**Содержание**

Введение

1 Теоретико-методологические основы обеспечения качества и конкурентоспособности товара

1.1 Конкурентоспособность и качество, их роль в стратегии управления

1.2 Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях

1.3 Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности

2 Анализ развития конкурентной среды потребительского рынка на современном этапе

2.1 Проблемы развития конкурентной среды потребительского рынка в РФ и РТ

2.2 Функционирование отдела инспектирования и координации потребительского рынка муниципального образования город Нижнекамск «Нижнекамский муниципальный район»

2.3 Анализ торговли и потребительских услуг муниципального образования город Нижнекамск «Нижнекамский муниципальный район»

3 Совершенствование конкурентной среды потребительского рынка

3.1 Отечественный и зарубежный опыт по развитию конкурентной среды потребительского рынка

3.2 Предложения по совершенствованию по развитию конкурентной среды потребительского рынка

3.3 Программа развития конкурентной среды потребительского рынка муниципального образования город Нижнекамск Нижнекамский муниципальный район

4 Программа мер по обеспечению выпускной квалификационной работы

4.1 Обоснование социальной значимости внедрения разработанных мероприятий

4.2 Нормативно-правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

4.3 Социологическое обеспечение выпускной квалификационной работы

4.4 Компьютерное обеспечение выпускной квалификационной работы

Заключение

Ссылки на использованные источники

Список использованных источников

Приложение А Динамика оборота розничной торговли в нижнекамском муниципальном районе (в % к январю 2004 г.)

Приложение Б Структура потребительских расходов нижнекамского муниципального района в 2006 году

Приложение В Распределение общего объема розничной торговли и общественного питания по формам собственности (в % к итогу)

Приложение Г Прирост площадей за счет торговых центров в Нижнекамском муниципальном районе по годам

Приложение Д Структура бытовых услуг населения (в процентах к итогу)

Приложение Е Оборот розничной торговли, общественного питания и платные услуги населению в РТ

Приложение Ж Динамика изменения структуры потребления домашних хозяйств в Нижнекамском муниципальном районе на 2000 и 2005 годы( %)

Приложение З Отчет отдела инспектирования и координации потребительского рынка исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан за 2006 год

**Условные обозначения и сокращения**

г.- год

др.- другие

млн.- миллион

РФ- Российская Федерация

руб.- рублей

ст.- статья

США- Соединенные Штаты Америки

т.д.- так далее

т.е.- то есть

тыс.- тысяча

**Введение**

*Актуальность темы*. Тема настоящей выпускной квалификационной работы посвящена исследованию важного вопроса – развитию конкурентной среды потребительского рынка.

Актуальность темы состоит в том, что конкуренция является обязательным условием существования рынка. Конкуренция в переводе с латинского языка значит "сталкиваться" и может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Если эту цель конкретизировать с точки зрения концепции маркетинга, то рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

Если конкуренция отсутствует, то отсутствует и рынок как общественная форма экономических связей. Наличие конкуренции - естественное состояние рыночных отношений, при котором их субъекты побуждаются к активной предпринимательской деятельности. Проблема создания условий для ее возникновения и развития чрезвычайно важна для переходной к рынку экономики Татарстана. При ее решении следует различать условия возникновения конкуренции и условия формирования конкурентной среды. В условиях постоянно меняющегося состояния маркетинговой среды предпринимательские структуры оказываются в сфере конкуренции, которая может быть функциональной, видовой и маркетинговой.

Конкуренция рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов, как "невидимая рука" рынка, уравнивающая нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала. Конкуренция один из сущностных признаков рынка, форма взаимного соперничества субъектов маркетинговой системы и механизма регулирования осуществленного производства. Как общественная форма взаимодействия субъектов конкуренция выступает предпосылкой реализации индивидуальных экономических интересов каждого субъекта, вовлеченного в борьбу между двумя, более или менее четко обозначенными соперниками по бизнесу [1, с. 45].

Конкуренция выступает также инструментом в устранении и предотвращении монополий.

Для исследователей важно видеть в конкуренции процесс соперничества между субъектами рынка (юридическими или физическими), которые осуществляют предпринимательскую деятельность и заинтересованы в достижении аналогичных целей. В маркетинге такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. Смысл конкурентной борьбы заключается в завоевании конкретных потребителей, пользующихся услугами конкурентов, а не в действиях против предприятий-соперников. Но, чтобы выиграть в конкурентной борьбе нужно обладать определенным преимуществом на рынке, уметь создать факторы превосходства над конкурентами в сфере потребительских характеристик товара и средств его продвижения на рынке.

Рыночный характер экономических отношений означает свободу выбора для покупателя и продавца. Механизм рынка действует через соотношение спроса и предложения, что предполагает необходимую подвижность цен, конкуренцию товаров и, значит, товаропроизводителей. Конкуренция – это неотъемлемая частью рыночной среды, необходимое условие развития предпринимательской деятельности [2, с. 152].

Конкуренция одновременно имеет и положительные и отрицательные стороны:

– она способствует развитию научно-технического прогресса, постоянно заставляя товаропроизводителя применять лучшие технологии, рационально использовать ресурсы. В ходе ее вымываются экономически неэффективные производства, устаревшая техника, некачественные товары;

– она чутко реагирует на изменение спроса, ведет к удешевлению издержек производства, тормозит рост цен, а в ряде случаев к их снижению;

– в известной мере выравнивает норму прибыли на капитал и уровень заработной платы во всех отраслях национальной экономики.

К числу негативных сторон можно отнести:

– придает бизнесу определенную нестабильность, создает условия для безработицы, инфляции и банкротства;

– ведет к дифференциации доходов и создает условия для их несправедливого распределения;

– ее следствием может быть перепроизводство товаров и не догрузка мощностей в периоды производственных спадов.

Конкуренция предполагает свободу вступления экономических единиц в любую конкретную отрасль и свободу выхода и нее. Эта свобода необходима для того, чтобы экономика могла надлежащим образом адаптироваться к изменениям вкусов потребителей, технологии или предложения ресурсов. Основное экономическое преимущество рыночной системы заключается в ее постоянном стимулировании эффективности производства.

Таким образом, конкуренция и сотрудничество выступают как диалектическое единство, которое нужно рассматривать во взаимодействии и дополнении друг друга. Непродуктивен хаотический и криминализированный рынок с непримиримой конкурентной борьбой «на уничтожение». И наоборот: чем шире будет распространяться не только конкуренция, но и деловое сотрудничество, тем быстрее мы перейдем к экономическому росту, которое обеспечит нормально функционирующий рынок, регулируемый этими факторами, а именно: конкуренцией и сотрудничеством.

