

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
(С О Ф Н И У « Б е л Г У »)**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ
РЫНКОМ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА АДМИНИСТРАЦИИ
СТАРООСКОЛЬСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
заочной формы обучения, группы 92071251
Белоусова Алексея Валерьевича

Научный руководитель
к.и.н., доцент
Шамрина Е.А.

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА	7
РАЗДЕЛ II. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В СТАРООСКОЛЬСКОМ ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	27
РАЗДЕЛ III. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В СТАРООСКОЛЬСКОМ ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	62
ПРИЛОЖЕНИЕ	65

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе социально-экономического развития общества потребительский рынок стал одним из первых индикаторов многих трансформационных процессов, происходящих в стране, показывающих уровень развития предпринимательской активности, общества и государства.

Глобализация экономических связей, процессы самоорганизации, продолжающийся рост благосостояния населения страны, вызывающие потребность в более качественных товарах и услугах, в развитии новых форматов и бизнес процессов торговли, общественного питания и бытового обслуживания, в учете основных принципов и механизмов, принятых в международной практике требует более серьезной проработки теоретических и методологических основ построения социально ориентированного потребительского рынка.

В связи с формированием новых экономических отношений, радикальной сменой всей системы управления потребительским рынком, с кардинальным изменением взаимоотношений властных структур между собой, органов власти всех уровней с участниками потребительского рынка, участниками потребительского рынка между собой в России возникла необходимость разработки новых эффективно функционирующих механизмов регулирования потребительского рынка, способствующих согласованному взаимодействию всех участников рынка, что в свою очередь требует формирования адекватной системы координации потребительского рынка, которая призвана стать инструментом защиты интересов всех участников потребительского рынка.

Степень научной изученности темы. Развитие теории потребительского рынка связано с трудами таких экономистов как Ф.А. Крутиков,¹ А.И. Левин,² В.Е.

¹ Крутиков Ф. А. Маркетинг и управление производством. М., 1991.

² Левин А.И. Устойчивое развитие и информационное общество: тенденции, проблемы, противоречия // Филос. науки. 2004. №9. С. 5-16.

Маневич,¹ Р.А. Исляев,² Б.А. Соловьев,³ Ю.А. Климова, В.А. Черненко,⁴ А.С. Новоселов, Р.И. Шнипер⁵.

Различные аспекты развития потребительского рынка, торговли и рыночной инфраструктуры исследованы в работах Л.И. Абалкина,⁶ Ю.А. Аванесова,⁷ Э.А. Арустамова,⁸ В.А. Бабурина,⁹ Г.Л. Багиева,¹⁰ Ю.К. Баженова,¹¹ И.К. Беляевского,¹² М.И. Баканова,¹³ Е.Л. Богдановой, Л.А. Брагина,¹⁴ К.К. Вальтуха,¹⁵ П.И. Вахрина¹⁶.

Становление теоретических основ координации, сотрудничества, взаимодействия в рамках менеджмента связано с работами Ф.У. Тейлора, А. Файоля, Э. Мэйо, А. Маслоу, М.П. Фоллета, Д. Мак-Грегора,¹⁷ А.Г. Аганбегяна,¹⁸ М.М. Мусина¹⁹ и др.

Разработками вопросов координации на уровне предприятий в теории и практике контроллинга, рассматривающего координацию как функцию контроллинга, занимались такие зарубежные и отечественные ученые как А. Дайле,²⁰

¹ Маневич В.Е. Некоторые направления эволюции денежной теории // Экон. наука современ. России. 2012. № 4. С. 38-51.

² Регионоведение / Т.Г. Морозова, М.П. Победина, С.С. Шишов, Р.А. Исляев. М., 1999.

³ Соловьев Б.А. Маркетинг. М., 2011.

⁴ Мировые платежные системы / А. Ю. Климов, В. А. Черненко. Новосибирск, 2010.

⁵ Шнипер Р.И. Региональные проблемы рынковедения: экономический аспект. Новосибирск, 2009.

⁶ Абалкин Л. И. Российская школа экономической мысли: поиск самоопределения // Вопросы экономики. 2001. № 2. С.4-18.

⁷ Аванесов Ю.А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг. М., 2009.

⁸ Арустамов Э. А. Основы бизнеса. М., 2011.

⁹ Бабурин В.Л. Инновационные циклы в российской экономике. М., 2011.

¹⁰ Багиев Г. Л. Маркетинг. Спб., 2007..

¹¹ Баженов Ю.К. Малое предпринимательство: практическое руководство по организации и ведению малого бизнеса. М., 2010.

¹² Статистика рынка товаров и услуг / И. К. Беляевский. М., 2009.

¹³ Аудит в торговле / под ред. М. И. Баканова. М., 2011.

¹⁴ Организация и управление торговым предприятием / под ред. Л. А. Брагина. М., 2009.

¹⁵ Вальтух К.К. Краткосрочная динамика отраслевых цен: теория, исследования системной статистики. М., 2007.

¹⁶ Вахрин П.И. Инвестиции. М., 2011.

¹⁷ Семенова И.И. История менеджмента. М., 2009.

¹⁸ Аганбегян А.Г. Об особенностях современного мирового финансового кризиса и его последствий для России // Деньги и кредит. 2008. № 12. С. 3-10.

¹⁹ Мусин М.М. Ресурс влияния: основы теории матриц влияния. М., 2010.

²⁰ Дайле А. Практика контроллинга. М., 2010.

О.А. Дедов,¹ А.М. Карминский,² Э. Майер,³ Р. Манн, Н.И. Оленев,⁴ А.Г. Примак, Х.Й. Фольмут,⁵ С.Г. Фалько, Д. Хан⁶ и др.

В рамках теории государственного управления теоретические предпосылки взаимодействия государства и предпринимательских структур заложены в трудах Г.В. Атаманчука,⁷ Н.И. Глазуновой,⁸ С.Ю. Глазьева,⁹ А.Я. Лившица,¹⁰ Д.С. Львова,¹¹ В.М. Прудникова,¹² Р. Радаева¹³ и др.

Актуальность и степень изученности темы позволили обозначить проблему и гипотезу исследования.

Проблема данного исследования заключается в противоречии между необходимостью развития потребительского рынка на муниципальном уровне и отсутствием концептуальных разработок обеспечения данного процесса.

В качестве основной **гипотезы** выступает предположение о том, что эффективность организации системы потребительского рынка на муниципальном уровне может быть успешной при систематической и целенаправленной работе.

Объектом исследования является система потребительского рынка, а **предметом** – деятельность по организации потребительского рынка на муниципальном уровне.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию организации потребительского рынка в Старооскольском городском округе Белгородской области.

¹ Дедов О.А. Методология контроллинга и практика управления крупным промышленным предприятием. М., 2009.

² Карминский А. Устойчивость банков: меры риска и их моделирование // Финансовый менеджер. 2010. № 2. С. 46-49.

³ Манн Р. Контроллинг для начинающих. М., 1992.

⁴ Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях / А. Карминский, Н. Оленев, А. Примак. М., 2011.

⁵ Фольмут Х.Й. Инструменты контроллинга от А до Я. М., 200.

⁶ Хан Д. ПиК - Планирование и контроль: концепция контроллинга. М., 1997.

⁷ Атаманчук Г.В. Теория государственного управления. М., 2010.

⁸ Глазунова Н.И. Государственное и муниципальное (административное) управление. М., 2009.

⁹ Обучение рынку / ред. С. Ю. Глазьев. М., 2010.

¹⁰ Лившиц А.Я. Введение в рыночную экономику. М., 2009.

¹¹ Львов Д.С. Россия : рамки реальности и контуры будущего. М., 2007.

¹² Прудников В.М. Государственное регулирование предпринимательской деятельности. М., 2006.

¹³ Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М., 2007.

Достижение поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- 1) изучить теоретические основы регулирования потребительского рынка в РФ;
- 2) провести анализ развития потребительского рынка в Старооскольском городском округе Белгородской области;
- 3) разработать рекомендации по совершенствованию организации потребительского рынка в Старооскольском городском округе Белгородской области.

Теоретико-методологическую базу исследования составили научные труды российских и зарубежных ученых и практиков в области социологии управления, менеджмента, права.

В настоящей выпускной квалификационной работе при решении поставленных исследовательских задач, мы придерживались принципов объективности и системности. В качестве конкретных методов работы можно назвать такие методы исследования как аналитический, сравнительный и типологический.

Эмпирическая база дипломного исследования представлена нормативно-правовыми актами Российской Федерации, подзаконными актами муниципального образования; информационно-аналитическими и отчетными материалами Администрации Старооскольского городского округа, статистическими материалами, публикациями местных СМИ

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Особое место в такой экономической организации принадлежит потребительскому рынку, который чаще всего определяется как экономическая система.

Основным элементом рыночного хозяйства является потребительский рынок. Именно он решает одни из главных задач общественного производства – удовлетворение потребностей населения и установление баланса интересов

производителя и потребителя.¹

Анализ экономической литературы, посвященной проблемам функционирования рынка, показал, что в современных работах как отечественных, так и зарубежных авторов понятие «потребительский рынок» трактуется по-разному.

Так, Р.И. Шнипер исходит из предположения, что потребительский рынок - это территориальная сфера товарного обращения, призванная обеспечить население товарами на основе развития товарно-денежных отношений при минимальных издержках обращения.²

И.М. Шабунина, О.А. Ломовцева и М.Ю. Трубиц рассматривают потребительский рынок как основную составляющую рыночной экономики, где часть ВВП, материализованная в виде произведенных бизнесом товаров и услуг, покупается или приобретается иным способом потребителями для личного потребления.

По мнению Ф. Котлера, исследуемый сектор представлен отдельными лицами и домохозяйствами, приобретающими товары и услуги для личного потребления, особое внимание при этом уделяя покупателю.³

На основании исследования различных точек зрения о процессах возникновения и формирования потребительского рынка выделены существующие подходы к теоретическим проблемам управления. Одни ученые связывают их с общим развитием рыночной экономики, другие – с возникновением и развитием городов и крупных поселений, третьи – с действием закона спроса и предложения. Все эти направления едины в одном: потребительский рынок рассматривается как объект управления.

Рассматривая потребительский рынок как объект экономических исследований и управления, выделим ряд черт, которые вызывают необходимость формирования характерной для него системы управления. К таким чертам следует отнести

¹ Вечканов Г. С. Макроэкономика. СПб., 2011. С. 122.

² Шнипер Р. И. Региональные проблемы рынковедения: экономический аспект. Новосибирск, 2009. С. 65-67.

³ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2010. С. 89.

следующее:

во-первых, потребительский рынок отражает создание потребительских ценностей в национальной экономике;

во-вторых, потребительский рынок обеспечивает денежное обращение в стране, т.к. денежные средства, в своей основной массе, начинают движение именно в этом секторе национального рынка;

в-третьих, потребительский рынок является «инкубатором» новых рабочих мест, что чрезвычайно важно в условиях реструктуризации российской экономики;

в-четвертых, субъектами хозяйствования потребительский рынок часто выступают предприятия (бизнес-организации);

в-пятых, потребительский рынок оказывает прямое и косвенное влияние на состояние и развитие других рынков городской экономики.

Функционирование и развитие экономических отношений, в том числе и в сфере потребительского рынка, во многом зависят от состояния их правового регулирования.¹

Становление и совершенствование рыночной экономики в нашей стране, которая основана на конкуренции независимых хозяйствующих субъектов гражданского оборота, как товаропроизводителей, так и продавцов, включая и тех хозяйствующих субъектов, которые оказывают исключительно услуги, породили ряд проблем. С одной стороны, указанные процессы усложнили и усложняют правоотношения, так или иначе взаимосвязанные со сферой потребительского рынка, а значит, требуют возрастающего правового регулирования, установления его границ. С другой стороны, в процессе экономических преобразований в стране существенно выросло количество хозяйствующих субъектов с различными организационно-правовыми формами собственности, которые так или иначе связаны с продажей (реализацией) товаров на потребительском рынке России. От функционирования всех хозяйствующих субъектов, впрочем, как и граждан, которые занимаются розничной куплей-продажей, в конечном итоге зависит не только

¹ Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт. М., 2011. С. 56-57.

благополучие потребителя, но и экономическая и социальная стабильность в России.¹

В последние годы в системе права России происходят активные процессы интеграции и дифференциации. Это явление сопровождается выделением новых отраслей (подотраслей) права, становлением самостоятельных правовых институтов. Следует отметить, что при этом утрачивается четкость правового регулирования. Построение рыночных отношений и их организация привели к неоднозначному методу регулирования и защиты отношений, традиционно относимых к публичному либо частному праву.²

Социальные и экономические преобразования, закрепленные в Конституции РФ, получили свое развитие в отдельных законодательных актах и логично расширили сферу применения договорных элементов и в публичных отраслях права – финансовом, административном, муниципальном. В настоящее время административное право существенно разрастается, охватывая все новые сферы регулирования; его можно рассматривать как комплексную отрасль права. Такое назначение административно-правового регулирования предопределяется правовой политикой государства в современных экономических условиях. В отдельных сферах административная деятельность государства носит обеспечительный характер (предпринимательство, торговля, землепользование, использование недр, строительство и др.); в иных сферах – прямой регулирующий характер (образование, наука, государственная служба, оборот оружия, наркотических и психотропных средств, государственная контрольная и надзорная деятельность, стандартизация и др.). В областях, имеющих публичную значимость, административная деятельность государства сохраняет форму полного механизма правового воздействия – управления. К таким сферам относятся: оборона, безопасность, охрана государственной границы, таможенное дело, внешняя политика и др.

Потребительский рынок – это одна из сфер административно-правового

¹ Феодорец М.Н. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 6. С. 16-22.

