	109,0
Первореченский	131,7	81	21,0	74,8	170	19812,9	150,4	167,2	252	49636,7	376,9	269,2
Советский	109,7	91	36,0	128,5	186	14876,6	135,6	150,7	160	62956,7	573,9	409,9
Ленинский	146,2	150	44,7	159,5	181	16375,5	112,0	124,5	225	72415,2	495,3	353,8
Итого	605,4	563	25158	148,4	836	81586,6	134,8	149,7	898	253732,3	419,1	299,4

Таблица 5 – Движение сети предприятий торговли и сети предприятий общественного питания города Владивостока за II квартал 2009 года

	Предприятия торговли					
	Открыто			Закрыто		
	Магазины	Павильоны	КИОСКИ	Магазины	Павильоны	КИОСКИ
Январь-июнь 2009	35 (в т.ч. 2 т/ц)	5	-	47	5	39

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российский статистический ежегодник. 2008: стат. сб. / [пред. редкол. В. Л. Соколин] ; Федерал. служба гос. статистики (Росстат). - М. : Росстат, 2009. – 795 с. : табл.
2. Chamberlin, E. H. The Theory of Monopolistic Competition / E. H. Chamberlin. - Boston: Harvard Univ. Press, 1933. – 326 p.
3. Sraffa, P. The Laws of Returns under Competitive Conditions / P. Sraffa // Econ. J. - 1926. - №36. - P.535-550.
4. Томсон, А. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. / А. Томсон, А. Стрикленд. – М.: ИНИТИ, 2003. – 576 с.
5. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособие / А.Ю. Юданов. – М.: ГНОМ и Д, 2001. – 384 с.
6. Макконелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с англ. / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю. – М.: Республика, 1995. – 905 с.
7. Романов, А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Коряюгов, С.А. Красильников. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 372 с.
8. Горбашко, Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: учебное пособие / Е.А. Горбашко. – СПб.: СПбГУЭФ, 2000. – 418 с.
9. Конкурентоспособность и инвестиционный потенциал экономики России // Бизнес и банки. – 2003. – №43 (677). – С.1.
10. Перун, М.А. О развитии конкурентоспособной среды предпринимательства / М.А. Перун // Сибирская финансовая школа. – 2006. – № 2. – С. 68.
11. Шпотов, Б. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидирования / Б. Шпотов [Электронный ресурс] /

Корпоративный менеджмент. – 2001.- Режим доступа http://www.cfin.ru/management/leading_theories.shtml.

12. Porter, M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. Porter. – N.Y.: Free Press, 1980. – 608 p.

13. Юданов, А. Стратегические конкурентные преимущества фирмы и пути их реализации на рынке / А. Юданов [Электронный ресурс] / Бизнес-образование. - 2000. – Режим доступа: <http://www.bizeducation.ru/library/management/strat/udanov.htm>.

14. Treacy, M. The Discipline of Market Leaders / M. Treacy, F. Wiersema. - N.Y.: Reading (Mass.), 1995. – 254 p.

15. Moore, J.F. The Death of Competition / J.F. Moore. – N.Y.: Harper Business, 1996. – 298 p.

16. Brandenburger, A.M. Co-opetition / A.M. Brandenburger, B.M. Nalebuff. – N.Y.: Doubleday, 1996. – 276 p.

17. Hamel, G. Competing for the Future / G. Hamel, C.K. Prahalad. – Boston (Mass.): Harvard Business School Press, 1994. – 487 p.

18. Hamel, G. Leading the Revolution / G. Hamel. – Boston (Mass.): Harvard Business School Press, 2000. – 384 p.

19. Kanter, R.M. Evolve! Succeeding in the Digital Culture of Tomorrow / R.M. Kanter. – Boston (Mass.): Harvard Business School Press, 2001. – 393 p.

20. Новый подход к оценке уровня конкуренции в России // Обзор экономики России. – 2001. - № II. – С. 28-29.

21. Фроловская, Т. Влиятельная конкуренция / Т. Фроловская [Электронный ресурс] / РБК Daily:: Ежедневная деловая газета. - 2008. - Режим доступа <http://www.rbcdaily.ru/2008/04/04/focus/33395904.04.2008>.