*Степень разработанности темы*. Данная тема вызывает определенный интерес ряда ученых, юристов, экономистов, социологов, маркетологов.

По мнению Хруцкого, В.Е., Корнеевой, И.В., Автуховой Е.Э. Конкурентоспособность – стабильная возможность удовлетворять определенные запросы покупателей лучше, чем конкуренты, и благодаря этому успешно продавать продукцию с приемлемыми финансовыми результатами для производителя [3, с. 257].

Ж.–Ж. Ламбен считал, что конкурентное преимущество, которым обладают на конкретных рынках различные соперники (конкуренты) является существенным фактором климата или конкурентной ситуации на рынке товара. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Ж.-Ж. Ламберн предложил многокритериальную матрицу для интерпретации стратегических позиций в условиях динамики привлекательности и конкурентоспособности рынка [4, с. 168].

*Целью* выпускной квалификационной работы – изучить проблемы развития конкурентной среды потребительского рынка и дать рекомендации по совершенствованию изученных проблем.

Для достижения поставленной цели работы необходимо и целесообразно разрешение следующих *задач*:

– дать общую характеристику конкурентной среды потребительского рынка;

– рассмотреть проблемы качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях;

–провести анализ проблем развития конкурентной среды потребительского рынка в РФ и РТ;

–определить место и роль отдела инспектирования и координации потребительского рынка;

–проанализировать основные формы и методы работы отдела инспектирования и координации потребительского рынка муниципального образования город Нижнекамск Нижнекамский муниципальный район;

– изучить отечественный и зарубежный опыт по развитию конкурентной среды потребительского рынка;

–разработать мероприятия по развитию конкурентной среды потребительского рынка на примере муниципального образования город Нижнекамск Нижнекамского муниципального района.

*Объектом* выпускной квалификационной работы является потребительского рынка.

*Предмет* – конкурентная среда потребительского рынка.

*Научная новизна* данной работы заключается в использовании статистических данных последних двух лет в городе Нижнекамске и Нижнекамском муниципальном районе Республики Татарстан. Предлагаются конкретные рекомендации по оптимизации данного процесса.

*Практическая значимость.* Содержащиеся в выпускной квалификационной работе теоретические положения и выводы, определение ряда актуальных понятий и методологические рекомендации окажутся полезными для дальнейших исследований, а также могут поспособствовать решению вопросов воспитательной деятельности в муниципальном образовании.

Данная работа может быть использована различными образовательными учреждениями, занимающимся решением проблемы воспитания студенческой молодежи города Нижнекамска, государственными и муниципальными служащими для анализа и подготовки соответствующих программ, а также средствами массовой информации. Предложенная программа может быть реализована в городе Нижнекамске для развития конкурентной среды потребительского рынка муниципального образования город Нижнекамск Нижнекамский муниципальный район.

*Методологическая основа исследования*

Метод – это совокупность приемов исследовательской работы, имеющих достаточно четкое и определенное содержание, способных задавать своеобразный алгоритм действий исследователя.

Выбор методологического подхода к исследованию оказывает самое существенное влияние на процесс его проведения и результативность, так как от этого во многом зависит направленность исследовательской работы.

Системный подход позволяет исследовать объект как сложную целостную социально-экономическую систему. В рамках системного подхода применялись исторический метод – для анализа развития проблемы во времени, что позволило проследить динамику изменения потребительского рынка за период 2005 – 2006 года.

В основе социологического метода лежит анализ документов. Анализ документов – один из широко применяемых и эффективных методов сбора первичной информации. В документах содержатся сведения о процессах и результатах деятельности отдельных индивидов, коллективов, больших групп населения и общества в целом. Документы могут носить официальный (постановления, приказы и распоряжения органов управления) и неофициальный статус (СМИ, письма населения, мемуары, дневники). Выделяется два основных вида анализа документов: качественный (традиционный) и формализованный, качественно-количественный (контент - анализ документов).

Правовой подход – для изучения нормативно-правовых основ, использованной при написании работы, которое основано на: Конституции Российской Федерации [1], Федеральном законе «О Защите прав потребителей» [2], Федеральном законе «О Стандартизации и сертификации» [3], Федеральном законе «Об охране окружающей среды»[4].

Сравнительный метод – для сбора, анализа необходимой информации, позволивший провести сравнительный анализ динамики конкурентной среды потребительского рынка по предыдущим годам и сделать выводы о проделанной работе.

*Эмпирическая база* работы представлена разнообразными источниками информации, посвященных конкурентной среды потребительского рынка, а именно:

– нормативно-правовыми источниками;

– учебными пособиями;

– материалами научных периодических изданий;

– средствами массовой информации;

– справочно-правовыми системами «Гарант» и «Консультант Плюс»;

– словарями и справочной литературой;

– данными интернет сайтов;

– ежегодными отчетами главы муниципального образования;

– отчетами о деятельности работы отдела инспектирования и координации потребительского рынка за 2006 года.

*Структура выпускной квалификационной работы.* Дипломная работа, состоит из введения, четырех разделов основной части, заключения, списка использованных источников и приложений. Введение включает: определение актуальности темы, степень ее разработанности, новизну темы, цель, задачи работы, объект и предмет, а также методологическую и эмпирическую базу исследования.

Первый раздел – теоретико-методологическая, посвящена изучению социального партнерства в воспитании студенческой молодежи в вузах, раскрыты основные понятия, подходы к изучению социального партнерства, приведена государственная и муниципальная молодежная политика.

Второй раздел – проблемно-аналитическая, содержит оценку конкурентной среды потребительского рынка в Республике Татарстан и Российской Федерации, опыт применения воспитания студенческой молодежи в вузах, где в завершении проводится комплексный анализ социального партнерства в воспитании и образовании на основе полученных данных социологического исследования.

Третий раздел – проектно-прогностическая, содержит отечественный и зарубежный опыт конкурентной среды потребительского рынка. На основе представленного опыта и результатов проведенного анализа документов разработана программа мероприятий для развития конкурентной среды потребительского рынка на примере муниципального образовании город Нижнекамск Нижнекамского муниципального района.

Четвертый раздел содержит программу мер по обеспечению выпускной квалификационной работы, включает обоснование социальной значимости внедрения разработанных мероприятий проекта, обзор нормативно-правового, компьютерного, социологического и математического обеспечения.

Заключение содержит краткие выводы по разделам основной части выпускной квалификационной работы, оценку полноты решения поставленных во введении задач, перспективы дальнейшего исследования проблемы.

*Список использованных источников* содержит сведения об источниках, использованных при написании основной части выпускной квалификационной работы.

*Приложения* включают таблицы и рисунки, связанные с выполнением выпускной квалификационной работы и с программой социологического исследования, дополняющие текст дипломной работы.