² Алексеев В.Б. Особенности правового регулирования предпринимательства в Российской Федерации. М., 2014. С. 78-79.

регулируемого. В состав законодательства о потребительском рынке входят нормативные акты различного правового уровня, что свидетельствует о сложности его структуры.

Анализ законодательства экономической направленности, действующего в настоящее время на территории Российской Федерации, свидетельствует о существовании трехуровневой системы нормативноправовых актов в этой сфере:

- федеральные законы и иные нормативные акты федеральных органов власти, основным из которых является КоАП России;
- нормативные акты субъектов Российской Федерации;
- нормативные акты органов местного самоуправления.¹

Такая структура нормативных актов вытекает из обязанности федеральных органов власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления принимать меры по обеспечению экономической стабильности в обществе. Распределение полномочий между ними различно, что должно учитываться в нормотворческой практике. Данное различие обосновано, прежде всего, конституционными нормами, а также положениями КоАП России и иными основанными на нем подзаконными актами.

Говоря о законодательстве РФ регулирующем сферу потребительского рынка нельзя обойтись без Конституции РФ.

Конституция имеет высшую юридическую силу, прямое действие и применяется на всей территории России; законы же, в том числе федеральные, как и иные правовые акты, принимаемые в стране, не должны противоречить Конституции (ч. 1 ст. 15 Конституция РФ).²

Часть 1 ст. 8 Конституции РФ устанавливает и гарантирует единство экономического пространства России. Это понятие охватывает единство рынка, т.е. свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности на территории всей страны, а

¹ Алексеев В.Б. Особенности правового регулирования предпринимательства в Российской Федерации. М., 2014. С. 87.

² Конституция Российской Федерации: офиц. текст. М., 2005. С. 16.

также свободное перемещение рабочей силы (т.е. единство рынка труда, ибо труд в значительной мере все же остается товаром, хотя его правовое регулирование, условия и т.д. носят не только экономический характер, но имеют и огромное социальное значение).

Конституционные обязанности государства, его органов и их должностных лиц охватывают создание и поддержание такого единства экономического пространства, которое соответствует всем его свойствам, вытекающим не только из ст. 8 Конституции РФ, но также из других положений Основного закона. Так, хотя установление правовых основ единого рынка в России упомянуто только в ст. 71 как одна из проблем, относящихся к исключительному ведению Российской Федерации, все конституционные положения об экономике описывают именно единую рыночную экономику с ее свободой экономической деятельности в рамках всей страны – как для граждан, согласно ч. 1 ст. 34, так и для всех других равноправных с ними собственников (Федерации, ее субъектов, муниципалитетов, предприятий и др.).¹

Но эта свобода не является абсолютной. Конституция демократического, правового и социального государства, признавая, соблюдая и защищая эту свободу, не может допустить злоупотребления ею с чьей бы то ни было стороны. Поэтому Конституция РФ не только прямо предписывает свободу экономической деятельности в рамках единого экономического пространства страны, не только устанавливает основы разграничения предметов ведения и полномочий между Федерацией, ее субъектами и органами местного самоуправления в экономической области (ч. 3 ст. 11, ст. 12, 71–73, 130–133), а отчасти и компетенцию некоторых органов государственной власти в сфере экономики (п. «а» – «г», «е» ч. 1 ст. 144, ст. 127), но и определяет ряд ограничений свободы всех субъектов экономической деятельности (ч. 2 ст. 34).

Эти ограничения вытекают, прежде всего, из содержания прав и свобод человека и гражданина, а также из обязанности государства их признавать,

¹ Алексеев В.Б. Особенности правового регулирования предпринимательства в Российской Федерации. М., 2014. С. 98.

соблюдать и защищать (ст. 2, 17, 18). Поскольку политика государства направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, ясно, что свобода экономической деятельности не должна противоречить государственным правилам в этой сфере.

По мнению ряда исследователей, нормативная база, в полной мере соответствующая современным условиям функционирования потребительского рынка, должна базироваться на следующих принципах:

- установление равного правового режима для юридических и физических лиц в гражданских правоотношениях;
- обеспечение правопорядка в сфере потребительского рынка не только за счет превентивных ограничений, но и за счет возможности быстрой компенсации в полной мере любого причиненного ущерба законным правам и интересам участников гражданских правоотношений;
- установление и применение мер вплоть до уголовной ответственности за деяния, носящие наиболее опасный характер и подрывающие основы функционирования потребительского рынка.¹

После принятия Указа Президента РФ от 29 января 1992 г. № 65 «О свободе торговли», который предоставлял гражданам и предприятиям, независимо от форм собственности, право осуществлять торговую, посредническую и закупочную деятельность без специальных разрешений с уплатой установленных платежей и сборов, нормативно-правовая база, регулирующая потребительский рынок, развивалась как система законодательных и иных нормативных правовых актов, принимаемых как Российской Федерацией, так и субъектами Российской Федерации.²

Таким образом, на сегодняшний день законодательство об административных правонарушениях строится в соответствии с принципами федерализма и состоит из Кодекса об административных правонарушениях РФ и принимаемых в соответствии

¹ Алексеев В.Б. Особенности правового регулирования предпринимательства в Российской Федерации. М., 2014. С. 110-112.

² О свободе торговли: указ Президента РФ от 29 января 1992 г. № 65 // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. – 1992. - № 6. - Ст. 290.

с ним законов субъектов Российской Федерации.

В области регулирования потребительского рынка хотелось бы выделить следующие основные нормативно-правовые акты.

Вступившим в законную силу 1 июля 2002 г. Кодексом об административных правонарушениях Российской Федерации (КоАП РФ) предусматривается ряд новелл, в том числе в регулировании административной ответственности за нарушения законодательства в области потребительского рынка. Одновременно с введением этого Кодекса отменяются (полностью или частично), а также вносятся поправки почти в 150 ранее принятых нормативных актов.¹

Кодексом серьезно реформируется институт административной ответственности. Так, если до его принятия нормы, устанавливающие административную ответственность за правонарушения в сфере потребительского рынка, содержались в разных нормативных актах, то теперь он вобрал в себя практически все составы правонарушений в данной сфере.

В соответствии со ст. 1.2 КоАП РФ задачами законодательства об административных правонарушениях являются защита личности, охрана прав и свобод человека и гражданина, охрана здоровья граждан, обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защита общественной нравственности, охрана окружающей среды, установленного порядка осуществления государственной власти, общественного порядка и общественной безопасности, собственности, защита законных экономических интересов физических и юридических лиц, общества и государства от административных правонарушений, а также предупреждение административных правонарушений.

Отношения, складывающиеся на потребительском рынке, входят в объект как экономического, так и гражданского оборота. Конституционная основа прав потребителей, т.е. стороны, выполняющей гражданско-правовые обязанности, закреплена нормами Гражданского кодекса РФ (ГК РФ), Федерального закона «О защите прав потребителей», особенностями публичного договора и значительным

¹ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: принят Государственной думой 20 декабря 2001 года № 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 07.01.2002. – № 1 (ч. 1). ст. 1.

объемом законодательных актов органов исполнительной власти, определяющих административно-правовой режим обеспечения прав потребителей, а также соблюдение правил торгового оборота (торговли).

Гражданскому кодексу Российской Федерации принадлежит важное значение в регулировании правоотношений с участием потребителя.¹

Данные отношения регулируются как нормами общей части ГК РФ, так и специальными нормами, используемыми в основном для потребительской сферы. В соответствии со ст. 2 ГК РФ гражданское законодательство определяет правовое положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления права собственности и других вещных прав, исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальной собственности), регулирует договорные и иные обязательства, а также другие имущественные и связанные с ними личные неимущественные отношения, основанные на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности их участников. По ГК РФ как продавцом, так и потребителем имущества (работ, услуг) может быть не только физическое, но и юридическое лицо.

Гражданское законодательство регулирует отношения между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, или с их участием, исходя из того, что предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Правила, установленные гражданским законодательством, применяются к отношениям с участием иностранных граждан, лиц без гражданства и иностранных юридических лиц, если иное не предусмотрено федеральным законом.

УК РФ в соответствии со ст. 2 Уголовного кодекса Российской Федерации задачами уголовного законодательства являются: охрана прав и свобод человека и гражданина, собственности, общественного порядка и общественной безопасности,

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации: принят Государственной думой РФ 21 октября 1994 г. 51-ФЗ // Собрание законодательства России. – № 32. – Ст. 3301.

окружающей среды, конституционного строя Российской Федерации от преступных посягательств, обеспечение мира и безопасности человечества, а также предупреждение преступлений.¹

Для осуществления этих задач Уголовный кодекс устанавливает основания и принципы уголовной ответственности, определяет, какие опасные для личности, общества или государства деяния признаются преступлениями, и устанавливает виды наказаний и иные меры уголовно-правового характера за совершение преступлений, в том числе и в сфере потребительского рынка.

Большое значение в регулировании правоотношений в сфере потребительского рынка занимают законы Российской Федерации, которые определяют содержание и основания возникновения, изменения и прекращения правоотношений между участниками потребительского рынка. Особое место в этой группе нормативных актов занимает Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей».²

В соответствии с преамбулой данного законодательного акта он регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), на просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» регулирует отношения, возникающие между федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в связи с осуществлением

¹ Уголовный кодекс Российской Федерации: принят Государственной думой 24 мая 1996 г. 65-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации № 25. – 17 июня 1996.

² О защите прав потребителей: закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года N 2300-1 // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. – 1992. – № 15. – Ст. 766; Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 3. – Ст. 140; 2004. – № 35. – Ст. 3607.

лицензирования отдельных видов деятельности. Значение закона о лицензировании прежде всего в том, что в нем закреплён единый перечень лицензируемых видов деятельности и унифицирована процедура лицензирования.¹

Согласно указанному закону, под лицензией понимается специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

К лицензируемым видам деятельности относятся виды деятельности, осуществление которых может повлечь за собой нанесение ущерба правам, законным интересам, здоровью граждан, обороне и безопасности государства, культурному наследию народов Российской Федерации и регулирование которых не может осуществляться иными методами, кроме как лицензированием.

Осуществление предпринимательской деятельности без лицензии, если такая лицензия обязательна, образует состав административного правонарушения.

Субъектами правонарушения являются лицензиаты – юридические лица или индивидуальные предприниматели, имеющие лицензию на осуществление конкретного вида деятельности. При осуществлении лицензируемого вида деятельности лицензиат обязан выполнять лицензионные требования и условия, установленные положениями о лицензировании конкретных видов деятельности

Закон РФ от 30 марта 1999 г. № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» направлен на обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия населения как одного из основных условий реализации конституционных прав граждан на охрану здоровья и благоприятную окружающую среду.²

Согласно ст. 11 Федерального закона «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», индивидуальные предприниматели и юридические лица в

¹ О лицензировании отдельных видов деятельности: федеральный закон от 8 августа 2001 года № 128-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2011. – № 19. – Ст. 2716. - № 43. – Ст. 5971; 2012. – № 26. – Ст. 3446. - № 31. – Ст. 4322

² О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения: федеральный закон от 30 марта 1999 года № 52-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1999. – № 14. - Ст. 1650; 2006. – № 52. – Ст. 5498; 2007. – № 46. – Ст. 5554; 2011. – № 30. - Ст. 4590, 4596.

соответствии с осуществляемой ими деятельностью, в том числе, обязаны: выполнять требования санитарного законодательства, а также постановлений, предписаний и санитарно-эпидемиологических заключений осуществляющих государственный санитарно-эпидемиологический надзор должностных лиц; разрабатывать и проводить санитарно-противоэпидемические (профилактические) мероприятия; обеспечивать безопасность для здоровья человека выполняемых работ и оказываемых услуг, а также продукции производственно-технического назначения, пищевых продуктов и товаров для личных и бытовых нужд при их производстве, транспортировке, хранении, реализации населению.

Продажа товаров, выполнение работ либо оказание населению услуг с нарушением санитарных правил или без сертификата соответствия (декларации о соответствии), удостоверяющего (удостоверяющей) безопасность таких товаров, работ либо услуг для жизни и здоровья людей образует состав административного правонарушения в сфере потребительского рынка.

Общие требования к обеспечению качества и безопасности пищевых продуктов при их реализации определены Законом РФ «О качестве и безопасности пищевых продуктов».¹

Продукты питания, упакованные или расфасованные на территории Российской Федерации, должны быть снабжены информацией о месте их изготовления. Кроме того, Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ предъявляет дополнительные требования к этикеткам, ярлыкам либо листкам-вкладышам упакованных пищевых продуктов.

В соответствии с п. 3 ст. 18 указанного закона на этикетках или ярлыках либо листках-вкладышах упакованных пищевых продуктов кроме информации, состав которой определяется законодательством РФ о защите прав потребителей, с учетом видов пищевых продуктов, должна быть указана следующая информация на русском

¹ О качестве и безопасности пищевых продуктов: федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2000. – № 2. – Ст. 150; 2002. – № 1 (ч. I). – Ст. 2; 2003. – № 2. – Ст. 167. – № 27 (ч. I). – Ст. 2700; 2004. – № 35. – Ст. 3607; 2005. – № 19. – Ст. 1752. – № 50. – Ст. 5242; 2006. – № 1. – Ст. 10. – № 14. – Ст. 1458; 2007. – № 1 (1 ч.). – Ст. 29; 2008. – № 30 (ч. 2). – Ст. 3616; 2009. – № 1. – Ст. 17. – № 1. – Ст. 21; 2011. – № 1. – Ст. 6. – № 30 (ч. 1), ст. 4590. – № 30 (ч. 1). – Ст. 4596

языке: о пищевой ценности (калорийность, содержание белков, жиров, углеводов, витаминов, макро- и микроэлементов); о назначении и об условиях применения (в отношении продуктов детского питания, продуктов диетического питания и биологически активных добавок); о способах и об условиях изготовления готовых блюд (в отношении концентратов и полуфабрикатов пищевых продуктов); об условиях хранения (в отношении пищевых продуктов, для которых установлены требования к условиям их хранения); о дате изготовления и дате упаковки пищевых продуктов.