22. Балайдина, В.С. Монополизм и конкуренция в России / В.С. Балайдина, А.М. Михайленко // Аудиториум. – 2000. - №2. – С.12-15.

23. Смирнов, А.Л. Совместное предпринимательство. Банковские и финансовые вопросы / А.Л. Смирнов, С.И. Юрий. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1992. – 241 с.
24. Макконнелл, К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы / К. Макконнелл; пер. с англ. А.П. Казакова, П.А. Карчевского. - М. : Менеджер, 1993. - 167с.
25. Triffin, R. Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory / R.Triffin. – Boston: Harvard Univ. Press, 1941. – 187 p.
26. Archibald, G.C. Profit-Maxmizing and Non-Price Competition / G.C. Archibald // *Economica*. N.S. - 1964. - №31. - P. 13-22.
27. Hadar, J. On the Predictive Content of Models of Monopolistic competition / J. Hadar // *S. Econ. J.* - 1969. - №36. - P. 67-73.
28. Friedman, M. More on Archibald versus Chicago / M. Friedman // *Rev. Econ. Stud.* - 1963. - №30. - P. 65-67.
29. Demsetz, H. The Welfare and Empirical Implications of Monopolistic Competition / H. Demsetz // *Econ. J.* - 1964. - №74. - P. 623-641.
30. Костерин, А.Г. Практическое сегментирование рынка / А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
31. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
32. Афанасьева, Ю. Инновационное развитие: Новая концепция монополии и конкуренции / Ю. Афанасьева // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2005. – №2. – С. 31–34.
33. Бутыркин, А.Я. Естественные монополии: Теория и проблема регулирования / А.Я. Бутыркин. – М.: Новый век, 2003. – 148 с.

34. Герасимов, В.Г. Экономическая система: генезис, структура, развитие науки / В.Г. Герасимов. – Минск, 1991. – 194 с.
35. Вечканов, Г.С. Макроэкономика / Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова. - СПб: Питер, 2002. – 252 с.
36. Смирницкий, Е.К. Экономические показатели бизнеса / Е.К. Смирницкий. - М.: Экзамен, 2002. – 512 с.
37. Аганбегян, А.Г. Социально-экономическое развитие России / А.Г. Аганбегян. - М.: Дело, 2004. – 272 с.
38. Абалкин, Л.И. Стратегический ответ России на вызовы нового века / Л.И. Абалкин. - М.: Экзамен, 2002. – 321 с.
39. Щекан, Г.В. Социальное управление как система / Г.В. Щекан // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – №2. - С. 114–122.
40. Родионов, Д.Г. К вопросу о теоретической оценке государственного и негосударственного регулирования рыночной экономики / Д.Г. Родионов // Проблемы современной экономики. – 2003. – № 3(4). – С. 34-37.
41. Аткинсон, Э.Б. Лекции по экономической теории государственного сектора: учебник / Э.Б. Аткинсон, Дж.Э. Стиглиц; пер. с англ. под ред. Л.Л. Любимова. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 287 с.
42. Южанов, И.А. Десять лет антимонопольным органам. Итоги и перспективы / И.А. Южанов // Десять лет антимонопольным органам. Итоги и перспективы: материалы международной конференции. – М.: МАП России, 2000. – С. 11–20.
43. Князев, И.В. Антимонопольная политика в России: учебное пособие / И.В. Князев. – Москва, 2006. – 191с.
44. Радаев, В.В. Эволюция организационных форм в российской розничной торговле/ В.В. Радаев // Вопросы экономики. - 2008. - №10. – С.23-24.

45. Брылева, М.Е. Исследование степени влияния деятельности торговых предпринимательских структур на макроэкономические показатели развития региона / М.Е. Брылева // Российское предпринимательство. – 2010. - №6(выпуск 2) . – С. 152-157.

46. Макроэкономические показатели предприятий торговли Приморского края: база данных по 100 крупным предприятиям торговли Приморского края / Департамент торговли и лицензирования Приморского края.- Владивосток, 2009. – 98 с.

47. Прогноз социально-экономического развития Приморского края на 2005 год и период до 2008 г. [Электронный ресурс] / Приморский край РФ. Официальный сайт Администрации и органов исполнительной власти. – 2009. - Режим доступа: <http://www.primorsky.ru/economic/htm>.