**1 Теоретико-методологические основы обеспечения качества и конкурентоспособности товара**

**1.1 Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии управления**

Термин «конкуренция» вошел в экономическую теорию из разговорного языка от латинского слова «concurrentia», означающего «столкновение», «состязание». В экономике конкуренция определяется следующим образом.

Конкуренция — ситуация, когда существует несколько альтернативных направлений использования редкого блага, в котором заинтересованы различные группы людей, борющихся между собой за право распоряжаться этим благом.

Толкование понятия конкуренции в экономической науке прошло несколько стадий. Классической экономической теории был характерен поведенческий подход. В частности, А. Смит понимал сущность конкуренции как совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке. Следовательно, акцент делался на таком поведении продавцов и покупателей, которое характеризовалось честным, без сговора соперничеством за более выгодные условия продажи или покупки товаров. При этом основным объектом конкурентной борьбы считались цены.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последние десятилетия, с одной стороны, и причины повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах Запада, с другой, — это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

По мнению Хруцкого, В.Е., Корнеевой, И.В., Автуховой Е.Э. Конкурентоспособность – стабильная возможность удовлетворять определенные запросы покупателей лучше, чем конкуренты, и благодаря этому успешно продавать продукцию с приемлемыми финансовыми результатами для производителя [5, с. 96].

Ж.–Ж. Ламбен считал, что конкурентное преимущество, которым обладают на конкретных рынках различные соперники (конкуренты) является существенным фактором климата или конкурентной ситуации на рынке товара. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами [6, с. 46].

Конкурентоспособность и качество – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество – синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов – от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немыслимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилом результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия страны.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности [7, с. 240].

Происходящий в России с большими трудностями переход к рыночной экономике заставляет по-новому взглянуть на проблему качества исходя из того, что если не сегодня, то завтра развитой конкурентный рынок будет диктовать уровень и динамику развития качества продукции, определять конкурентоспособность ее изготовителей.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации [8, с. 78].

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются.

Конкурентоспособность имеет три основные составляющие. Одна связана с изделием и в значительной мере сводится к качеству. Другая зависит от условий создания, сбыта и сервиса товара, что и определяет его цену. Третья отражает рекламу, средства стимулирования, имидж фирмы, товарный знак, упаковку, гарантии и так далее.

Попробуем систематизировать многообразие показателей конкурентоспособности на примере трех различных групп товаров: мебели, одежды, электротехнических бытовых изделий (электропечи, утюги, электроплиты).

Степень важности показателей, оказывающих влияние на конкурентоспособность, будет различной для населения, производителей продукции и торговых предприятий.

Для производителей значимы прибыль от производства товара, себестоимость и технологичность продукции, возможность поточного серийного производства. Покупатель же обращает внимание на качество, соответствие моде, на цену, оригинальность упаковки, рекламу, сервисное обслуживание

При оценке конкурентоспособности товара предприятия-производители учитывают, кроме вышеперечисленных, экономические, технологические и организационные показатели (таблица 1). Для производящих товар предприятий важны большие объемы, чтобы снизить и увеличить прибыль.

Таким образом Сабецкая, Г.Р. выделяет показатели конкурентоспособности товара, имеющие значение для предприятий–производителей [9, с. 87].

Таблица 1 – Показатели конкурентоспособности товара, имеющие значение для предтриятий-производителей

|  |  |
| --- | --- |
| Основные показатели | Показатели конкурентоспособности товара |
| Экономические | Прибыль продаж  Издержки производства  Размер рынка  Темп роста продаж  Затраты на разработку, проектирование и серийное производство новых изделий, усовершенствование продукции |
| Технологические | Возможность снижения себестоимости продукции  Простота (сложность) изготовления товара  Степень загруженности оборудования  Возможность снижения материалоемкости, трудоемкости  Применение современных способов производства  Стандартизация, унификация узлов и деталей |
| Организационные | Эффективность системы организации продаж товара  Формы сбыта  Расходы по сбыту продукции  Степень (острота) конкуренции на рынке данного товара  Правовая защита товара (патенты, лицензии на собственно технические решения) должна распространяться и на упаковку; на товарный знак |

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей — тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность — понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически достаточно сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации (платить за топливо, смазочное масло, запасные части, ремонт), оплачивать (если это товар производственного назначения) труд обслуживающего персонала, тратить деньги на его обучение, страхование и т.д. Таким образом, затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления.

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

Превышение норм, стандартов и правил (если только оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает ее, поскольку ведет к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительной ценности, в силу чего представляется ему бесполезным.

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей — тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентом рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность — понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок [10, с. 58].

Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически достаточно сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации (платить за топливо, смазочное масло, запасные части, ремонт), оплачивать (если это товар производственного назначения) труд обслуживающего персонала, тратить деньги на его обучение, страхование и т.д. Таким образом, затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления.

Превышение норм, стандартов и правил (если только оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает ее, поскольку ведет к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительной ценности, в силу чего представляется ему бесполезным.

Таблица 2 – Историческая эволюция понятий качества

|  |  |
| --- | --- |
| Автор формулировки | Формулировка определений качества |
| Аристотель (III в. до н.э.) | Различие между предметами. Дифференциация по признаку «хороший – плохой» |
| Гегель (XIX в. н.э.) | Качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество |
| Китайская версия | Иероглиф, обозначающий качество, состоит из элементов – «равновесие» и «деньги» (качество = равновесие + деньги), следовательно, качество тождественно понятию «высококлассный», «дорогой» |
| Шухарт (1931 г.) | Качество имеет два аспекта: объективные физические характеристики, субъективная сторона: насколько вещь «хороша» |
| Исикава К. (1950 г.) | Качество, которое реально удовлетворяет потребителей |
| Джуран Дж.М. (1974 г.) | Пригодность для использования (соответствие назначению). Качество есть степень удовлетворения потребителя. Для реализации качества производитель должен узнать требования потребителя и сделать свою продукцию такой, чтобы она удовлетворяла этим требованиям |
| ГОСТ 15467 – 79 | Качество продукции – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением |
| Международный стандарт ИСО 8402 – 86 | Качество – совокупность свойств и характеристики продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности |

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), поддерживаемым видными специалистами многих стран, включая Россию, качество — это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Будучи продуктом труда, качество товара — категория, неразрывно связанная как со стоимостью, так и с потребительной стоимостью.