Закон РФ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», который устанавливает правовые основы промышленного производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции в Российской Федерации. Государственное регулирование в области промышленного производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции направлено на защиту экономических интересов Российской Федерации, обеспечение нужд потребителей в указанной продукции, а также на повышение ее качества и проведение контроля за соблюдением законодательства, норм и правил в регулируемой области.¹ Последние изменения в федеральный закон уточнили понятие «алкогольная продукция», расширяется перечень видов алкогольной продукции, в который включены «сидр», «пуаре» и «медовуха», а также дается определение понятий «сидр», «пуаре» и «медовуха». Согласно Федеральному закону в отношении указанных видов алкогольной продукции устанавливается специальный правовой режим регулирования, предусматривающий, в частности, что при производстве и обороте этих видов продукции исключаются их маркировка и лицензирование. Кроме того, Федеральным законом вносятся изменения в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации, касающиеся признания названных видов

¹ О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции: Федеральный закон от 22 ноября 1995 года N 171-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1995. – 48. – Ст. 4553; 1999. – № 2. – Ст. 245; 2001. – № 53. – Ст. 5022; 2002. – № 30. – Ст. 3026; 2004. – № 45. – Ст. 4377; 2005. – № 30. – Ст. 3113; 2006. – №1. – Ст. 20; 2007. – № 1. – Ст. 11. – № 31 – Ст. 3994. – № 49. – Ст. 6063; 2009. – № 1. – Ст. 21. – № 52. – Ст. 6450; 2010. – № 15. – Ст. 1737; 2011. – № 1. – Ст. 42. – №30. – Ст. 4566, 4601; 2012. – № 27. – Ст. 3589.

алкогольной продукции подакцизными товарами и установления в отношении их соответствующих налоговых ставок.

Таким образом, можно сделать вывод, что федеральное законодательство, как правило, закрепляет общие модели правоотношений в сфере предпринимательской деятельности, поскольку не в состоянии обеспечивать учет особенностей каждого региона, гибкое реагирование на происходящие изменения. В связи с этим принимаются многочисленные административно-правовые акты по вопросам предпринимательской деятельности на уровне субъектов Федерации.

Вместе с тем изучение нормотворческой практики субъектов Российской Федерации свидетельствует, что помимо Федерального закона -КоАП РФ, устанавливающего административную ответственность за правонарушения, совершенные в сфере потребительского рынка (гл. 14, положения других глав КоАП РФ), широкое распространение получило издание законодательными органами субъектов Российской Федерации нормативных актов, устанавливающих административную ответственность за аналогичные правонарушения.¹

В Белгородской области разработана и принята Стратегия развития региональной системы защиты прав потребителей в Белгородской области на 2011-2020 годы.² Основным направлением Стратегии является стремление к балансу между активной адресной защитой прав потребителей и обеспечением условий для свободного развития человека, способного самостоятельно и грамотно действовать на потребительском рынке товаров, работ, услуг. В течение 2015 года департаментом экономического развития области ежемесячно проводился анализ деятельности органов местного самоуправления в данном направлении по шести основным показателям:

1. Уровень потребительской активности населения.
2. Уровень досудебного урегулирования спорных ситуаций в пользу потребителей.

¹ Алексеев В.Б. Особенности правового регулирования предпринимательства в Российской Федерации. М., 2014. С. 190.

² О Стратегии развития региональной системы защиты прав потребителей в Белгородской области на 2011-2020 годы: постановление Правительства Белгородской области от 11 января 2011 года №2-пп. URL: <http://www.derbo.ru> (дата обращения 21.02.2017)

3. Результаты работы по созданию системы уполномоченных по защите прав потребителей в сельских поселениях.
4. Итоги деятельности единых общественных приемных по вопросам малого бизнеса и защите прав потребителей (ЕОП).
5. Создание системы повышения квалификации работников, занятых в сфере потребительского рынка.
6. Создание системы информирования потребителей.

Анализ отчетов, представленных органами местного самоуправления по итогам работы в 2012 году, показал следующее.

В органы местного самоуправления в 2015 году от граждан поступило 19654 обращения в связи с нарушением их потребительских прав.

Расценивая в настоящее время обращения граждан как основной показатель потребительской активности, влияющий на развитие регионального рынка, необходимо отметить, что положительная динамика роста претензий потребителей получила свое позитивное продолжение. Так, в 2015 году в среднем по области был отмечен рост потребительской активности граждан на 12 % в сравнении с 2014 годом.

Из общего числа обращений 2051 потребитель обратился с письменными заявлениями, из которых 1968 претензий были решены мировым соглашением с возмещением материального ущерба в размере 5255,4 тыс. рублей.

Кроме того, в 2015 г. за консультативной помощью в единые общественные приемные по вопросам малого бизнеса и защиты прав потребителей (далее – ЕОП) и по телефонам «Горячая линия» поступило 4061 обращение от потребителей, что на 18,7% больше, чем в аналогичный период 2014 года. По результатам рассмотрения поступивших претензий потребителям было возмещено 2087,0 тыс. рублей материального ущерба.

По результатам проведенного анализа был сформирован итоговый рейтинг по шести показателям эффективности работы органов местного самоуправления в сфере защиты прав потребителей, среди которых потребительская активность населения, работа с обращениями потребителей, деятельность ЕОП и уполномоченных по

защите прав потребителей, повышение квалификации работников потребительского рынка, информационная работа.

В соответствии с достигнутыми значениями по данным показателям муниципальные образования области были отнесены в следующие рейтинговые группы:

- группа лидеров (с общим средним рейтингом от 1 до 5) вошли: Борисовский, Грайворонский, Краснояружский, Новооскольский, Ракитянский, Шебекинский и Яковлевский районы.

- группа, имеющая средние показатели (с общим средним рейтингом от 5 до 10), вошли: Алексеевский, Валуйский, Вейделевский, Волоконовский, Ивнянский, Корочанский, Красненский, Красногвардейский, Прохоровский, Ровеньский, Чернянский районы, город Белгород, Губкинский и Старооскольский городской округ.

- группа, имеющая низкие показатели (с общим средним рейтингом от 10 до 20) вошел Белгородский район.¹

Таким образом, рассмотрение вопросов правовой природы и общей характеристики потребительского рынка показало, что правовую основу, регулирующую отношения в сфере потребительского рынка, составляет значительное число федеральных нормативно-правовых актов, нормативных актов субъектов Российской Федерации.

Анализ теоретических основ регулирования потребительского рынка позволяет утверждать, что потребительский спрос остается одним из основных факторов развития экономики.² В 2015 году динамика оборота розничной торговли значительно усилилась во второй половине года – с августа темпы прироста (в сопоставимых ценах по сравнению с соответствующим периодом 2014 года) устойчиво превышали 8%, чему способствовало быстрое снижение инфляции во второй половине года. По итогам года прирост оборота розничной торговли составил

¹ Департамент экономического развития Белгородской области: информационный портал. URL: <http://www.derbo.ru> (дата обращения: 15.03.2017)

² Якунина А. Продовольственный рынок России: поможет ли производителям дополнительная рыночная информация? // Вестн. РПЭИ. Рос. экономика от разрушения к созиданию. 2011. № 9. С.4-6.

7,2%, что на 0,9 процентного пункта выше уровня 2010 года.¹

Этот рост почти полностью был основан на снижении чистых сбережений населения и возросшей доступности потребительского кредита. На протяжении всего отчетного периода норма чистых сбережений была на очень низком уровне и в целом за 2011 год составила 11,5% (17,5% за 2010 год). За 2011 год, по данным Банка России, кредиты, предоставленные физическим лицам, возросли на 35,9 %.

В 2015 году продолжилась начавшаяся в 2014 году тенденция ускорения динамики развития розничной торговли. Прирост оборота розничной торговли составил 7,2%, что на 0,9 процентных пункта превышает показатели 2010 года²

В течение 2015 года продолжился рост и объема оборота общественного питания, и по итогам 2014 года он вырос по сравнению с 2013 годом на 5,7%, что в 2 раза выше прироста за 2013 год.

На существенный рост оборота торговли оказали влияние как снижение склонности населения к сбережениям, так и преодоление стагнации потребительского кредитования (при росте в январе-ноябре 2015 года объема денежных доходов населения на 9,1% по сравнению с соответствующим периодом 2014 года, средства израсходованные населением на покупку товаров и оплату услуг выросли на 16,3%, тогда как сбережения снизились на 16,8%, а сумма кредитов, выданных физическим лицам, по состоянию на 1 ноября составила 5176,6 млрд. руб. и их объем вырос с начала года на 26,7 процента).

Наращивание объемов оборота розничной торговли происходило на фоне роста индекса потребительской уверенности, отражающего совокупные потребительские ожидания населения.

По результатам обследования, проведенного Росстатом индекс потребительской уверенности составил в IY квартале 2015 года (-7%) и вырос на 3 процентных пункта против (-10%) в IY квартале 2014 года (Рис. 1.1).³

¹ О социально-экономической ситуации в России. Итоги 2015 года // Материалы для работы депутатов с избирателями (МИ). – 2016. – № 32 (87).

² Там же.

³ О социально-экономической ситуации в России. Итоги 2015 года // Материалы для работы депутатов с избирателями (МИ). – 2016. – № 32 (87).



Рис. 1.1. Индекс потребительской уверенности (2014-2015 гг.)

Сравнение индекса потребительской уверенности по различным странам свидетельствует, что россияне менее негативно оценивают по сравнению со странами Евросоюза влияние кризиса на состояние экономики страны. Так, если индекс потребительской уверенности в IV квартале 2015 года в России составил (-7%), то в Венгрии - (-47,2%), Греции – (-82,3%), Португалии – (-58,4%), Франции – (-30,9%), Великобритании – (-23,5%) (по данным за ноябрь 2011 года).

Произошедшие изменения в потребительских ожиданиях населения продолжают оказывать влияние на структуру использования доходов. Доля потребительских расходов в январе-ноябре 2015 года составила 76,0% всех денежных доходов населения, из них расходы на покупку товаров – 58,5% (в январе-ноябре 2014 года – 71,3% и 54,5% соответственно).

Характерным для 2015 г. является опережающий (почти в 3 раза) рост оборота непродовольственных товаров над пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями. Объем оборота розничной торговли непродовольственными товарами в 2015 г. увеличился по сравнению с 2014 годом на 10,7% (в 2014 году – на 7,6%), тогда как динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями составила только 3,6%, что на 1,5 процентных пункта ниже аналогичного показателя 2014 года.

Замедление динамики оборота, а также замедление роста цен на продовольственные товары способствовало снижению доли пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий, (в фактических ценах) в структуре оборота розничной торговли. В 2015 году она составила 47,8%, что на 0,8 процентных пункта

ниже показателя 2014 года (48,6 %).

Восстановление потребительского спроса со стороны домашних хозяйств способствовало поддержанию позитивных темпов роста на рынке продаж отдельных продовольственных и непродовольственных товаров (Приложение 2).¹

Анализ сущности и структуры потребительского рынка дает возможность сделать следующие выводы: потребительский рынок – это система прямых и обратных связей между субъектами хозяйственной деятельности, которая влияет на формирование и осуществляет реализацию их экономических интересов благодаря распределению между членами общества выработанных в экономике товаров и услуг на основе товарно-денежных отношений; структура потребительского рынка состоит из микроструктуры и макроструктуры; элементами микроструктуры есть потребитель (покупатель) и производитель (продавец), между ними существует система прямых и обратных связей; макроструктура потребительского рынка представляет собой совокупность (многочисленность) разнообразных потребительских рынков отдельных товаров и услуг.

РАЗДЕЛ II. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В СТАРООСКОЛЬСКОМ ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Управление развития потребительского рынка и защиты прав потребителей департамента по экономическому развитию администрации Старооскольского городского округа (далее – Управление) является структурным подразделением департамента по экономическому развитию администрации Старооскольского городского округа - отраслевого органа администрации Старооскольского городского округа (далее – администрация), не обладающим правами юридического лица, обеспечивает регулирование торговой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах, организацию торгового

¹ Федеральная служба государственной статистики: информационный портал. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 14.03.2017)

и бытового обслуживания, общественного питания, развитие торговой инфраструктуры, защиту интересов потребителей.¹

Управление подчиняется главе администрации Старооскольского городского округа и заместителю главы администрации городского округа по экономическому развитию.

Характеризуя состояние потребительского рынка в Старооскольском городском округе, отметим, это крупное хозяйственное образование, в котором по состоянию на 01.01.2017 г. осуществляют деятельность более 3000 предпринимателей.

В связи с необходимостью стратегического планирования развития территории Старооскольского городского округа на долгосрочную перспективу, решением Совета депутатов Старооскольского городского округа от 19.12.2008 года № 224 утверждена Стратегия социально-экономического развития Старооскольского городского округа на долгосрочный период до 2025 года, включая среднесрочную программу на период до 2014 года по разделу «Потребительский рынок», основной целью которой является создание условий для наиболее полного удовлетворения спроса жителей городского округа на потребительские товары, торговые и бытовые услуги, услуги общественного питания в широком ассортименте, по доступным ценам и в пределах территориальной доступности, при установленных государством гарантиях качества и безопасности, с учетом приоритетов в реализации социально-экономической политики, определенной правительством Белгородской области.² Состав потребительского рынка Старооскольского городского округа представлен в материалах таблицы.