48. Основные показатели деятельности предприятий в сфере торговли Приморского края в 2002 году // Торговля и платные услуги в Приморском крае: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2003. – С. 7.

49. Основные показатели деятельности предприятий в сфере торговли Приморского края в 2003 году // Торговля и платные услуги в Приморском крае: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2004. – С. 7.

50. Основные показатели деятельности предприятий в сфере торговли Приморского края в 2004 году // Торговля и платные услуги в Приморском крае: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2005. – С. 7.

51. Основные показатели деятельности предприятий в сфере торговли Приморского края в 2005 году // Торговля и платные услуги в Приморском крае: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: РОССТАТ, 2006. – С. 7.

52. Основные показатели деятельности предприятий в сфере торговли Приморского края в 2006 году // Торговля, общественное питание и платные услуги населению в Приморском крае: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2007. – С. 9.

53. Основные показатели деятельности предприятий в сфере торговли Приморского края в 2007 году // Торговля, общественное питание и платные услуги населению в Приморском крае: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2008. – С. 9.

54. Основные показатели деятельности предприятий в сфере торговли Приморского края в 2008 году // Торговля, общественное питание и платные услуги населению в Приморском крае: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2009. – С. 10-12.

55. Об обороте розничной торговли в Приморском крае в 2002 году // Торговля и платные услуги в Приморском крае: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2003. – С. 8-9.

56. Об обороте розничной торговли в Приморском крае в 2003 году // Торговля и платные услуги в Приморском крае: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2004. – С. 8-9.

57. Об обороте розничной торговли в Приморском крае в 2004 году // Торговля и платные услуги в Приморском крае: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2005. – С. 8-9.

58. Об обороте розничной торговли в Приморском крае в 2005 году // Торговля и платные услуги в Приморском крае: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: РОССТАТ, 2006. – С. 8-9.

59. Об обороте розничной торговли в Приморском крае в 2006 году // Торговля, общественное питание и платные услуги населению в Приморском крае: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2007. – С. 10-12.

60. Об обороте розничной торговли в Приморском крае в 2007 году // Торговля, общественное питание и платные услуги населению в Приморском крае: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2008. – С. 10-12.

61. Об обороте розничной торговли в Приморском крае в 2008 году // Торговля, общественное питание и платные услуги населению в Приморском крае: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2009. – С. 13-17.

62. Доходы, расходы, потребление и социальная дифференциация населения Приморского края (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств) в 2002 году // Уровень жизни населения Приморского края: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2003. – С. 23-37.

63. Доходы, расходы, потребление и социальная дифференциация населения Приморского края (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств) в 2003 году // Уровень жизни населения Приморского края: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2004. – С. 23-37.

64. Доходы, расходы, потребление и социальная дифференциация населения Приморского края (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств) в 2004 году // Уровень жизни населения Приморского края: стат. сборник / Территориальная служба

статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2005. – С. 23-37.

65. Доходы, расходы, потребление и социальная дифференциация населения Приморского края (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств) в 2005 году // Уровень жизни населения Приморского края: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2006. – С. 18-31.

66. Доходы, расходы, потребление и социальная дифференциация населения Приморского края (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств) в 2006 году // Уровень жизни населения Приморского края: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2007. – С. 18-31.

67. Доходы, расходы, потребление и социальная дифференциация населения Приморского края (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств) в 2007 году // Уровень жизни населения Приморского края: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2008. – С. 18-31.

68. Доходы, расходы, потребление и социальная дифференциация населения Приморского края (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств) в 2008 году // Уровень жизни населения Приморского края: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2009. – С. 18-31.

69. Об основных показателях экономического положения Приморского края в 2002 году // Приморский край в 2002 году: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2003. – С. 27-30.

70. Об основных показателях экономического положения Приморского края в 2003 году // Приморский край: стат. сборник /

Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2004. – С. 27-30.

71. Об основных показателях экономического положения Приморского края в 2004 году // Приморский край: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Приморскстат, 2005. – С. 27-31.

72. Об основных показателях экономического положения Приморского края в 2005 году // Приморский край: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Приморскстат, 2006. – С. 27-31.