Потребителя интересует не природа продукта труда как такового, ему важно то, что продукт, становящийся товаром, обладает нужными свойствами, которые являются объектом потребления. Предметом потребления могут быть продукты, разные по способу потребления, конструкции, Назначению. Один и тот же продукт может обладать множеством различных свойств и быть пригодным для разных способов использования. В свою очередь, совокупность свойств, присущих отдельному продукту, выделяет его из множества аналогичных предметов и поэтому с экономической точки зрения качество товара – характеристика его способностей удовлетворять ту или иную потребность. Сам предмет потребления представляет собой не что иное как совокупность полезных свойств продукта труда. И только совокупность определенных свойств делает продукт предметом потребления. При наличии строго определенной конкретной потребности каждый предмет потребления, кроме способности ее удовлетворять, характеризуется еще и тем, насколько полно он это делает, т.е. степенью полезности.

Конкурентоспособность товара определяется, в отличие от качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности, а прочие характеристики во внимание не принимаются. Более того, в силу указанного, товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если значительно повысилась его стоимость за счет придания товару новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы его покупателей.

Вообще некорректно отождествлять «конкурентоспособность» с « уровнем качества» и «техническим уровнем продукции» по следующим соображениям. Согласно ГОСТУ 15.467–79, уровень качества продукции – это относительная характеристика качества, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемой продукции с базовыми значениями соответствующих показателей. Технический уровень продукции, согласно тому же стандарту, также относительная характеристика качества, основанная на сопоставлении значений показателей, характеризующих техническое совершенство продукции с соответствующими базовыми значениями.

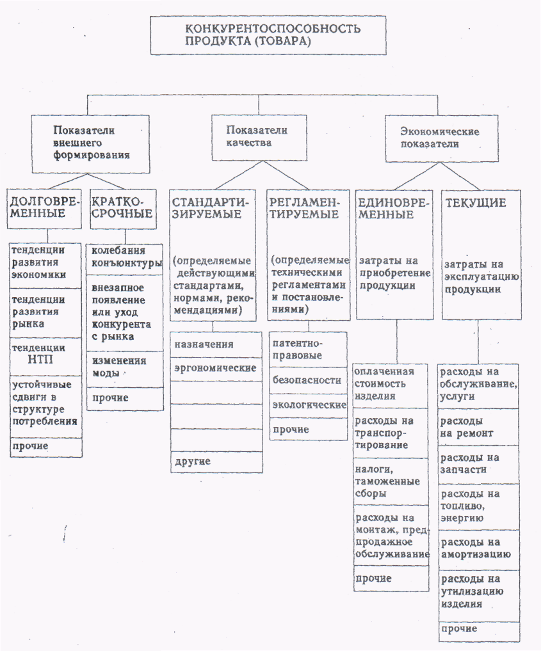
Сравнение с базой – необходимый элемент оценки как уровня качества, так и технического уровня. Выбор продукции, принимаемой за базу сравнения, зависит от цели, для которой проводится сравнение, и является непростым делом. Что касается конкурентоспособности, то для ее оценки необходимо сравнить параметры анализируемого изделия и конкурирующего товара с уровнем, заданным потребностями покупателя, а затем сопоставить полученные результаты [11, с. 49].

Следующее замечание относительно нетождественности оценки качества и конкурентоспособности состоит в следующем. С позиций качества сравнимы лишь однородные товары. Группы продуктов классифицируются по показателям, характеризующим не только основные области их применения, но и существенные конструктивные и технологические особенности. Это значительно сужает рамки классификации. С позиций оценки конкурентоспособности, где за базу сравнения берется конкретная потребность, возможно сопоставление и неоднородных товаров, коль скоро они представляют иные возможности и способы удовлетворения одной и той же потребности.

Наконец, отметим еще одно принципиальное различие между качеством и конкурентоспособностью товара. Конкурентоспособность товара — важная рыночная категория, отражающая одну из существенных характеристик рынка — его конкурентность. Качество – категория, присущая не только рыночной экономике. Конкурентоспособность товара носит, более динамичный и изменчивый характер. При неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность может меняться в довольно широких пределах, реагируя на изменение конъектуры, действия конкурентов-производителей и конкурирующих товаров, колебания цен, на воздействия рекламы и на проявления других внешних по отношению к данному товару факторов.

Таким образом, понятие «конкурентоспособность товара» шире понятий «качество товара» и «технический уровень товара». Последние – главная составляющая конкурентоспособности товара, предопределяющая его уровень, но не единственная. Уровень конкурентоспособности наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к собственно товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроки поставки, качество сервиса, реклама, повышение (снижение) уровня конкурентоспособности конкурирующих товаров, изменение соотношения спроса и предложения, финансовые условия и др. Сказанное подтверждает приводимая ниже схема (рисунок 1).

Рисунок 1 – Классификационная схема показателей, раскрывающих конкурентоспособность продукции



Качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара, составляя его «стержень». В принципе низкокачественный товар обладает и низкой конкурентоспособностью, равно как и товар высокого качества — это конкурентный или высококонкурентный товар. Имеющиеся на практике исключения в этом отношении лишь подтверждают общие положения.

Центральное место, занимаемое качеством и конкурентоспособностью в товарной и в целом в рыночной политике, определяет их место в стратегии маркетинга и практической маркетинговой деятельности. И поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, вся работа предприятия, использующего принципы и методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя.

В силу этого проблемы качества и конкурентоспособности в маркетинге носят не текущий, тактический, а долговременный, стратегический характер. Отсюда и долгосрочное прогнозирование объема и характера потребностей, перспективного технического уровня и качества продукции нацелено на: выявление возможных требований к ассортименту и качеству изделий на перспективный период их производства и потребления; определение научно-технических и экономических возможностей удовлетворения требований потребителя; установление ассортимента и показателей качества при разработке перспективных видов продукции [12, с. 23 – 29].

Таким образом, высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечиваются всей системой маркетинга — от конструирования, опытного и серийного производства до сбыта и сервиса эксплуатируемых изделий, включая в числе других средства и методы управления и контроля качества, способы транспортирования и хранения, установку (монтаж) и послепродажное обслуживание.

**1.2 Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях**

На сегодняшний день существует объективная необходимость в условиях рыночных отношений усилить роль качества как одного из решающих факторов успеха производителя на рынке. В связи с обострением экологических проблем в России и во всем мире особое значение для конкурентоспособности продукции приобретают такие признаки качества, как безопасность для жизни населения и экологическая чистота продукции.

В условиях перехода России к открытой рыночной экономике борьба за потребителя на внутреннем и внешнем рынках требует создания и производства действительно конкурентоспособных товаров. В этой связи возникает проблема поиска экономически рациональных уровней конкурентоспособности товаров и затрат на их достижение. Все это повышает роль управления в целенаправленном воздействии на качество, а через него — на конкурентоспособность продукции. В этом отношении страны с рыночной экономикой, особенно Япония, накопили большой положительный опыт управления качеством на фирменном уровне и добились в этом отношении впечатляющих успехов. Однако, как показала отечественная и мировая практика, взятые сами по себе ни управление качеством, ни введение всеобъемлющего тотального контроля качества, осуществляемого государственными органами и предприятиями, не могут кардинально решить эту проблему, если они не сочетаются с рыночным контролем [13, с. 194].