Таблица 2.1

Потребительский рынок Старооскольского городского округа Белгородской области (на 01.01. 2016 г.)

¹ Положение об управлении развития потребительского рынка и защиты прав потребителей департамента по экономическому развитию администрации Старооскольского городского округа. URL: <http://oskolregion.ru/> (дата обращения 14.05.2017)

² Стратегия социально-экономического развития Старооскольского городского округа на долгосрочный период до 2025 года, включая среднесрочную программу на период до 2014 года: решение Совета депутатов Старооскольского городского округа от 19.12.2008 года № 224. URL: <http://oskolregion.ru/> (дата обращения 18.05.2017)

1115	стационарных предприятий розничной торговли, с численностью работающих 7000 чел.
345	предприятий общественного питания (2413 чел.), кроме того 30 - сезонных летних кафе
652	предприятия бытового обслуживания населения (2433чел.)
118	предприятий, осуществляющих фармацевтическую деятельность (531 чел.)
94	предприятия оптовой торговли (1201 чел.)
400	торговых киосков и павильонов (863 чел.)
760	отделов физических и юридических лиц, расположенных на арендованных площадях в предприятиях сферы услуг (1140 чел.)
25	мини-пекарни и цехов по производству хлеба, булочных и кондитерских изделий,
4	мини-цехов по производству и переработке продуктов питания,
2	рынка (687 раб. мест)
6	ярмарок, проводимых на постоянной основе (3984 раб. места)
1	оптовый рынок (138 торговых мест)

Материалы таблицы свидетельствуют о том, что наибольшее количество хозяйствующих субъектов представлено стационарными предприятиями розничной торговли с численностью работающих 7000 чел.¹

Потребительский рынок Старооскольского городского округа активно развивается. Каждый год появляются новые магазины и торговые центры.

Основным фактором, положительно влияющим на развитие розничной торговли, является заметный рост инвестиций в данный сектор экономики как со стороны иногородних, так и местных предпринимателей. В управлении ведется реестр инвестиционных проектов, реализуемых на территории городского округа, по направлению «Потребительский рынок». Ведение данного реестра позволяет учесть все инвестиционные проекты в сфере потребительского рынка. По состоянию на 01.01.2015 г. в реестре инвестиционных проектов числится 19 проектов потребительского рынка, на общую сумму 1,15 млрд. руб., в текущем году освоено – 684 млн. руб., полностью реализовано 9 проектов, на общую сумму – 540,7 млн. руб., в результате чего создано 187 рабочих мест. Развитие инфраструктуры розничной торговли и общественного питания осуществляется в основном с привлечением средств частного капитала.

¹ Об итогах социально-экономического развития Старооскольского городского округа по разделу «Потребительский рынок товаров и услуг» за 2015 год. URL: <http://oskolregion.ru/> (дата обращения 18.05.2017)

В январе 2014 года открылся магазин «Эко-Маркет» ИП Коротких В.И. (ул. Утренняя, 54) общей площадью 255,0 кв.м. по реализации продовольственных товаров, в т.ч. фермерской продукции. В марте 2015 года принял своих первых покупателей магазин «Белая роза» ООО «Сад-Эксперт» (м-н Надежда, 1, ЗАГС) общей площадью 96,0 кв.м., открылось кафе ООО «ГалаксиГруп» м-н Королева, 28а на 40 посадочных мест.¹

В апреле 2015 года открылось молодежное кафе «Наше кафе» (м-н Макаренко, 4а) ИП Максимовой М.А. на 36 посадочных мест.

В мае 2015 года открылся современный магазин «Дочки Сыночки» (м-н Ольминского, 17, ТЦ «БОШЕ»), в данном магазине представлен широкий ассортимент товаров для детей, общей площадью 1316,0 кв.м.

В начале июня 2015 года принял первых посетителей автосалон «Шкода» с центром технического обслуживания автомобилей ООО «Моравия Центр» (пр-т Алексея Угарова, 9) общей площадью 1948,6 кв.м. В том же месяце был открыт магазин «Акватерм» по реализации сантехники и комплектующих ИП Шилова А.В. (пр-т Комсомольский, 31а) общей площадью 783,4 кв.м.

В июле 2015 года открылась пиццерия «Айсберг» (ООО «Стандарт-1») по адресу: б-р Дружбы, 5 общей площадью 661,6 кв.м на 70 посадочных мест.

В сентябре открылся магазин «Лотос» в р-не ИЖС «Северный» по адресу: пер. Николаевский, 1, для обеспечения жителей товарами первой необходимости.

В декабре 2015 года открылся новый ТЦ «Лента» (м-н Юбилейный, 4а) общей площадью 1850,3 кв.м, в котором расположены магазины «Магнит», «Магнит-Косметик», «220 Вольт» и «Модный экспресс».

Размещение объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения на территории городского округа производится в соответствии с утвержденной градостроительной документацией, проектами застройки, разработанными с учетом действующих нормативов по радиусу обслуживания. Проекты крупных объектов в обязательном порядке проходят обсуждение на градостроительном Совете. Формирование полноценной

¹ Там же.

архитектурной среды осуществляется за счет применения индивидуальных проектов зданий, где размещаются предприятия, отличающиеся оригинальными, выразительными архитектурными и планировочными решениями.

В соответствии с постановлением Правительства Белгородской области от 22.11.2010 № 395-пп «Об утверждении нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов на территории Белгородской области» обеспеченность населения Старооскольского городского округа торговой площадью торговых объектов составляет:¹

- продовольственных товаров составляет – 111,5 %;
- непродовольственных товаров – 157,9 %.

Торговая площадь на 1 тыс. жителей составляет 776,2 м².

С учетом действующих нормативов, утвержденных СНиП 2.07.01-89 «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений», обеспеченность населения Старооскольского городского округа предприятиями общественного питания – 197,9 % (в т.ч. предприятиями общественного питания общедоступной сети – 65,7 %).

Продолжается активная работа по развитию самообслуживания и других современных форм торговли, внедрению считывающих устройств штрих - кодирования, автоматизированных систем учета товародвижения. Особенно интенсивно в городе развиваются торговые сети магазинов самообслуживания дискаунтного типа. Крупнейшими сетями этого типа являются «Магнит» (20 магазинов), «Пятерочка» (24 магазина) и др. Широкий ассортимент товаров от 14 до 25 тыс. наименований предложен в существующих гипермаркетах, их на территории округа – 5.

Сеть предприятий сферы потребительского рынка в 2015 году увеличилась на 88 объектов в сравнении с 2014 годом, а именно:

предприятий розничной торговли + 75;

¹ Об утверждении нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов на территории Белгородской области: постановление Правительства Белгородской области от 22.11.2010 № 395-пп. URL: <http://www.belregion.ru/> (дата обращения 18.05.2017)

предприятий общественного питания	+ 5;
предприятия бытового обслуживания населения	+ 8.

В отрасли торговли и оказания услуг населению занято более 20 тыс. человек. За 2015 год дополнительно создано 189 рабочих места.

В целом потребительский рынок городского округа можно охарактеризовать как стабильный с высокими темпами развития материально-технической базы и уровнем насыщенности товарами и услугами, неуклонным ростом товарооборота.

Розничный товарооборот – один из динамично развивающихся показателей отрасли «Торговля». Согласно оценочным показателям розничный товарооборот через все каналы реализации (по прогнозным данным, согласованных с департаментом экономического развития Белгородской области) за 2015 год составил 39 360 млн. руб., что превысило показатель 2011 года (в сопоставимых ценах) на 17,3 % (приложение № 1), на душу населения - 153 361 руб.

Ежедневно жителям Старооскольского городского округа продавалось товаров и предоставлялось услуг общественного питания на сумму 107 541 тыс. руб.

С целью анализа ситуации на потребительском рынке проводится мониторинг выборочных предприятий торговли, общественного питания, киосков, а так же рынков. Как показывает мониторинг, дефицита продукции в различных ценовых категориях не наблюдается. Необходимо отметить постоянное наличие в розничной торговой сети городского округа социально значимых продуктов питания. Торговые компании и потребители отдают предпочтение продукции отечественных и местных производителей.

Так основным поставщиком молока является: ЗАО МК «Авида», удельный вес поставок которого составляет 66,7 %. Также, продукция поступает от молочных комбинатов Белгородской области, хозяйств Старооскольского района, перерабатывающих предприятий городского округа (приложение № 2).

Реализовано молока и молочной продукции жителям городского округа через стационарную торговую сеть в 2015 году в следующих объемах:

молоко – 8097,7 тонн,

творог – 436,1 тонн,
сметана – 1043,2 тонн,
кисломолочная продукция – 4432,5 тонн,
масло животное – 236,1 тонн,
сыр – 56,7 тонн.

Более 80% хлебобулочных и кондитерских изделий, произведенных местными предприятиями, реализовано на территории Старооскольского городского округа. Хлебобулочная продукция местных производителей отличается высоким качеством и пользуется спросом, как у населения Старооскольского городского округа, так и за его пределами.

За отчетный период хлебопекарными предприятиями и мини-цехами округа произведено готовой продукции в следующих объемах:

хлеба – 10833,3 тонн,
булочных – 2996,5 тонн,
кондитерских изделий – 411,9 тонны (приложение № 3).

Одним из основных перспективных направлений развития потребительского рынка является обеспечение населения Старооскольского городского округа качественными продуктами питания по доступным ценам в пределах шаговой доступности. В решении данного вопроса большую роль играет организация и проведение муниципальных ярмарок, социальная направленность которых очевидна. Участие в ярмарках местных товаропроизводителей, так же позволяет укрепить имидж предприятий, вносит вклад бизнеса в социальную защиту населения. За 2015 год на территории округа проведено 365 ярмарок, в т.ч. 17 выходного дня. Для обеспечения сельского населения организованы еженедельные ярмарки в селах Владимировка, Шаталовка, Роговатое, Монаково и в с. Казачок. Необходимо отметить, что на каждой ярмарке специалистами управления изучалась ценовая ситуация, по результатам которой цены на ярмарках ниже цен в магазинах на 10-15%.¹

¹ Об итогах социально-экономического развития Старооскольского городского округа по разделу «Потребительский рынок товаров и услуг» за 2015 год. URL: <http://oskolregion.ru/> (дата обращения 27.05.2017)

Совместно с предприятиями потребительской кооперации и другими предприятиями частной формы собственности разработаны маршруты и графики выездной торговли в труднодоступные малонаселенные пункты не менее 2-х раз в неделю, где отсутствуют стационарные предприятия торговли. Автолавка, привозя социально-значимую группу товаров, принимает заказы от сельского населения и в следующий приезд полностью удовлетворяет запросы сельских жителей в товарах повседневного спроса. Таким образом, в 34-х населенных пунктах организована развозная торговля продовольственными товарами и товарами повседневного спроса.

Организована торговля разливным молоком непосредственно от производителя в 9 точках города. Для реализации охлажденного молока производители используют современные термические емкости.

Во исполнение поручения губернатора Белгородской области, в округе активизировалась работа по выращиванию живой прудовой рыбы. На территории округа выращивают товарную рыбу 2 рыбных хозяйства. Реализация живой рыбы осуществляется в 4 стационарных объектах, на 4 рынках, а так же в 12 специальных местах, утвержденных Схемой размещения нестационарных объектов.

В целях исполнения требований Федерального закона от 11 ноября 2003 года № 138-ФЗ «О лотереях» уполномоченным органом по рассмотрению уведомлений о проведении стимулирующих лотерей на территории Старооскольского городского округа за 2015 год зарегистрировано 9 стимулирующих лотерей.¹

Одним из приоритетов в развитии потребительского рынка Старооскольского городского округа является формирование социально-ориентированной системы торговли и питания. В отчетном периоде продолжается обеспечение социально-незащищенной категории населения продуктами питания по льготным ценам через сеть магазинов «Пятерочка» (24 предприятия) и магазин «Родник» (1 предприятие).

В Старооскольском городском округе функционирует сеть столовых при

¹ О лотереях: федеральный закон от 11 ноября 2003 года № 138-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2003. – № 78. – Ст. 3464.

школах (33 на территории города и 21 – в Старооскольском районе), а также пищеблоки в 61 детском саду и 7 лечебных учреждениях.

В целях внедрения инноваций в организацию питания учащихся общеобразовательных учреждений уделяется постоянное внимание совершенствованию организации школьного питания, т.к. рациональное питание учащихся во время их пребывания в школе является одним из важнейших факторов поддержания здоровья и эффективности обучения.

В 2015 году разработан проект «Модернизация инфраструктуры школьного питания», в рамках которого проведен ремонт пищеблоков МБОУ «СОШ № 14 им. А.М. Мамонова» и МБОУ «СОШ № 27 с углубленным изучением отдельных предметов» за счет спонсорских средств, а также замена торгово-технологического оборудования в МБОУ «СОШ № 14 им. А.М. Мамонова», МБОУ «СОШ № 27 с углубленным изучением отдельных предметов» и МБОУ «Основная общеобразовательная Курская школа» за счет средств местного бюджета на сумму 2 426 тыс. рублей. Кроме того, за счет средств федерального бюджета для школьных столовых поставлено новое современное торгово-технологическое оборудование на сумму около 11 млн. рублей.¹

Разрабатываются и осуществляются мероприятия по внедрению новых технологий приготовления пищи и форм обслуживания.

На территории Старооскольского городского округа сохранено базовое предприятие МУП «Камелия», которое занимается организацией школьного питания в школах города Старый Оскол в соответствии с итогами проведенных торгов по оказанию услуг на организацию питания, кроме того, организацией питания занимается управление образования (школы района), которые осуществляют планирование питания, учет продуктов, ведение калькуляции, учет численности питающихся, учет фактической стоимости питания, мониторинг рациона питания и другое.