73. Об основных показателях экономического положения Приморского края в 2006 году // Приморский край. Социально-экономические показатели: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Приморскстат, 2007. – С. 28-32.

74. Об основных показателях экономического положения Приморского края в 2007 году // Приморский край. Социально-экономические показатели: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: Приморскстат, 2008. – С. 28-32.

75. Об основных показателях экономического положения Приморского края в 2008 году // Приморский край. Социально-экономические показатели: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: Приморскстат, 2009. – С. 28-32.

76. Отчет об исполнении консолидированного бюджета Приморского края в 2002 году / Департамент финансов Приморского края. – Владивосток, 2002. – 78 с.

77. Отчет об исполнении консолидированного бюджета Приморского края в 2003 году / Департамент финансов Приморского края. – Владивосток, 2003. – 73 с.

78. Отчет об исполнении консолидированного бюджета Приморского края в 2004 году / Департамент финансов Приморского края. – Владивосток, 2004. – 81 с.

79. Отчет об исполнении консолидированного бюджета Приморского края в 2005 году / Департамент финансов Приморского края. – Владивосток, 2005. – 67 с.

80. Отчет об исполнении консолидированного бюджета Приморского края в 2006 году / Департамент финансов Приморского края. – Владивосток, 2006. – 73 с.

81. Отчет об исполнении консолидированного бюджета Приморского края в 2007 году / Департамент финансов Приморского края. – Владивосток, 2007. – 84 с.

82. Отчет об исполнении консолидированного бюджета Приморского края в 2008 году / Департамент финансов Приморского края. – Владивосток, 2008. – 78 с.

83. Об обороте розничной торговли в разрезе муниципальных районов и городских округов Приморского края в 2002 году // Торговля и платные услуги в Приморском крае: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2003. – С. 14-15.

84. Об обороте розничной торговли в разрезе муниципальных районов и городских округов Приморского края в 2003 году // Торговля и платные услуги в Приморском крае: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2004. – С. 14-15.

85. Об обороте розничной торговли в разрезе муниципальных районов и городских округов Приморского края в 2004 году // Торговля и платные услуги в Приморском крае: стат. сборник / Территориальная служба

статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Примкрайкомстат, 2005. – С. 14-15.

86. Об обороте розничной торговли в разрезе муниципальных районов и городских округов Приморского края в 2005 году // Торговля и платные услуги в Приморском крае: стат. сборник / Территориальная служба статистики по Приморскому краю. – Владивосток: РОССТАТ, 2006. – С. 13-14.

87. Об обороте розничной торговли в разрезе муниципальных районов и городских округов Приморского края в 2006 году // Торговля, общественное питание и платные услуги населению в Приморском крае: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2007. – С. 15-16.

88. Об обороте розничной торговли в разрезе муниципальных районов и городских округов Приморского края в 2007 году // Торговля, общественное питание и платные услуги населению в Приморском крае: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2008. – С. 15-16.

89. Об обороте розничной торговли в разрезе муниципальных районов и городских округов Приморского края в 2008 году // Торговля, общественное питание и платные услуги населению в Приморском крае: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2009. – С. 15-16.

90. Брылева, М.Е. Оценка влияния активности розничной торговли на устойчивость рынка труда в Приморском крае / М.Е. Брылева // Проблемы и пути развития демографической ситуации и систем расселения на Дальнем востоке: сб. основных докладов научно-практической конференции. – Владивосток: ДальНИИС РААСН, 2009. - С.25-28.

91. Бурмистрова, Т. Формирование конкурентной среды и антимонопольная политика / Т. Бурмистрова, А. Скробов // Право и экономика. – 1999. – № 6. – С. 29-40.
92. Конкуренция и антимонопольное регулирование. – М.: Логос, 1999. – 254 с.
93. Синько, В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В. Синько // Стандарты и качество. – 2000. – №4. – С. 54–58.
94. Шкардун, В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №2. – С. 44–54.
95. Об утверждении методических рекомендаций по порядку проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на рынке финансовых услуг: приказ Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства от 31 марта 2003 г. N 86 [Электронный ресурс] / СПС «Консультант плюс».
96. Портер, М.Э. Конкуренция: пер. с англ. / М.Э. Портер. – М.: Вильямс, 2000. – 608 с.
97. Брылева, М.Е. Оценка совокупного уровня конкурентных взаимодействий предпринимательских структур региона с учетом внутренних конкурентных преимуществ / М.Е. Брылева // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы 11-ой межд. научно-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых исследователей: в 4-х кн. Кн.1. – Владивосток, 12-22 апр. 2010г. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. – С.77-83.
98. Брылева, М.Е. Государственное регулирование уровня конкурентоспособности предприятий розничной торговли / М.Е. Брылева // Вестник ВГУЭС. – 2010. - №1(5). – С.126-131.