Десятилетиями у нас затрачивались огромные средства на поиск способов и методов повышения качества, был усилен выходной контроль. На ряде предприятий и объединений создавались системы комплексного управления качеством, которые, однако, не получили широкого распространения. В числе таких систем отметим Саратовскую БИП (бездефектное изготовление продукции), Львовскую КС УКП (комплексная система управления качеством продукции), Краснодарскую КС УПЭП (комплексное управление эффективностью производства), Днепропетровскую КС УКП и УЙРС (комплексная система управления качеством продукции и эффективным использованием ресурсов). Однако все принятые меры и попытки кардинально решить проблему качества в стране в условиях командно-административной экономики закончились неудачей, поскольку не был задействован наиболее действенный, надежный и испытанный столетиями метод — оценка качества самими покупателями на рынке в условиях конкуренции между товаропроизводителями.

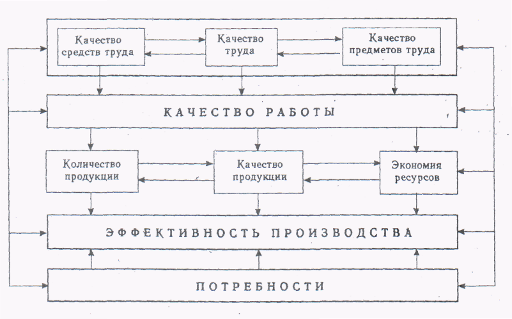
В условиях достаточности товаров и услуг на рынке, превышения в целом их предложения над спросом покупатель в полной мере реализует свое право выбора, естественно предпочитая тот товар, который с его точки зрения (а никак не производителя, плановика, инженера) обладает наилучшим соотношением потребительских качеств и цены в тот или иной момент.

Невостребованные потребителем продукты труда остаются у производителя или его посредников. Нереализованные на рынке товары убедительно показывают правильность или ошибочность товарной политики производителя, убеждают его самым эффективным способом — рублем, долларом, маркой, что выпускать следует только то, что требует потребитель. В таких условиях нет необходимости взывать к «гражданской совести» производителей, митинговать за качество, выносить правительственные постановления. Наказанный потребителем производитель сам прекрасно разберется в том, качество каких товаров и в какой степени необходимо улучшать.

Иначе обстоит дело в условиях дефицитной экономики. Потребитель довольствуется лишь тем, что ему доступно. Требования к качеству резко снижаются. «Естественный» регулятор и критерий оценки качества — спрос и предпочтение покупателей — перестает «работать», оказывать должное воздействие на производство, поддержание минимально необходимого для реализации продукции качества ее изготовления. Качество требует больших усилий и затрат, своевременного обновления технической базы производства и его объектов. Но если кое-как сделанная продукция все равно раскупается, у производителя исчезает стимул делать «лишние» усилия.

В условиях конкурентного рынка деятельность любой хозяйственной единицы обязательно проходит двойной контроль. Внешний контроль производится конкурентами, но не непосредственно, а через конечные результаты рыночной деятельности. Беспристрастную оценку этой деятельности дает в конечном счете покупатель (потребитель). Конкуренция — самый эффективный и дешевый метод экономического контроля, который не имеет себе равных. Такого рода контроль стоит обществу минимальных затрат, он не только создает условия обеспечения покупателей товарами нужного качества, причем в нужный срок. Это важная динамичная сила, постоянно толкающая производителя на сокращение издержек производства и снижение цен, на увеличение производства и сбыта, борьбу за покупателя, на улучшение качества продукции.

Рисунок 2 – Схема взаимосвязи качества работы, качества продукции, эффективности производства и потребностей



Таким образом, уже сам по себе рыночный фактор служит действенным средством, заставляющим производить товары требуемого в конкретный момент уровня качества. Но этим не исчерпывается роль конкурентного рынка. Он оказывает мощное воздействие на конкретные экономические, организационно-управленческие и контрольные функции изготовителей, направленные на решение проблем качества и конкурентоспособности. Развитие рынка и повышение его требований к товарам, усиление на нем роли покупателей, возрастание роли научно-технического фактора — все это заставляет совершенствовать формы и методы решения проблемы качества и конкурентоспособности, механизм управления качеством.

Переход России к рыночной экономики вызывает необходимость в новых подходах к проблеме качества и конкурентоспособности, требующих: все более полного учета изготовителями, рыночного фактора; сдвига от административных рычагов контроля качества к преимущественно организационно-экономическим мерям управления качествам; перехода к гибкой системе стандартизации и сертификации, позволяющей производителям оперативнее реагировать на меняющиеся требования внутреннего и внешнего рынка к качеству товаров; организации работы по переходу в перспективе к тотальному обеспечению качества.

Схематично процесс планирования и обеспечения уровня качества в рыночных условиях может быть представлен так: выявление потребностей — определение главных характеристик продуктов, определяющих их качество или степень удовлетворения потребностей, — определение желаемых параметров — выявление путей достижения этих характеристик и параметров. Главные участники процесса планирования качества на первых его этапах — потребители и служба маркетинга. Процесс планирования качества носит непрерывный характер, поскольку постоянное обновление и совершенствование продукции — обязательное условие успеха производителя на рынке [14, с. 87].

В силу своей комплексности и многогранности качество — проблема, требующая на уровне промышленного предприятия, фирмы согласованных усилий, всех подразделений и служб для принятия решений. Согласованность усилий — непременное условие поддержания качества продукции на требуемом уровне. Чтобы данное условие соблюдалось в полной мере, необходима четкая программа действий, в которой формулируются цели и задачи, методы и средства решения проблемы качества в течение планируемого периода, приводятся расчеты по соотношению затраты — выпуск для определения экономической эффективности всей работы по поддержанию качества и установлению предельных уровней связанных с этим затрат как в целом, так и по отдельным видам продуктов ассортимента. Наличие такой программы позволяет не только иметь полное представление о состоянии дел на предприятии в целом с решением проблемы качества и наметить соответствующие меры по ее решению, но и определить направления действий служб и подразделений в пределах их функций, области взаимодействия, требующих объединенных усилий.

Решение проблемы качества в России в новых условиях во многом зависит от создания соответствующей законодательной базы. Ее составные элементы»— Закон о защите прав потребителей; Законы о стандартизации и сертификации; Закон о государственном надзоре за стандартами, нормами и правилами; Закон о метрологии, — тесно увязанные с другими «смежными» законодательными актами (например, такими, как Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности», Закон «Об охране окружающей среды»).