Льготное школьное питание в 2015 году ежедневно получали: дети из

¹ Об итогах социально-экономического развития Старооскольского городского округа по разделу «Потребительский рынок товаров и услуг» за 2015 год. URL: <http://oskolregion.ru/> (дата обращения 27.05.2017)

многодетных семей – 1878 чел., малообеспеченные – 2842 чел., учащиеся, посещающие группу продленного дня – 371 чел., учащиеся, обучающиеся в классах коррекции – 128 чел., учащиеся спецклассов по спорту – 21 чел. Кроме этого, за счет родительской платы питались 79,0%.

На территории Старооскольского городского округа реализуется областная целевая программа «Школьное молоко». В целях осуществления комплексной системы мер по укреплению здоровья школьников и улучшению структуры их питания в рацион обучающихся муниципальных общеобразовательных учреждений, начиная с 2010 года включен натуральный мед. В 2015 году на территории Старооскольского городского округа открыт цех по производству фасованного меда. Ежедневно получали молочные горячие завтраки и мед 23189 учащихся (99,2%).

Таким образом, в целом охват горячим питанием школьников за 2015 год составил 82,4%.

В комбинате школьного питания разработано примерное 2-х недельное меню (разработано с учетом сезонности, необходимого количества основных пищевых веществ и требуемой калорийности суточного рациона), согласованное с управлением образования и утвержденное в ТО ТУ Роспотребнадзора.¹

Наряду с горячими завтраками и обедами осуществляется реализация продуктов через школьные буфеты за наличный расчет. В ассортимент входят различные овощные салаты, бутерброды, кондитерские дрожжевые и песочные изделия собственного производства, мучные кулинарные изделия, соки, напитки и т.д.

С целью популяризации блюд один раз в месяц проводились выставки - продажи расширенного ассортимента кондитерских и кулинарных изделий, дней национальных кухонь, предложена новая форма обслуживания по типу «шведского стола». Вместе с тем, школьные столовые дополнительно проводят работу по выпуску продукции для обеспечения преподавательского состава полуфабрикатами кулинарной и кондитерской продукцией.

¹ Об итогах социально-экономического развития Старооскольского городского округа по разделу «Потребительский рынок товаров и услуг» за 2015 год. URL: <http://oskolregion.ru/> (дата обращения 27.05.2017)

В соответствии с постановлением главы администрации Старооскольского городского округа от 12.04.2012 года № 1095 «Об обеспечении отдыха, оздоровления и занятости детей» в отчетном периоде организовано горячее питание в муниципальных загородных лагерях «Радуга», «Космос», «Лесная поляна», а также в школьных лагерях. Питанием охвачено в школьных лагерях 16074 чел., в загородных летних лагерях – 1800 человек.

В детских дошкольных образовательных учреждениях муниципального района осуществляется рациональное, сбалансированное 4-х разовое питание детей, что является неременным условием для их нормального роста и правильного гармоничного развития.

Организация питания в лечебно-профилактических учреждениях муниципального района производится в соответствии с приказом Минздрава России № 330 от 05.08.2003 года «О мерах по совершенствованию лечебного питания в лечебно-профилактических учреждениях Российской Федерации», организация лечебного питания в родильных домах (отделениях) и детских больницах (отделениях) производится в соответствии с ранее утвержденным приказом Министерства здравоохранения СССР от 10.03.1986 года № 333 «Об улучшении организации питания в родильных домах (отделениях) и детских больницах (отделениях)».

Поставка продуктов питания в 2014-2015 гг. производилась согласно муниципальных контрактов, заключенных между поставщиками и потребителями продукции. Жалоб на качество питания и срывы в организации горячего питания не поступало.

Для обеспечения безопасности пищевых продуктов, соответствия их техническим регламентам, предоставления населению качественных услуг, предприятиями отрасли разработана и выполняется программа производственного контроля. Одним из мероприятий программы является проведение лабораторных исследований в АИЛЦ ФФГУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии по Белгородской области в Старооскольском районе». За 2015 год на исследование взято 597 наименований продовольственных товаров (без учета продукции собственного

производства), из них выявлено неудовлетворительных - 23. По данной продукции были приняты следующие меры: снята с реализации, возвращена поставщику либо направлена на повторный анализ.

По состоянию на 01.01.2016 года в реестре предприятий бытового обслуживания населения Старооскольского городского округа числится 652 предприятия, где занято более 2400 человек. За 2015 год в сфере бытового обслуживания населения создано 26 рабочих места.

С учетом действующих нормативов, утвержденных СНиП 2.07.01-89 «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений», обеспеченность населения Старооскольского городского округа составляет:

- предприятиями бытового обслуживания населения:
 - производственного характера – 146 %;
 - непромышленного характера – 84 %;
 - химчистками – 47%;
 - прачечными – 5%;
 - банями (саунами) – 29%.

Согласно оценочных показателей объем бытовых услуг населению Старооскольского городского округа за 2015 год (по прогнозным данным согласованных с департаментом экономического развития Белгородской области) составил – 1164,0 млн. руб., что выше уровня 2014 года на 3,2%.¹

Уделяется внимание обеспечению бытовыми услугами социально-незащищенной категории населения. По Старооскольскому городскому округу бытовые услуги инвалидам и малообеспеченным гражданам по льготной стоимости (50%) и бесплатно оказывают такие предприятия, как парикмахерская Старооскольской местной общественной организации «Всероссийское общество инвалидов» (ул. Комсомольская, 40); парикмахерская Старооскольской местной общественной организации «Общество инвалидов» (м-н Интернациональный, 14). Так, за 2012 год обслужено бытовыми услугами социально-незащищенной категории

¹ Об итогах социально-экономического развития Старооскольского городского округа по разделу «Потребительский рынок товаров и услуг» за 2015 год. URL: <http://oskolregion.ru/> (дата обращения 27.05.2017)

населения 847 человек, в т.ч. 575 чел. – за 50% от стоимости услуги и 272 инвалидов обслужено бесплатно с выездом на дом.

В Старооскольском городском округе развитие отрасли осуществляется за счет собственных средств предприятий и индивидуальных предпринимателей.

Существенной проблемой для действующих предприятий бытовых услуг по-прежнему является слабая материально-техническая база: отсутствие современного оборудования и новых технологий, значительные затраты, связанные с ростом цен на материалы, оборудование, коммерческие услуги, высокие ставки за аренду частных помещений, наличие теневого сектора экономики, недостаточное развитие инфраструктуры социально-необходимых видов бытовых услуг в сельской местности. Решение данных проблем отрасли на территории Старооскольского городского округа осуществляется совместно с Советом директоров малого и среднего бизнеса, в который входят руководители предприятий бытового обслуживания населения.

30 марта 2015 года в городе Белгороде состоялся X областной конкурс профессионального мастерства по парикмахерскому искусству, декоративной косметике и ногтевому сервису «Белгород-2015». Старооскольский городской округ на конкурсе представляли 18 участников, из них 8 участников – студенты СГБОУ СПО «Старооскольский техникум технологий и дизайна». Наша команда привезла: 3 – первых места; 5 – вторых и 3 – третьих места.

Управлением развития потребительского рынка и защиты прав потребителей за 2015 год рассмотрено 2170 обращений потребителей по поводу нарушений их потребительских прав, из них 2054 – дано устных консультаций (96,0%). Получение консультации помогает в дальнейшем потребителю урегулировать самостоятельно спорные вопросы. Все обращения потребителей рассмотрены в досудебном порядке и потребителям возвращено ущерба на сумму 250,56 тысяч рублей.

Анализ поступивших за год обращений граждан по нарушению закона РФ «О защите прав потребителей» показывает, что в числе основных причин, вызвавших жалобы потребителей следует отметить следующие:

- ст. 4 «Качество товара (работы, услуги)» - 1 или 0,64%
- ст. 18-25 «Защита прав потребителей при продаже товаров потребителям» - 115 или 73,7%
- ст. 27-29 «Защита прав потребителей при выполнении работ (оказании услуг)» - 40 или 25,6%

Таблица 2.2

Динамика выявленных нарушений закона РФ «О защите прав потребителей»¹

	Поступило письменных обращений	В том числе по статьям закона РФ «О защите прав потребителей»				В том числе по отраслям		Дано устных консультаций
		ст. 4	ст. 8-10	ст. 18-25	ст. 27-29	торговля	бытовое обслуживание	
2012 год	113	11	9	77	16	98	15	2082
2013 год	102	22	6	50	24	82	18	2415
2014 год	79	8	8	42	21	58	21	2870
2015 год	156	1	-	115	40	114	39	2054

¹ Об итогах социально-экономического развития Старооскольского городского округа по разделу «Потребительский рынок товаров и услуг» за 2015 год. URL: <http://oskolregion.ru/> (дата обращения 27.05.2017)

Динамика приведенных цифр свидетельствует о том, что индивидуальное консультирование потребителей в настоящее время является одним из важных направлений деятельности управления развития потребительского рынка. Всем обратившимся даны консультации о практическом применении законодательства о защите прав потребителей, о том, как грамотно составить письменную претензию, с указанием сроков удовлетворения отдельных требований потребителей. В группу товаров и услуг, в отношении которых наиболее часто поступают жалобы потребителей входит: сотовые телефоны, сложно - бытовая техника, мебель, услуги по установке дверей и пластиковых окон, изготовление мебели. Одним из основных мотивов обращений граждан является ущемление прав потребителей при обнаружении недостатков.

На территории городского округа действует общественная приемная по вопросам малого бизнеса и защите прав потребителей на базе Старооскольского отделения ВПП «Единая Россия». В общественной приемной проводится работа по подготовке письменных претензий, разъясняется порядок дальнейших действий потребителя, подготовка претензий. Анализ работы общественной приемной свидетельствует о том, что 77,0% обращений граждан связаны с несвоевременным реагированием руководителей торговых предприятий на возникшие у потребителя претензии, 23,0% обратившихся недовольны качеством бытовых услуг. За отчетный период рассмотрено 74 обращения по вопросам защиты прав потребителей, возвращено покупателям 317,13 тыс. рублей, 124 потребителям даны устные консультации.

Управление развития потребительского рынка и защиты прав потребителей систематически оказывает общественным объединениям потребителей необходимую информационно — методическую помощь в реализации стоящих перед ними задач.

На сайте органов местного самоуправления размещена нормативная база для потребителей, как справочный материал по законодательству о защите прав потребителей так и рубрика «Вопрос — ответ».

На всех 19-ти сельских территориях назначены уполномоченные по защите прав потребителей, совместно с ними рассмотрено 218 вопросов по защите прав

потребителей.

По выполнению мероприятий по реализации Стратегии развития муниципальной системы защиты прав потребителей продолжалась работа по выявлению и профилактике негативных тенденций в сфере потребительского рынка. Организованы и проведены совместные мероприятия с федеральными контролирующими службами и УМВД по выявлению и устранению нарушений на потребительском рынке. За 12 месяцев комплексной рабочей группой составлено 41 протокол, 15 актов денатурации продукции (залито краской более тонны продукции без документов подтверждающих качество), 5 актов обследования хозяйствующих субъектов.

Для уменьшения количества нарушений законодательства в сфере потребительского рынка проводится работа по повышению профессиональной квалификации персонала предприятий расположенных на территории Старооскольского городского округа, в т.ч. совместно с Белгородской регионально общественной организацией «Центр защиты прав потребителей».

Профессиональное обучение и повышение квалификации работники сферы потребительского рынка проходят на базе ОГБОУ СПО «Старооскольский техникум технологий и дизайна», МБОУ ДПО «Старооскольский центр Интернет-образования» и ОГАОУ СПО «Старооскольский индустриальный техникум». За 2012 год прошли обучение и повысили свою квалификацию 388 человек.

Проведенный анализ функционирования потребительского рынка на территории Старооскольского городского округа Белгородской области, позволяет характеризовать его как стабильный, с соответствующим уровнем насыщенности товарами и услугами, достаточно развитой сетью предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения сегмент экономики муниципального образования. Однако были выявлены и слабые стороны, такие как: низкая культура потребления, не способная в полной мере влиять на конкуренцию; отсутствие развитого оптового звена торговли с соответствующей инфраструктурой; возрастающие барьеры для входа в крупные сетевые компании – необходимость

уплаты входных бонусов, бонусов, за предоставление места в торговом зале; недостаточный ассортимент производимых высококачественных потребительских товаров, в т.ч. продовольственных; низкий профессиональный уровень работников потребительской сферы.

Одним из основных перспективных направлений развития потребительского рынка является обеспечение населения Старооскольского городского округа качественными продуктами питания по доступным ценам в пределах шаговой доступности.

РАЗДЕЛ III. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В СТАРООСКОЛЬСКОМ ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ

Потребительский рынок является важнейшим сектором экономики Старооскольского городского округа, призванный обеспечивать условия для полного и своевременного удовлетворения спроса населения на качественные и безопасные потребительские товары и услуги, их доступность на всей территории муниципального образования. Состояние торговли и сферы услуг в значительной мере определяется макроэкономическими показателями социально-экономического развития Российской Федерации и региона.

Результаты проведенного исследования состояния потребительского рынка Старооскольского городского округа позволяют характеризовать его как стабильный, с соответствующим уровнем насыщенности товарами и услугами, достаточно развитой сетью предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения сегмент региональной и муниципальной экономики.

Наряду с вышеназванными факторами существует ряд проблем, характерных для сферы потребительского рынка: отсутствие современной нормативной правовой базы и механизмов регулирования взаимоотношений между исполнителями, потребителями и органами власти; недостаток квалифицированных кадров, особенно при организации услуг с применением современных технологий; слабая

материально-техническая база, отсутствие современного оборудования и новых технологий; недостаток технических средств и автотранспорта для организации выездного обслуживания; острая потребность и сложность в получении кредитов на развитие бытовых услуг; недостаток оборотных средств; низкий уровень рентабельности; недоступность к имуществу и высокие расходы на коммунальные услуги.