99. Бобрякин, В.И. Регулирование и контроль на потребительском рынке / В.И. Бобрякин // Вестник РГТУ. – 2008. - №3(24). - С. 109-113.

100. Приморский край. Социально-экономические показатели: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: Приморскстат, 2010. – 320 с.: табл.

101. Брылева, М.Е. Влияние гос. регулирования на негативные тенденции развития розничной торговли и в условиях кризиса / М.Е. Брылева // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы 11-ой межд. научно-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых исследователей: в 5-ти кн. Кн.1. – Владивосток, 20-23 апр. 2009г. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2009. – С. 140-145.

102. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 28 декабря 2009г. №381-ФЗ [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс»

103. Тенденции развития розничных рынков стран ЕС // Компания. – 2005. - №20. - С.50.

104. Проект Методики расчета долей хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети, на рынке розничной торговли продовольственными товарами [Электронный ресурс] / ФАС России. - 2010.- Режим доступа: www.fas.gov.ru/.../legislative-acts_28614.

105. Брылева, М.Е. Государственное регулирование предпринимательства в сфере торговли: проблемы и пути решения / М.Е. Брылева // Экономические науки. – 2010. - №5. – С. 66-70.

106. Bruleva, M. The Problems that Interfere the Development of Trade and Economic Relations in Fish Industry / M. Bruleva, A. Latkin // Proceedings of the 7th International Joint Conference «Business & Economic

Cooperation' among the Silk Road Countries. July 2 – 5 2009 Almaty, Kazakhstan, July 6-9? 2009 Bishek (Kyrgrz Republic). – Korean Association of Logos Management, 2009. – P. 187-193.

107. О деловой активности организаций розничной и оптовой торговли в 2007 году // Торговля, общественное питание и платные услуги населению в Приморском крае: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2008. – С. 18-19.

108. О деловой активности организаций розничной и оптовой торговли в 2008 году // Торговля, общественное питание и платные услуги населению в Приморском крае: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2009. – С. 18-19.

109. Чкалова, О.В. Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом / О.В. Чкалова // Вестник Нижегородского коммерческого института. – 2004. – № 3. – С. 12-14.

110. Войцеховский, О. Экономичный супермаркет – будущее российской розничной торговли / О. Войцеховский // Витрина. – 2000. – № 1. – С. 28–30.

111. Гослинг, Д. Проектирование торговых комплексов: пер. с англ. / Д. Гослинг, Б. Мэйтленд. – М.: Стройиздат, 1979. – 136 с.

112. Пик, Х. Супермаркет. Организация и управление: пер. с англ. / Х. Пик, Э. Пик. – М.: Экономика, 1979. – 224 с.

113. Людковская, А. Интеграция – главный резерв развития рынка / А. Людковская // Витрина. – 2000. – № 1. – С. 22–24.

114. Супермаркет в США в 2000 г. // Торговля за рубежом. – 1992. – № 2. – С. 5–6.

115. Лапаев, А.П. Становление и развитие предпринимательства в России: дисс... канд. экон. наук: 08.00.01 / Лапаев А.П. – Б.м., 2003. – 220 с.

116. Глобальный мониторинг предпринимательства / О.Р. Верховская, В.К. Дерманов, М.В. Дорохина, В.С. Катькало [Электронный

ресурс] / ICSTI – Международный центр научной и технической информации. – 2006. - Режим доступа:http://www.icsti.su/rus_ten3/1000ventures/a/presentations/entrepreneurship_statistics.html

117. Дашкевич, О.С. Влияние государственного регулирования на развитие малого и среднего бизнеса / О.С. Дашкевич [Электронный ресурс] / Исследовательский центр ИПМ. – 2007. - Режим доступа: <http://research.by/pdf/2006n1r04.pdf>

118. Berkowitz, D. Entrepreneurship and Post-Socialist Growth / D. Berkowitz, N.D. DeJong. - Wash.: William Davidson Institute Working Paper, 2001. – 406 p.