Разработана Государственная программа России по управлению качеством продукции. В ней отражена государственная политика, направленная на создание условий, обеспечивающих экономическую заинтересованность товаропроизводителей в выпуске продукции в ассортименте, отвечающем интересам различных групп потребителей, а также отвечающих задачам социально-экономического развития России. Имеется в виду, что государство, влияя на управление качеством, не будет непосредственно вмешиваться в практическую деятельность предприятий.

Особое место в программе управления качеством отведено экономическим методам. К их числу отнесены: государственное регулирование рынка через совершенствование системы налогообложения и другие финансовые рычаги; содействие развитию конкуренции; проведение в жизнь положений законодательства об антимонопольной деятельности; создание эффективного механизма правовой защиты российских потребителей.

Особое внимание в программе уделяется проблеме защиты прав потребителей. Под термином «потребитель», по предложению КОПОЛКО/ИСО (Комитет по вопросам политики в сфере потребления и Международная организация по стандартизации), подразумеваются отдельные представители широкой общественности, использующие потребительские товары, собственность или услуги в личных целях. В нашей стране потребитель длительное время был полностью устранен из системы управления качеством продукции, Административно-командная система с ее тотальной монополией, как ни парадоксально, в потребителе не нуждалась. Практически заранее предопределялось, что покупать и по какой цене. Решение проблем, связанных с качеством, предполагает предоставление потребителю права выбора и защиту его прав. Это положение нашло отражение в Программе [15, с. 15].

Зарубежная и отечественная негативная практика показывает, что наряду с государством большую роль в защите интересов потребителей должны сыграть сами потребители. За рубежом интересы потребителей защищаются организациями трех видов — государственными, общественно-специализированными и общественно-неспециализированными. В 1980 г. более чем в 60 странах мира действовали свыше 130 различных ассоциаций потребителей.

Федерация общества потребителей в нашей стране была создана лишь в 1989 г, а «Закон о защите прав потребителей» принят только в 1992 г. Позднее оформление общества потребителей в России связано главным образом с тем, что государство монополизировало все правозащитные функции, в том числе и в сфере потребления. Юридически эта монополия была оформлена в 1932 г. «Положением о добровольных обществах и их союзах», которое прямо запрещало создание общественных организаций, ставящих задачей защиту правовых и экономических интересов своих членов. Любые попытки организованной защиты потребителями своих прав и интересов квалифицировались не только как идеологически ошибочные, но и противозаконные.

С большими трудностями, не всегда последовательно и целенаправленно в России происходит создание новой системы поддержания качества и конкурентоспособности продукции. В отличие от ранее существовавшей системы качества главными ее субъектами становятся производители и потребители, а не государственные органы. Вся конкретная работа по контролю качества, управлению им посредством проверки измерительной техники, сертификации продукции и систем управления качеством децентрализована и передана региональным органам управления качеством.

Таким образом, общегосударственные функции воздействия на качество и управление им ныне состоят в создании и совершенствовании законодательной базы, регулирующем воздействии и унификации обязательных требований к продукции и технологии, связанных с обеспечением их безопасности и экологичности, согласованием общегосударственных интересов России в области качества и конкурентоспособности с интересами других стран и мирового сообщества в целом.

**1.3 Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности**

Стандартизация — незаменимое средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных сетей, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств качества продукции, работ, процессов и услуг. Развитие стандартизации неразрывно связано с процессом управления качеством производства.

Влияние стандартизации на повышение качества продукции реализуется в основном через: комплексную разработку стандартов на сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующее оборудование, оснастку и готовую продукцию"

Установление в стандартах технологических требований и показателей качества, а также единых методов испытаний и средств контроля.

ГОСТ—Р 1.0—92 определяет стандартизацию как деятельность, направленную на достижение упорядочения в определенной области посредством установления положений для всеобщего и многократного применения в отношении реально существующих или потенциальных задач. Эта деятельность проявляется в разработке, опубликовании и применении стандартов.

Стандартизация – одна из форм проявления объективных экономических законов развития общества, включая закон стоимости и закон повышения производительности труда. С помощью стандартизации устанавливают необходимый уровень качества продукции, повышая, таким образом, потребительную стоимость товаров, а путем реализации других ее методов снижают себестоимость продукции, отражая этим самым одну из форм проявления закона повышения производительности труда [16, с. 55].

Стандарт – нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области. С помощью стандартов обеспечиваются единство и правильность изобретений, взаимозаменяемость деталей и узлов, облегчаются выбор оптимального размерного ряда и отбор наилучших образцов, организация специализированного производства, уменьшаются затраты и сокращаются сроки освоения изделий.

Объект стандартизации – продукция, услуги и процессы, имеющие перспективу многократного воспроизведения и (или) использования. Именно в стандартах до недавнего времени устанавливались те требования к выпускаемой продукции, соблюдение которых давало основания считать эту продукцию качественной. Помимо этого в стандартах регламентировались требования на те условия и методы, которые обеспечивали эти показатели качества и в совокупности составляли системы качества (системы управления качеством).

Вместе с тем существовавшая в СССР модель стандартизации фактически явилась тормозом научно–технического прогресса, регламентируя до мелочей работу разработчика и изготовителя, пасующих перед огромным количеством обязательных стандартов. Невозможность или нежелание изготовителей выполнять многочисленные жесткие требования стандартов привели к формированию системы разрешительных Госстандартом отклонений от стандартов, которые стали скорее правилом, чем исключением.

По существу требуется создание новой системы стандартизации России, адекватной проводимым в стране экономическим реформам и гармонизированной с целями национальных систем стандартизации стран с рыночной экономикой. Необходимо развитое законодательство, на которое бы опиралась национальная система стандартизации.

Разработана и утверждена новая редакция Государственной системы качества (ГСС—92), а ее положения введены в действие с 1 января 1993 г. Она предусматривает демократизацию процедур разработки стандартов, устранение монополизма в этой области. Основная часть работы по разработке стандарта сосредоточивается в технических комитетах (ТК), число которых к началу 2006 г. превысило 250. ТК формируются на добровольной основе с участием всех заинтересованных сторон.

Важно расширение практически прямого применения в России международных, региональных и национальных стандартов экономически развитых стран, если их требования отвечают потребностям отечественной экономики. В Германии, например, в 2005 г. разработка собственных национальных стандартов составила всего пятую часть общего объема работ — прямое внедрение международных и европейских стандартов, директив ЕЭС, «Правил ЕЭК ООН», в разработке которых Германия принимает непосредственное участие. У нас эта доля в 2005 г. составила около 40%, а в 1989 г. — не превышала 10%.