Кроме того, необходимо выделить некоторые проблемы в отдельных сферах потребительского рынка. Так например, в торговой отрасли:

недостаток складских объектов, высокая стоимость аренды и цен на объекты недвижимости и землю, высокая стоимость подведения коммуникаций;

неразвитость транспортной и торговой инфраструктуры - земли, торговой недвижимости, складов, дорог (особенно в сельской местности);

слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли, недостаточный уровень развития кооперации, наличие большого числа посредников между производителями и торговыми организациями.

Основными проблемами в развитии индустрии общественного питания являются:

крайне неравномерное территориальное распределение предприятий общественного питания;

малое количество социально ориентированных предприятий общественного питания;

низкий уровень применения индустриальных методов приготовления пищи, слабо развитая практика доставки ее по заказам потребителей;

недостаточное развитие сети общественного питания в зонах комплексного торгового обслуживания, на вокзалах, заправочных станциях и т.д.

Таким образом, несмотря на то, что потребительский рынок Старооскольского городского округа характеризуется постепенным восстановлением после экономического кризиса и положительной динамикой развития, он имеет ряд проблем, требующих решения в целях дальнейшего развития и совершенствования

данной сферы. Отрасли потребительского рынка имеют как специфические отраслевые проблемы, так и проблемы, характерные для всей сферы товаров и услуг в целом.

Вышеуказанные факты ограничивают развитие конкуренции на потребительском рынке Старооскольского городского округа.

Создание условий эффективного развития потребительского рынка, совершенствование механизмов его регулирования являются одной из важнейших составляющих экономической политики Старооскольского городского округа.

В данной связи представляется, что основными направлениями совершенствования системы организации потребительского рынка в Старооскольском городском округе должны стать:

создание благоприятных условий для обеспечения населения услугами торговли, общественного питания, бытового обслуживания;

создание равных конкурентных возможностей для развития крупных, средних и малых предприятий;

рациональное распределение объектов торговли, общественного питания, бытового обслуживания на территории Озерского городского округа;

упорядочение размещения мелкорозничной торговли (киосков), ликвидация несанкционированной торговли;

сокращение числа рынков и преобразование их в современные торговые комплексы и центры;

создание условий для продвижения товаров местных товаропроизводителей на потребительский рынок области;

проведение мероприятий, препятствующих проникновению и распространению на потребительском рынке контрафактной и фальсифицированной продукции;

совершенствование организации работы по защите прав потребителей в соответствии с действующим законодательством;

способствование развитию частного бизнеса в части перевода жилых помещений первых этажей в нежилые для организации в них предприятий торговли и бытового обслуживания, ликвидация необоснованных административных барьеров,

упорядочение контроля;

развитие нормативного, правового и информационного обеспечения потребительского рынка;

создание условий для повышения профессионализма персонала предприятий;

пропаганда и внедрение основ культуры потребления товаров;

ведение реестра всей сети объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания.

Розничная торговля в Старооскольском городском округе относительно других сфер потребительского рынка формирует наибольший сегмент, где осуществляются 85% потребительских расходов населения.

Положительная динамика развития потребительского рынка должна быть обеспечена за счет дальнейшего формирования и развития магазинов формата экономкласса, магазинов-дискаунтеров, ориентированных на продажу продуктов питания и сопутствующих товаров. Большой вклад в оборот розничной торговли должны внести супермаркеты, магазины ритейторской сети, гарантирующие высокое качество торгового обслуживания и широкий спектр дополнительных услуг.

Определенное развитие должна получить такая организационная форма, при которой одна сторона, владеющая популярным брендом, разрешает другой стороне осуществлять торговую деятельность с использованием данного бренда при наличии договора и за обусловленное материальное вознаграждение (франчайзинг).

Актуальным направлением является создание сети предприятий потребительского рынка в пределах шаговой (пешеходной) доступности, что обеспечит благоприятные условия для покупателей товаров повседневного спроса.

Необходимо продолжить работу по упорядочению дислокации киосков, которые не должны подменять магазины, так как в них отсутствуют условия для цивилизованной торговли. Мелкорозничная торговая сеть должна дополнять торговлю присущими для нее товарами и услугами (продажа книг, газет, журналов, мороженого, цветов). В то же время в районах, где имеется недостаток стационарной торговой сети, при ликвидации имеющихся киосков целесообразно рассматривать вопрос о их замене на современные павильоны модульного типа с торговым залом и

соответствующими условиями для покупателей и хранения товаров.

Приоритетными направлениями качественных преобразований в розничной торговле в Старооскольском городском округе должны стать:

оптимизация сети и качественное улучшение ее структуры за счет роста числа крупных современных торговых объектов (гипер- и супермаркетов, торговых центров и т.д.);

развитие сетевого принципа организации торговли;

формирование специализированной фирменной торговли по реализации продукции местных товаропроизводителей, обеспечивающих высокое качество торгового обслуживания;

создание эффективной конкурентной среды как фактора сдерживания роста цен и предотвращения монополизации отдельных сегментов рынка;

обеспечение условий для создания в жилых кварталах магазинов «пешеходной доступности»;

расширение кредитной системы для населения, которая будет способствовать росту покупательной способности;

развитие внемагазинных форм продажи товаров, в том числе электронной торговли;

развитие системы торговли через автоматы (вендинг);

социальная ориентация объектов торговли, активизация их участия в реализации социальной политики в Старооскольском городском округе;

создание общественных организаций потребителей;

создание совместных с бизнес-сообществом и некоммерческими организациями проектов, ориентированных на обслуживание малообеспеченных категорий граждан;

сохранение уличной торговли товарами, имеющими сезонный спрос (бахчевые, фрукты, овощи), в том числе организация ярмарок.

Основными направлениями в развитии общественного питания в Старооскольском городском округе должны стать:

развитие общедоступной сети предприятий общественного питания, ориентированных на различные группы потребителей — закусочные, кофейни, бары,

пиццерии, кафе, рестораны, в том числе в зонах комплексного торгового, гостиничного обслуживания;

развитие сети социально ориентированных предприятий, обеспечивающих питанием рабочих, служащих, студентов, школьников, детей в детских дошкольных учреждениях;

сбалансированное размещение крупных и мелких объектов, исходя из плотности районов муниципального образования;

создание и развитие сетей объектов общественного питания;

развитие объектов общественного питания с различными национальными кухнями.

Особое внимание должно уделяться дополнительным услугам, которые оказывают населению предприятия общественного питания, а также формам обслуживания, учитывающим запросы семейного отдыха (доставка обедов на дом, обслуживание семейных торжеств, детских и молодежных праздников).

Одним из направлений развития общественного питания является внедрение прогрессивной технологии приготовления кулинарной продукции на базе новейших достижений науки и техники. Это позволит производить продукцию питания быстрее, больше, качественнее, снизить себестоимость.

Сохранить и совершенствовать систему предприятий общественного питания в общеобразовательных учреждениях на основе специализированных производственных комплексов школьного питания. Основными элементами таких комплексов должны стать комбинаты школьного питания. Такая форма организации питания имеет ряд преимуществ, к которым можно отнести:

возможность заключать долгосрочные договоры на поставку продуктов с надежными фирмами и получать оптовые скидки, либо закупать продукты по ценам производителя непосредственно у предприятий-производителей;

получение экономии издержек от ведения централизованного учета, транспортного обеспечения и так далее;

удобство для контрольных и надзорных органов осуществления контроля с целью обеспечения безопасности предоставляемых услуг питания.

В качестве основных приоритетов в развитии бытового обслуживания населения Старооскольского городского округа необходимо выделить:

укрепление и развитие бытового обслуживания населения;

обеспечение территориальной и ценовой доступности услуг объектов бытового обслуживания для населения округа;

повышение уровня обслуживания и качества предоставляемых услуг за счет внедрения новых технологий, совершенствования форм обслуживания, повышения квалификации кадров;

создание и модернизация небольших объектов бытового обслуживания, размещенных в торговых зонах;

рациональное использование площадей действующих объектов бытового обслуживания;

насыщение потребительского рынка разнообразными бытовыми услугами, сохранение их доступности для малообеспеченных слоев населения.

Развитие потребительского рынка Старооскольского городского округа во многом зависит от подготовленности руководящих кадров и кадров массовых профессий.

Для подготовки кадров для предприятий потребительского рынка необходимо:

содействовать созданию собственной корпоративной системы обучения в крупных сетевых структурах;

совместно с учебными заведениями обеспечить постоянный мониторинг трудовой занятости выпускников системы профессионального образования;

обеспечить согласование с работодателями перечня специальностей, подготовка и переподготовка по которым ведется в городских учебных заведениях;

необходимо вернуться к системе школа-магазин, школа-столовая. Данная система способствует закреплению молодых специалистов на предприятиях торговли и общественного питания.

В рамках решения задачи по развитию торговой, транспортной, информационной и инвестиционной инфраструктуры и повышению доступности предприятий торговли и услуг для населения предлагаются следующие

мероприятия:

- разработка проектов по оптимизации размещения предприятий потребительского рынка, обеспечивающей территориальную доступность продовольственных и непродовольственных товаров, услуг для населения, разработка проектов по созданию объектов торговли «шаговой доступности»;

- размещение в открытом доступе планов размещения объектов торговли и услуг, предложений по созданию объектов торговли и услуг в соответствии с планом, проведение конкурсов между заявками, в том числе по объектам «шаговой доступности»;

- разработка проектов по обеспечению объектов торговли складскими помещениями, парковочными местами;

- преобразование розничных рынков в современные продовольственные торговые комплексы с сохранением элементов структуры рынков;

- совершенствование работы оптового звена, сокращение звенности в торговле, повышение эффективности использования существующей материально-технической базы оптовых структур и складских площадей, создание межрайонных распределительных оптовых центров;

- создание портала в сети Интернет, на котором будут размещаться нормативные правовые акты, регулирующие вопросы предпринимательской деятельности, и разъяснений и методические материалы по их применению, а также маркетинговые исследования по вопросам спроса и предложений на региональном продовольственном рынке, доле продукции местного производства.

В рамках решения задачи по развитию частно-государственного партнерства в области потребительского рынка и услуг и создание условий для долгосрочного инвестирования следует обеспечить:

- привлечение частных инвестиций в реконструкцию и строительство объектов розничной и оптовой торговли;

- инвентаризация объектов потребительского рынка, транспортной инфраструктуры (имеющей ключевое значение для потребительского рынка), подготовка по результатам инвентаризации паспортов инвестиционных проектов и

предложений для долгосрочных инвестиций в форме государственно-частного партнерства, передачу в управление частным структурам и т.п.;

- расширение информационного освещения вопросов государственно-частного партнерства в сфере потребительского рынка и услуг, создании торговой и транспортной инфраструктуры;

- совершенствование ярмарочно-выставочной деятельности, способствующей продвижению товаров местных товаропроизводителей, созданию новых технологий, брендированной продукции.

В рамках решения задачи совершенствованию нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность потребительского рынка:

- проведение совместно с общественными организациями, объединениями предпринимателей, отраслевыми союзами анализа и оценки полноты/избыточности нормативно-правовой базы по вопросам регулирования сферы потребительского рынка и услуг;

- проведение «конкурентной экспертизы» нормативных актов в области торговли и услуг, действующих и издаваемых органами государственной власти и местного самоуправления;

- подготовка плана работ по совершенствованию нормативно-правовой базы с учетом результатов конкурентной экспертизы и анализа и оценки полноты/избыточности нормативно-правовой базы;

- создание банка типовых нормативных правовых актов в области торговли и предоставления услуг, рекомендуемых в качестве образцов и типовых, модельных проектов для органов местного самоуправления.

В рамках решения задачи по развитию предприятий потребительского рынка в сельской местности (в том числе посредством развития потребительской кооперации) следует предусмотреть:

- поддержку потребительской кооперации Старооскольского городского округа, обеспечение доступности информации о порядках, условия, особенностях работы кооперативов;

- информационное освещение работы кооперативов, преимуществ для

сельскохозяйственных производителей от участия в кооперативах;

- оценку наличия стационарных пунктов торговли, бытового обслуживания населения во всех сельских поселениях, определение для каждого населенного пункта необходимости обеспечения выездной торговли, ее частоты, ассортимента товаров и услуг, создание «карты потребностей» товаров и услуг по районам республики;

- организацию постоянных ярмарок, рынков в крупных сельских поселениях и организация транспортного обслуживания населения отдаленных и малых сельских поселений до постоянно действующих ярмарок, рынков по расписанию;

- проработку возможности осуществления торговли в отделениях почтовой связи, а также развитие торговли по почте;

- развития нетрадиционных видов деятельности и сферы услуг путем организации работы сети парикмахерских, библиотек, чайных столов, бытового обслуживания в крупных сельских населенных пунктах, приема заказов на оказание услуг через сельские магазины;

- создание единой системы закупок кооперативами сельхозпродукции и сырья в крестьянских хозяйствах, личных подворьях через сеть приемотаготовительных пунктов, увеличения объемов заготовительной деятельности.