119. McMillan, J. The Central Role of Entrepreneurs in Transition Economies / J. McMillan, C. Woodruff. - Wash.: William Davidson Institute Working Paper, 2002. – 253 p.

120. Robinson, J. Social and Institutional Barriers to Market Entry / J. Robinson, G.B. Fairchild. – N.Y.: World Bank, 2003. – 347 p.

121. Князева, И.В. Процессы концентрации на товарных рынках: методы антимонопольного регулирования / И.В. Князева. – Новосибирск: СибУПК, 2001. – 254 с.

122. Альчин, А.Г. Взгляд на проблему необходимости регулирования естественных монополий / А.Г. Альчин // Вестник Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства. - 2003. - №1. - С.72.

123. Вильсон, Д. Естественные монополии в России: история и перспективы развития системы регулирования / Д. Вильсон, В. Цапелик // Вопросы экономики. - 1996. - №2. – С. 21-24.

124. Коломийченко, О.В. Регулирование естественных монополий: анализ мирового опыта / О.В. Коломийченко, Е.И. Котелкина. – СПб., 1995. – 283 с.

125. Хейне, П. Экономический образ мышления: пер. с англ. / П. Хейне. – М.: Дело, 1993. – 271 с.
126. Шерер, Ф. Структура отраслевых рынков: в 6-ти т. Т.6: пер. с англ. / Ф. Шерер, Д. Росс. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 352 с.
127. Ячийстова, Н.И. Международная конкуренция: законодательство, регулирование и сотрудничество / Н.И. Ячийстова. – Женева: ООН, 2001. – 125 с.
128. Сет, Э. Розничная торговля: войны гигантов / Эндрю Сет, Джеффри Рендал; пер. с англ. А.В. Болдышевой; под общ. ред. Е.В. Калугина. – Москва: Вершина, 2006. – 320 с.
129. Управление розничным маркетингом: пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. – М.: ИНФРА-М, 2005. – XVI. – 571 с.
130. Кушлин, В.И. Государственное регулирование рыночной экономики / В.И. Кушлин. – М.: РАГС, 2005. – 289 с.
131. Об обороте розничной торговли в Приморском крае в 2009 году // Торговля, общественное питание и платные услуги населению в Приморском крае: стат. сборник / Примкрайкомстат. – Владивосток: РОССТАТ, 2010. – С. 13-14.
132. Никкербокер, Ф. Олигополистическая конкуренция / Ф. Никкербокер [Электронный ресурс] / Мир работ. – 2006. - Режим доступа: http://www.mirrabort.com/work/work_35276.html
133. Хаймер, С. Теория транснационализации в условиях монополистической конкуренции: пер. с англ. / С. Хаймер. – Вашингтон: Дейли-пресс, 1960. – 548 с.
134. Быков, В.А. Конкуренентоспособность товара: научные основы, методы оценки, управление / В.А. Быков, Е.И. Комаров. – М.: Научная книга, 2003. – 287 с.
135. Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.

136. Плущевский, М.Б. О конкурентоспособности, конкурентосостоятельности и новом стратегическом подходе к самооценке конкурентоспособности продукции товаропроизводителями / М.Б. Плущевский // Промышленная политика в Российской Федерации. – 2004. – №6. – С. 23-26.
137. Философова, Т.Г. Управление конкурентоспособностью на мировых рынках / Т.Г. Философова. – М.: Научная книга, 2006. – 287 с.
138. Философова, Т.Г. Особенности формирования конкурентоспособности нового товара на современных мировых рынках / Т.Г. Философова // Мировая экономика в XXI век: научные труды ДА МИД РФ. – М., 2005. – С. 78-84.
139. Шумпетер, И. Теория экономического развития: пер. с англ. / И. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 988 с.
140. Управление предприятиями морехозяйственной специализации: монография. – Владивосток: Дальнаука; Изд-во ВГУЭС, 2009. – 368 с.