Создание в России системы стандартов, соответствующих требованиям рыночной экономики, позволяет:

– значительно расширить круг заказчиков и потенциальных пользователей стандартов, существенно повысить заинтересованность и изменить мотивации их разработки (упор на снижение издержек производства);

– превратить стандарты в практический инструмент борьбы за рынок и потребителей;

– стимулировать в интересах потребителей использование стандартов для конкуренции между производителями за более высокие потребительские свойства товаров, учитывая, что требования к этим свойствам перестают быть обязательными;

– превратить стандарты в продукт демократического согласования (консенсуса) заинтересованных участников, что позволяет избегать диктата и обеспечивает заинтересованность в применении и соблюдении требований стандартов;

– сделать стандарты необходимым условием достижения конкурентоспособности и успешной работы на рынке, так как товары будут сертифицироваться на их соответствие обязательным требованиям стандартов.

Важное направление стандартизации как фактора воздействия на качество и на управление им в России, как и во всех странах, отражено в международных стандартах ИСО серии 9000, которые совместно с терминологическим стандартом ИСО 8402 способствуют гармонизации в планетарном масштабе всех нормативных документов по управлению качеством. Они обеспечивают поддержку растущему влиянию качества как фактора роста внутренней, но особенно международной торговли и конкурентоспособности ее участников.

В международных стандартах МС ИСО серии 9000 выделяется ряд особенностей системы качества, которые следует учитывать пользователям стандартов: лаконичность; рекомендательный характер; профилактическая направленность (упор на предупреждение и недопущение брака, а не на контроль и исправление); целеустремленность; ориентация на потребителя; приоритет в проектировании материального производства; взятие на себя забот о качестве снабжения; маркетинг как исходный момент и завершение процесса управления; обязательность реализации принципа участия первого должностного лица в управлении; создание специальных служб качества (на профессиональной основе).

Совершенствование системы стандартизации, применение МС ИСО серии 9000 — неплохая предпосылка для создания российскими предприятиями систем обеспечения качества, способных значительно повысить конкурентоспособность отечественной продукции. Важно признание таких систем потребителем. Этого можно достигнуть с помощью сертификации.

Смещение центра тяжести в. борьбе за качество с общегосударственного уровня на уровень непосредственных производителей делает особенно необходимым укрепление системы стандартизации как фактора обеспечения качеством именно на предприятиях. Возрастание роли стандартизации для предприятий диктуется двумя основными причинами.

Первая из них — с увеличением хозяйственной самостоятельности предприятий создаются объективные предпосылки к рассогласованию деятельности смежных по видам производимой продукции предприятий в отношении параметров создаваемой продукции, методов контроля ее качества и других направлений. Все это обнаруживается при производстве и потреблении продукции, отражается на спросе и соответственно на сбыте продукции и, в конечном счете, на экономическом положении разработчиков и производителей.

Вторая — рациональное использование стандартизации при разработке и производстве продукции позволяет существенно снизить затраты и повысить доходы предприятия. В условиях административно-командной системы у предприятий фактически не было заинтересованности в широком использовании стандартизации, поскольку полученная от ее применения экономия мало что давала им. Поэтому работы по стандартизации на предприятиях велись по принципу «делать то, что можно сделать без особых трудностей», а не то, что нужно для коренного повышения эффективности производства и потребления продукции. Недоиспользование возможностей стандартизации явилось и одной из главных причин определенной ее дискредитации на предприятиях.

Несомненно, что регламентация в стандартах различных параметров создаваемой продукции, обеспечивающая совместимость и взаимозаменяемость различных ее видов, а также параметров, определяющих качество продукции и удовлетворяющих производителя и потребителя, должна осуществляться на основе серьезных исследований.

Объем работ по стандартизации на предприятии зависит от масштабов. Производства и кооперирования, от номенклатуры и конструктивной сложности производимой продукции, степени ее новизны и интенсивности развития. Причем одним из основных требований к деятельности по стандартизации является ее системность, т.е. обеспечение взаимной согласованности, непротиворечивости, унификации и исключение дублирования требований по стандартизации.

К числу важнейших условий объективности оценки качества и эффективности системы управления качеством продукции относится достоверность испытаний. Любой вид испытаний предопределяет наличие необходимой нормативной базы, регулирующей параметры изделия, устанавливающей планы контроля и программы проведения испытаний, а также обеспечение производства современным испытательным оборудованием.

Необходимость и достоверность оценки технического уровня и качественных показателей усиливается по мере все большего вовлечения стран в международное разделение труда. Высокая стоимость контрольных проверок и испытаний делает настоятельно необходимым взаимное признание результатов испытаний. Высший уровень такого признания — сертификация, гарантирующая, что продукт (товар) отвечает определенным требованиям и имеет заданное качество.

Сертификация — совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что продукт (или услуга) соответствует определенным стандартам или техническим условиям. В зависимости от того, кто ее проводит, сертификация бывает трех видов: самосертификация (проводимая самим изготовителем); сертификация, осуществляемая потребителем; сертификация, проводимая третьей стороной (специализированной организацией, независимой от изготовителя или потребителя). Наибольшим доверием в международной и отечественной практике пользуется сертификация третьей стороной.

В развитии сертификации отмечается смещение акцента от сертификации продукции к сертификации используемых на предприятиях систем обеспечения качества. В последнем случае она может осуществляться по трем моделям, установленным МС ИСО 9001—87, 9002—87, 9003—87 и соответствующими государственными стандартами (ГОСТ 40.9001 и ГОСТ 40.9003). Российское предприятие может выбрать модель, сообразуясь с потребностями рынка и конкретных потребителей.

Сертификация носит добровольный и обязательный характер. В последнем случае она связана, как правило, с безопасностью, охраной здоровья и защитой окружающей среды. Статус сертификация зависит от статуса стандартов, на соответствие продукции которым она проводится. В ряде стран вопросы сертификации регулируются в законах о стандартизации (например, Закон о стандартизации в КНР 1988 г.) У нас в апреле 2005 г. принят Закон о защите прав потребителей, в котором нашли отражение и вопросы сертификации, а в июле 2005 г. — постановление Правительства России по поэтапному введению обязательной сертификации товаров и услуг.

Сертификация позволяет реализовать единый подход к оценке качества различных объектов, делает возможной гарантию стабильного изготовления продукции необходимого уровня качества, поскольку охватывает организацию производства и собственно качество продукции. Сертифицированная система качества предприятия позволяет ему расширять круг надежных партнеров и повышать конкурентоспособность своей продукции. Сертификация положительно сказывается на репутации предприятия. В конечном итоге развитая национальная сертификация служит интересам потребителя, защищая его от низкокачественной, а то и просто вредной для его здоровья продукции.