В рамках решения задачи по стимулированию конкуренции между форматами торговли и развитие возможностей производителей в части реализации собственной произведенной продукции:

- обеспечению условий для торговой деятельности непосредственно сельскохозяйственными производителями посредством выделения мест на рынках, ярмарках производителям сельскохозяйственной продукции;

- оборудование рядов летней торговли плодово-ягодной продукцией с личных подворий;

- обеспечение доступа на розничные рынки крестьянско-фермерских хозяйств и граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, оборудование рядов летней торговли плодово-ягодной продукцией с личных подворий;

- проведение совместных совещаний (семинаров, заседаний рабочих групп) с

участниками рынка, ассоциациями, союзами торговых предприятий по вопросам и товаропроизводителей по вопросам выявления факторов ограничения конкуренции и барьеров входа на рынок;

- планирование проведения акций – ярмарок «продукты к подъезду» с информированием населения о местах и сроках проведения таких мероприятий;

- ведение списка производителей сельскохозяйственной и непродовольственной продукции для рассылки им уведомлений (в том числе в электронной форме) о проводимых ярмарках и условиях участия в них;

- ведение реестра торговых предприятий, реализующих продукцию народных художественных промыслов, сувенирную продукцию, разработка планов размещения таких торговых объектов в туристических зонах, государственная поддержка торговых предприятий, реализующих продукцию народных художественных промыслов.

В рамках решения задачи по формированию эффективной системы защиты прав потребителей предусмотрено:

- упорядочение и создание условий для улучшения объектов мелкорозничной торговой сети, ликвидация торговли в неустановленных местах;

- распространение в средствах массовой информации сведений о проверках предприятий розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения контролирующими органами, выявленных нелегально действующих и уклоняющихся от уплаты налогов посреднических структурах и мерах, предпринятых контролирующими органами и органами местного самоуправления для устранения выявленных нарушений;

- проведение семинаров для граждан и общественных объединений по вопросам защиты прав потребителей.

В рамках решения задачи по сохранению системы предприятий торговли, реализующих социально значимые услуги:

- развитие сети социально ориентированных магазинов (аккредитованных предприятий), обслуживающих малообеспеченные категории граждан, таких как участники Великой Отечественной войны, члены семей погибших, инвалидов и

участников Великой Отечественной войны, ветеранов боевых действий, тружеников тыла, малообеспеченных граждан;

- предоставление социальным магазинам льгот: снижение размера арендной платы за помещения, используемые для льготной торговли, выделение дополнительных помещений для организации социальных магазинов на льготной основе.

При оценке эффективности необходимо остановиться на возможных рисках, которые могут привести к невыполнению указанных направлений.

Источниками их существования являются:

- зависимость конъюнктуры рынка потребительских товаров и услуг, темпов и пропорций его развития от внешних макроэкономических и социальных условий и факторов. В их числе – сохранение низкой покупательной способности значительной части населения без мер социальной защиты жителей республики, высокая инфляция и импортная зависимость рынка, особенно продовольственного;

- частная собственность предприятий потребительского рынка. Выполнение основных заданий Программы лимитируется возможностью выделения ресурсов, решения по которым принимают бизнес-структуры, исходя из предпринимательской целесообразности, в соответствии с конъюнктурой рынка, влиянием большого числа неконтролируемых факторов внешней среды;

- необходимость соблюдения приоритета федерального законодательства и соответствия ему республиканского законодательства.

- отсутствие финансовой поддержки из регионального и муниципального бюджета.

Выводы к разделу III:

1) Результаты проведенного исследования состояния потребительского рынка Старооскольского городского округа позволяют характеризовать его как стабильный, с соответствующим уровнем насыщенности товарами и услугами, достаточно развитой сетью предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения сегмент региональной и муниципальной экономики.

2) Наряду с вышеназванными факторами существует ряд проблем, характерных

для сферы потребительского рынка: отсутствие современной нормативной правовой базы и механизмов регулирования взаимоотношений между исполнителями, потребителями и органами власти; недостаток квалифицированных кадров, особенно при организации услуг с применением современных технологий; слабая материально-техническая база, отсутствие современного оборудования и новых технологий; недостаток технических средств и автотранспорта для организации выездного обслуживания; острая потребность и сложность в получении кредитов на развитие бытовых услуг; недостаток оборотных средств; низкий уровень рентабельности; недоступность к имуществу и высокие расходы на коммунальные услуги.

3) В данной связи представляется, что основными направлениями совершенствования системы организации потребительского рынка в Старооскольском городском округе должны стать:

создание благоприятных условий для обеспечения населения услугами торговли, общественного питания, бытового обслуживания;

создание равных конкурентных возможностей для развития крупных, средних и малых предприятий;

рациональное распределение объектов торговли, общественного питания, бытового обслуживания на территории Старооскольского городского округа;

упорядочение размещения мелкорозничной торговли (киосков), ликвидация несанкционированной торговли;

сокращение числа рынков и преобразование их в современные торговые комплексы и центры;

создание условий для продвижения товаров местных товаропроизводителей на потребительский рынок области;

проведение мероприятий, препятствующих проникновению и распространению на потребительском рынке контрафактной и фальсифицированной продукции;

совершенствование организации работы по защите прав потребителей в соответствии с действующим законодательством;

способствование развитию частного бизнеса в части перевода жилых

помещений первых этажей в нежилые для организации в них предприятий торговли и бытового обслуживания, ликвидация необоснованных административных барьеров, упорядочение контроля;

развитие нормативного, правового и информационного обеспечения потребительского рынка;

создание условий для повышения профессионализма персонала предприятий;

пропаганда и внедрение основ культуры потребления товаров;

ведение реестра всей сети объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На современном этапе социально-экономического развития общества потребительский рынок стал одним из первых индикаторов многих трансформационных процессов, происходящих в стране, показывающих уровень развития предпринимательской активности, общества и государства.

Потребительский рынок – это система прямых и обратных связей между субъектами хозяйственной деятельности, которая влияет на формирование и осуществляет реализацию их экономических интересов благодаря распределению между членами общества выработанных в экономике товаров и услуг на основе товарно-денежных отношений; структура потребительского рынка состоит из микроструктуры и макроструктуры; элементами микроструктуры есть потребитель (покупатель) и производитель (продавец), между ними существует система прямых и обратных связей; макроструктура потребительского рынка представляет собой совокупность (многочисленность) разнообразных потребительских рынков отдельных товаров и услуг.

Проведенный анализ функционирования потребительского рынка на территории Старооскольского городского округа Белгородской области, позволяет характеризовать его как стабильный, с соответствующим уровнем насыщенности товарами и услугами, достаточно развитой сетью предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения сегмент экономики муниципального образования. Однако были выявлены и слабые стороны, такие как: низкая культура потребления, не способная в полной мере влиять на конкуренцию; отсутствие развитого оптового звена торговли с соответствующей инфраструктурой; возрастающие барьеры для входа в крупные сетевые компании – необходимость уплаты входных бонусов, бонусов, за предоставление места в торговом зале; недостаточный ассортимент производимых высококачественных потребительских товаров, в т.ч. продовольственных; низкий профессиональный уровень работников

потребительской сферы.

Наряду с вышеназванными факторами существует ряд проблем, характерных для сферы потребительского рынка: отсутствие современной нормативной правовой базы и механизмов регулирования взаимоотношений между исполнителями, потребителями и органами власти; недостаток квалифицированных кадров, особенно при организации услуг с применением современных технологий; слабая материально-техническая база, отсутствие современного оборудования и новых технологий; недостаток технических средств и автотранспорта для организации выездного обслуживания; острая потребность и сложность в получении кредитов на развитие бытовых услуг; недостаток оборотных средств; низкий уровень рентабельности; недоступность к имуществу и высокие расходы на коммунальные услуги.

В данной связи представляется, что основными направлениями совершенствования системы организации потребительского рынка в Старооскольском городском округе должны стать:

создание благоприятных условий для обеспечения населения услугами торговли, общественного питания, бытового обслуживания;

создание равных конкурентных возможностей для развития крупных, средних и малых предприятий;

рациональное распределение объектов торговли, общественного питания, бытового обслуживания на территории Озерского городского округа;

упорядочение размещения мелкорозничной торговли (киосков), ликвидация несанкционированной торговли;

сокращение числа рынков и преобразование их в современные торговые комплексы и центры;

создание условий для продвижения товаров местных товаропроизводителей на потребительский рынок области;

проведение мероприятий, препятствующих проникновению и распространению на потребительском рынке контрафактной и фальсифицированной продукции;

совершенствование организации работы по защите прав потребителей в

соответствии с действующим законодательством;

способствование развитию частного бизнеса в части перевода жилых помещений первых этажей в нежилые для организации в них предприятий торговли и бытового обслуживания, ликвидация необоснованных административных барьеров, упорядочение контроля;

развитие нормативного, правового и информационного обеспечения потребительского рынка;

создание условий для повышения профессионализма персонала предприятий;

пропаганда и внедрение основ культуры потребления товаров;

ведение реестра всей сети объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На современном этапе социально-экономического развития общества потребительский рынок стал одним из первых индикаторов многих трансформационных процессов, происходящих в стране, показывающих уровень

развития предпринимательской активности, общества и государства.

Потребительский рынок – это система прямых и обратных связей между субъектами хозяйственной деятельности, которая влияет на формирование и осуществляет реализацию их экономических интересов благодаря распределению между членами общества выработанных в экономике товаров и услуг на основе товарно-денежных отношений; структура потребительского рынка состоит из микроструктуры и макроструктуры; элементами микроструктуры есть потребитель (покупатель) и производитель (продавец), между ними существует система прямых и обратных связей; макроструктура потребительского рынка представляет собой совокупность (многочисленность) разнообразных потребительских рынков отдельных товаров и услуг.

Проведенный анализ функционирования потребительского рынка на территории Старооскольского городского округа Белгородской области, позволяет характеризовать его как стабильный, с соответствующим уровнем насыщенности товарами и услугами, достаточно развитой сетью предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения сегмент экономики муниципального образования. Однако были выявлены и слабые стороны, такие как: низкая культура потребления, не способная в полной мере влиять на конкуренцию; отсутствие развитого оптового звена торговли с соответствующей инфраструктурой; возрастающие барьеры для входа в крупные сетевые компании – необходимость уплаты входных бонусов, бонусов, за предоставление места в торговом зале; недостаточный ассортимент производимых высококачественных потребительских товаров, в т.ч. продовольственных; низкий профессиональный уровень работников потребительской сферы.

Наряду с вышеназванными факторами существует ряд проблем, характерных для сферы потребительского рынка: отсутствие современной нормативной правовой базы и механизмов регулирования взаимоотношений между исполнителями, потребителями и органами власти; недостаток квалифицированных кадров, особенно при организации услуг с применением современных технологий; слабая материально-техническая база, отсутствие современного оборудования и новых

технологий; недостаток технических средств и автотранспорта для организации выездного обслуживания; острая потребность и сложность в получении кредитов на развитие бытовых услуг; недостаток оборотных средств; низкий уровень рентабельности; недоступность к имуществу и высокие расходы на коммунальные услуги.

В данной связи представляется, что основными направлениями совершенствования системы организации потребительского рынка в Старооскольском городском округе должны стать:

создание благоприятных условий для обеспечения населения услугами торговли, общественного питания, бытового обслуживания;

создание равных конкурентных возможностей для развития крупных, средних и малых предприятий;

рациональное распределение объектов торговли, общественного питания, бытового обслуживания на территории Озерского городского округа;

упорядочение размещения мелкорозничной торговли (киосков), ликвидация несанкционированной торговли;

сокращение числа рынков и преобразование их в современные торговые комплексы и центры;

создание условий для продвижения товаров местных товаропроизводителей на потребительский рынок области;

проведение мероприятий, препятствующих проникновению и распространению на потребительском рынке контрафактной и фальсифицированной продукции;

совершенствование организации работы по защите прав потребителей в соответствии с действующим законодательством;

способствование развитию частного бизнеса в части перевода жилых помещений первых этажей в нежилые для организации в них предприятий торговли и бытового обслуживания, ликвидация необоснованных административных барьеров, упорядочение контроля;

развитие нормативного, правового и информационного обеспечения потребительского рынка;

создание условий для повышения профессионализма персонала предприятий;
пропаганда и внедрение основ культуры потребления товаров;
ведение реестра всей сети объектов торговли, общественного питания и
бытового обслуживания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция РФ от 25 декабря 1993 года, с изменениями от 30 декабря 2008 г. [Текст] // Научное издательство «Большая Российская энциклопедия». – 2009. – 47 с.
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: принят Государственной думой 20 декабря 2001 года № 195-ФЗ [Текст] // Сборник законодательства РФ. – 07.01.2002. – № 1 (ч. 1). ст. 1.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации: принят Государственной думой РФ 21 октября 1994 г. 51-ФЗ [Текст] // Сборник законодательства России. – № 32. – Ст. 3301.

4. Уголовный кодекс Российской Федерации: принят Государственной думой 24 мая 1996 г. 65-ФЗ [Текст] // Собрание законодательства Российской Федерации № 25. – 17 июня 1996.

5. О лицензировании отдельных видов деятельности: федеральный закон от 8 августа 2001 года № 128-ФЗ [Текст] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2011. – № 19. – Ст. 2716. - № 43. – Ст. 5971; 2012. – № 26. – Ст. 3446. - № 31. – Ст. 4322

6. О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения: федеральный закон от 30 марта 1999 года № 52-ФЗ [Текст] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1999. – № 14. - Ст. 1650; 2006. – № 52. – Ст. 5498; 2007. – № 46. – Ст. 5554; 2011. – № 30. - Ст. 4590, 4596.

7. О качестве и безопасности пищевых продуктов: федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ [Текст] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2000. – № 2. – Ст. 150; 2002. – № 1 (ч. I). – Ст. 2; 2003. – № 2. - Ст. 167. – № 27 (ч. I). – Ст. 2700; 2004. – № 35. – Ст. 3607; 2005. – № 19. – Ст. 1752. – № 50. – Ст. 5242; 2006. – № 1. – Ст. 10. – № 14. – Ст. 1458; 2007. – № 1 (1 ч.). - Ст. 29; 2008. – № 30 (ч. 2). – Ст. 3616; 2009. – № 1. – Ст. 17. – № 1. – Ст. 21; 2011. – № 1. – Ст. 6. – № 30 (ч. 1), ст. 4590. – № 30 (ч. 1). – Ст. 4596

8. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции: Федеральный закон от 22 ноября 1995 года № 171-ФЗ [Текст] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1995. – 48. – Ст. 4553; 1999. – № 2. – Ст. 245; 2001. – № 53. – Ст. 5022; 2002. – № 30. – Ст. 3026; 2004. – № 45. – Ст. 4377; 2005. – № 30. – Ст. 3113; 2006. – №1. – Ст. 20; 2007. – № 1. – Ст. 11. – № 31 – Ст. 3994. – № 49. – Ст. 6063; 2009. – № 1. – Ст. 21. – № 52. – Ст. 6450; 2010. – № 15. – Ст. 1737; 2011. – № 1. – Ст. 42. – №30. – Ст. 4566, 4601; 2012. – № 27. – Ст. 3589.

9. Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ [Текст]: федер. закон от 6 октября 2003 года № 131 - ФЗ // ЮНИТИ – ДАНА, Законы права. - 2004. – 399 с.

10. О свободе торговли: указ Президента РФ от 29 января 1992 г. № 65 [Текст] // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. – 1992. - № 6. - Ст. 290.

11. О защите прав потребителей: закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 [Текст] // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. – 1992. – № 15. – Ст. 766; Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 3. – Ст. 140; 2004. – № 35. – Ст. 3607.

12. О Стратегии развития региональной системы защиты прав потребителей в Белгородской области на 2011-2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Правительства Белгородской области от 11 января 2011 года №2-пп. – Режим доступа: <http://www.derbo.ru>

13. Стратегия социально-экономического развития Старооскольского городского округа на долгосрочный период до 2025 года, включая среднесрочную программу на период до 2014 года [Электронный ресурс]: решение Совета депутатов Старооскольского городского округа от 19.12.2008 года № 224. – Режим доступа: <http://oskolregion.ru/>

14. Положение об управлении развития потребительского рынка и защиты прав потребителей департамента по экономическому развитию администрации Старооскольского городского округа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oskolregion.ru/>

15. Об утверждении нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов на территории Белгородской области [Электронный ресурс]: постановление Правительства Белгородской области от 22.11.2010 № 395-пп. – Режим доступа: <http://www.belregion.ru/>

16. Аванесов, Ю.А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг [Текст] / Ю. А. Аванесов. – М.: ТОО Люкс-арт, 2009. – 176 с.

17. Алешина, И. В. Поведение потребителей [Текст] / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009. – 384 с.

18. Аудит в торговле [Текст] / под ред. М. И. Баканова. – М.: Финансы и

статистика, 2011. – 415 с.

19.Бабурин, В.Л. Инновационные циклы в российской экономике [Текст] / В. Л. Бабурин. – М.: URSS, 2011. – 119 с.

20.Баженов, Ю.К. Малое предпринимательство: практическое руководство по организации и ведению малого бизнеса [Текст] / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов. – М.: Маркетинг, 2010. – 104 с.

21.Батанова, В. Д. Макроэкономические связи [Текст] / В. Д. Батанова. – Курск , 2011. – С. 89-92.

22.Блинов, А. Инновационно-технологическое развитие экономики России: современные задачи [Текст] / А. Блинов // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 1. – С. 20-27.

23.Васильева, Е.К. Цены и ценообразование [Текст] / Е. К. Васильева. – 5-е изд. – М.: Питер, 2008. – 480 с.

24.Вечканов, Г.С. Макроэкономика [Текст] / Г.С. Вечканов. – СПб.: Питер, 2011. – 448 с.

25.Глазова, Е.В. Предпринимательское право [Текст] / Е. В. Глазова. – 2-е изд. – М.: Питер, 2010. – 208 с.

26.Гогохия, Д. Деньги и рынок [Текст] / Д. Гогохия // Вопросы экономики. – 2012. – № 1. – С. 127-142.

27.Головнин, М. Перспективы доминирующей мировой валюты и национальные интересы России [Текст] / М. Головнин // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 1. – С. 18-29.

28.Горленко, О.В. Тенденции развития рекламного рынка в России и за рубежом [Текст] / О.В. Горленко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 5. – С. 41-48.

29.Добросоцкий, В. Основные направления регулирования продовольственного рынка [Текст] / В. Добросоцкий // Экономист. – 2011. – № 3. – С.78-82

30.Жаворонков, А.В. Российское общество: потребление, коммуникация и принятие решений [Текст] / А. В. Жаворонков. – М. ; СПб.: Вершина, 2010. – 574 с.

31.Карминский, А. Устойчивость банков: меры риска и их моделирование

[Текст] / А. Карминский // Финансовый менеджер. – 2010. – № 2. – С. 46-49.

32.Кныш, В.А. Маркетинг в теории потребительского спроса [Текст] / В.А. Кныш // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 3-15.

33.Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях [Текст] / А. Карминский, Н. Оленев, А. Примак. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 256с.

34.Мазур, Е.Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция? [Текст] / Е.Е. Мазур // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 1. — С. 16-27.

35.Малашенко, Н. П. Маркетинг на потребительском рынке [Текст] / Н. П. Малашенко. – М.: Омега-Л, 200. – 207 с.

36.Машунин, Ю.К. Теория и моделирование рынка на основе векторной оптимизации [Текст] / Ю. К. Машунин. – М.: Университет. кн., 2010. – 349 с.

37.Муромкина, И. Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках [Текст] / И. Муромкина // Маркетинг. – 2009. – № 1(56). – С. 22-28.

38.Мусин, М.М. Ресурс влияния: основы теории матриц влияния [Текст] / М.М. Мусин. – М.: Общество «Знание» России, 2010. – 102 с.

39.Обучение рынку [Текст] / ред. С. Ю. Глазьев. – М.: Экономика, 2010. – 523 с.

40.О социально-экономической ситуации в России. Итоги 2011 года [Текст] // Материалы для работы депутатов с избирателями (МИ). – 2012г, январь. – № 32 (87).

41.Об итогах социально-экономического развития Старооскольского городского округа по разделу «Потребительский рынок товаров и услуг» за 2012 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oskolregion.ru/>

42.Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2012. – 500 с.

43.Петраков, Н. Устойчивое развитие экономики России: история вопроса [Текст] / Н. Петраков // Проблемы теории и практики управления. — 2012. – № 1. – С. 8-18.

44.Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] / под. ред. Т.Н.

Бабич. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 336 с.

45. Розанова, Н.М. Экономика отраслевых рынков [Текст] / Н.М. Розанова. – М.: Юрайт, 2012. – 906 с.

46. Саак, А.Э. Инвестиционная политика муниципального образования [Текст] / А. Э. Саак. – М.: Питер, 2010. – 336 с.

47. Саетгалиев, З.И. Региональный продовольственный рынок [Текст] / З.И. Саетгалиев. – М.: Регионы России, 2010. – С. 89.

48. Сапир, Е.В. Конкуренция в условиях современной олигополии [Текст] / Е.В. Сапир. – М.: ЦСО, 2010. – 128 с.

49. Скопина, И.В. Оценка тенденций развития, колеблемости и цикличности конкурентного потребительского рынка [Текст] / И.В. Скопина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 49-58.

50. Сменковский, В.Н. К проблеме ускорения экономического роста в России [Текст] / В.Н. Сменковский // Деньги и кредит. – 2012. – № 1. – С. 13-20.

51. Токарев, Б. Е. Методика поиска рыночных ниш наукоемких товаров [Текст] / Б.Е. Токарев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – С. 3-21.

52. Удалов, Ф.Е. Рыночная экономика. А есть ли иная? [Текст] / Ф.Е. Удалов // ЭКО. – 2011. – № 8. – С. 53-66.

53. Уманская, Л. Потребительское поведение: мировой опыт моделирования [Текст] / Л. Уманская // Маркетинг. – 2009. – № 1(56). – С.14-21.

54. Феодорец, М.Н. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг [Текст] / М.Н. Феодорец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 16-22.

55. Фролова, Е. В. Проблемы инфраструктуры малых городов России [Текст] / Е.В. Фролова // Социология власти. – 2011. – № 3. – С. 56-61.

56. Хватов, К.Ю. Международный маркетинг [Текст] / К.Ю. Хватов. – Воронеж: Кварта, 2010. – 140 с.

57. Хорев, А.И. Ценообразование [Текст] / А. И. Хорев. – Воронеж: Изд-во Е. А. Болховитинова, 2010. – 239 с.

58. Шубладзе, Г.Ш. О сущности и функциях маркетинга [Текст] / Г.Ш. Шубладзе

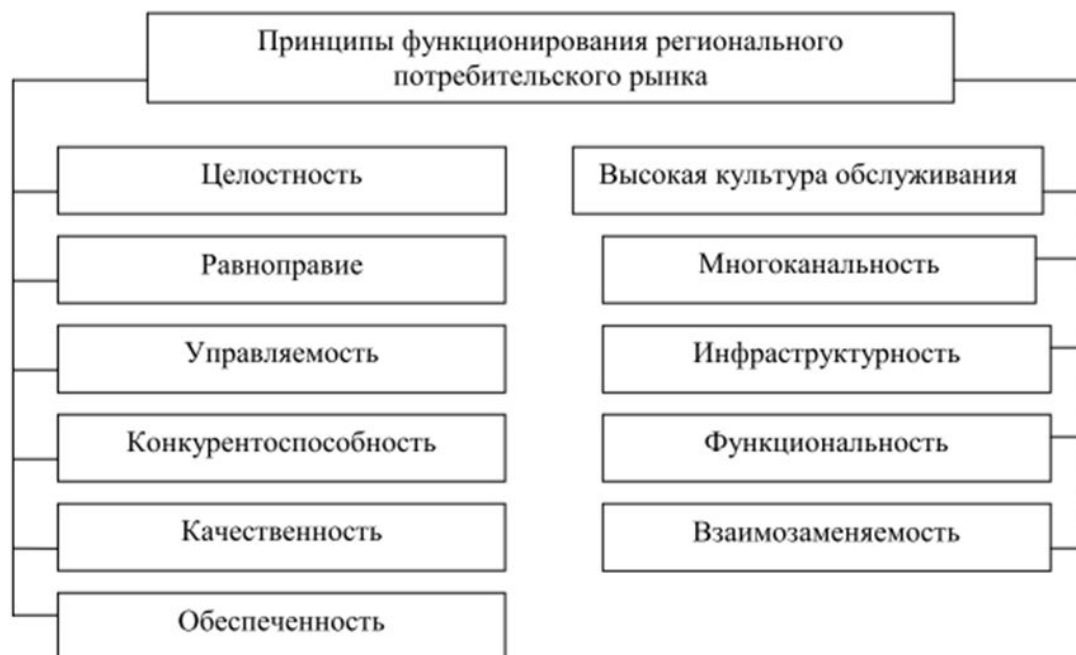
// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 108-114.

59. Якунина, А. Продовольственный рынок России: поможет ли производителям дополнительная рыночная информация? [Текст] / А. Якунина // Вестн. РПЭИ. Рос. экономика от разрушения к созиданию. – 2011. – № 9. – С.4-6.

60. Департамент экономического развития Белгородской области [Электронный ресурс]: информационный портал. – Режим доступа: <http://www.derbo.ru>

61. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: информационный портал. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЯ



**Изменение продажи основных
продуктов питания и непродовольственных товаров
(прирост (снижение) в % к предыдущему году)**

	2013	2014	2015	9 месяцев 2016
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	11,5	-1,8	5,1	2,2
Мясо животных и домашней птицы	7,2	-5,0	3,2	2,3
Продукты из мяса	1,8	-10,0	7,3	6,0
Рыба и морепродукты	5,9	-4,1	7,4	6,2
Молочные продукты	6,2	-7,7	4,9	2,9
Яйцо птицы	3,6	2,4	6,6	3,0
Хлеб и хлебобулочные изделия	0,5	-0,3	5,9	3,4
Сахар	6,7	-14,0	-3,0	3,8
Кондитерские изделия	5,7	-4,3	5,9	5,2
Свежие овощи	8,8	4,3	1,6	5,4
Непродовольственные товары	15,1	-8,2	7,6	10,7
Синтетические чистящие, моющие и полирующие средства	14,3	-0,3	4,2	7,3
Компьютеры в полной комплектации	25,3	-16,9	13,1	16,1
Телевизоры	33,0	-15,9	8,9	15,4
Машины стиральные	-0,7	-19,1	7,5	10,2
Автомобили легковые	22,9	-37,8	11,1	20,8
Материалы строительные	6,5	-2,5	11,7	6,0
Фармацевтические, медицинские и ортопедические товары	14,7	5,0	6,7	4,5
Бензины автомобильные	8,2	13,4	4,2	8,9

Приложение В

Темпы прироста (снижения) физического объема платных услуг населению
(в сопоставимых ценах, % к предыдущему году)

	2014	2015	2016
Все оказанные платные услуги населению	-2,5	1,5	2,9
Бытовые	-3,2	0,7	0,2
транспортные	-6,9	0,5	3,6
связи	4,9	4,5	9,1
жилищные	2,5	4,8	4,7
коммунальные	-0,5	3,0	1,3
культуры	-1,4	-4,7	-5,4
туристские	-5,5	9,8	6,1
гостиниц и аналогичных средств размещения	-12,6	2,7	0,9
физической культуры и спорта	-6,4	0,4	2,6
медицинские	-1,2	1,7	1,8
санаторно-оздоровительные	-8,4	-3,3	-0,7
ветеринарные	-3,5	-1,9	-1,8
системы образования	-4,9	0,5	-1,9