У нас в стране методы оценки и контроля качества применялись и до сертификации продукции. Но это были директивные методы управления качеством. Сертификация продукции в отличие от них является де столько средством контроля, сколько фактором экономического регулирования качества, элементом рыночных отношений.

Вместе с тем, несмотря на наличие многочисленных кадров специалистов по стандартизации в стране, масштабы сертификации у нас пока невелики. Объясняется это двумя главными причинами:

– дефицитностью рынка, его «всеядностью», исключающей конкуренцию между изготовителями, следствие этого — отсутствие экономической заинтересованности производителей в улучшении качества продукции, без чего сертификация теряет всякий смысл;

– стремлением предприятий любой ценой получить валюту, вследствие чего они стремятся расширить свой экспорт за счет низкокачественных товаров, удовлетворяясь ценами на нее, которые значительно ниже мировых, что также лишает стимулов к сертификации.

Помимо указанных причин, следует отметить и такие, как: необходимость дополнительных, значительных затрат по проведению сертификации; монопольное положение организаций, занимающихся сертификацией; наличие системы стандартизации, мало приспособленной к сертификации продукции, и систем управления качеством; отсутствие необходимого законодательного обеспечения сертификации.

В настоящее время предпринимаются энергичные меры по ограждению внутреннего рынка от отечественной и импортной некачественной продукции. Упор делается, в первую очередь, на обязательную сертификацию товаров; потенциально опасных для здоровья и окружающей среды. Предприятия России выпускают порядка 8—10 млн. наименований потенциально опасной продукции.

Постановлением Правительства РФ от 28 июля 2005г. « О поэтапном введении обязательной сертификации» определена номенклатура производимых в стране и ввозимых на территорию России товаров, безопасность которых, начиная с 1 сентября 2005 г., подлежит подтверждению. Сюда отнесены: товары для детей; продукты народного потребления, контактирующие с пищевыми продуктами и питьевой водой; товары бытовой химии; парфюмерия и косметика; ядохимикаты, стимуляторы роста растений и животных, минеральные удобрения, реализуемые гражданам; продукция машиностроения и приборостроения бытового назначения; товары народного потребления, при применении которых допускается контакт с незащищенными частями тела человека. Номенклатура в дальнейшем будет корректироваться, уточняться и дополняться.

На начало 2006 г. было создано и аккредитовано 187 испытательных центров и лабораторий, сертифицировано более трехсот видов товаров на соответствие требованиям безопасности. Среди них — автомобили «Волга», «Лада», «Москвич», холодильник «Бирюса-125», гладильная машина «Калинка», различные электробытовые приборы. Требования эти вступили в силу и для экспортно-импортных операций.

Учитывая, что количество испытательных центров в России пока недостаточно для сертификации в короткие сроки всех потенциально опасных товаров, указанным постановлением предусматривается добровольно-принудительный принцип самосертификации. Изготовитель на основе результатов различных контрольных испытаний заполняет специальное заявление-декларацию, которым подтверждает, что товар (работа, услуга) полностью отвечает всем предъявляемым к нему требованиям по безопасности и экологической чистоте. При поставке товаров он обязан передать учтенную копию заявления-декларации покупателю. В сопроводительной и другой документации (техпаспорте, инструкции по эксплуатации, на этикетке) делается отметка о соответствии требованиям.

При отсутствии заявления-декларации контролирующие органы выдают предписание о прекращении реализации таких видов товаров до проведения необходимых испытаний. За выпуск недоброкачественной и небезопасной продукции предусмотрен штраф до 1 млн. руб. или привлечение к судебной ответственности.

Обязательный порядок сертификации введен с 1 января 1993 г. и на импортные товары, в соответствие с приведенным выше перечнем. Во внешнеторговых контрактах и соглашениях необходимо оговаривать условии поставляемые товары должны соответствовать требованиям безопасности, установленным отечественными стандартами.

Товар, не имеющий необходимых документов, через границу не пропускается. Однако получатель груза (или экспортер) может обратиться в территориальный орган Госстандарта России (Центр стандартизации и метрологии — ЦСМ) или в орган по сертификации с заявлением на проведение сертификации ввозимой продукции по правилам системы сертификации ГОСТ—Р. При положительных результатах товар на территорию России будет пропущен.

Принято решение о том, что в 2004 г. ЦСМ будут выдавать получателям импортируемых товаров (декларантам) сертификаты соответствия при предоставлении ими заявления-обязательства о соответствии всей ввозимой партии продукции испытанным образцам и требованиям безопасности, а также при согласии декларантов на инспекционный контроль, проводимый ЦСМ за их счет. Если окажется, что ввезенный товар не соответствует заявленным требованиям безопасности, то декларант в соответствии с законодательством РФ берет на себя имущественную ответственность за ущерб, нанесенный потребителю этим товаром.

Таким образом, стандартизация и сертификация пока еще недостаточно выполняют свою роль катализатора качества в России. Это объясняется не только тем, что они находятся в начальной стадии процесса перестройки, в силу чего их потенциал раскрыт лишь частично, но и теми трудностями, в которых находится отечественная экономика. Тем не менее уже в ближайшей перспективе можно ожидать повышения роли стандартизации и сертификации в решении проблемы качества и конкурентоспособности российских предприятий и их продукции на внутреннем и внешнем рынках [17, с. 67].

Итак, главными показателями конкурентоспособности являются те, на которые обращают внимание покупатели. Экономическое положение фирм-производителей и торговых предприятий зависит от того, как быстро продаются товары и как быстро деньги возвращаются производителям для осуществления нового цикла производства. Продукция не может быть конкурентоспособна, если она не востребована рынком.

**2 Анализ развития конкурентной среды потребительского рынка на современном этапе**

**2.1 Проблемы развития конкурентной среды потребительского рынка в Российской Федерации и Республике Татарстан**

В региональном анализе потребительского рынка выделяются направления, которые имеют существенное значение как для государственной статистики, так и для бизнес-статистики. В частности, определяется круг интересов государственного управления, вытекающих из оценок уровня и скорости развития региональных рынков, связанных с территориальной дифференциацией налогообложения, проведением демографической политики, политики занятости и социальной защиты, стимулированием или, наоборот, ограничением тех или иных форм региональной рыночной деятельности, политики государственных заказов и инвестирования и т. д. В бизнес-статистике и стратегическом маркетинге региональный анализ товарооборота в значительной степени подчинен такой цели, как сегментация потребительского рынка по географическому принципу: обоснование инвестирования в региональную экономику, разработка маркетинговой стратегии дистрибыоции в территориальном разрезе, определение емкости рынка отдельных регионов. Это целиком и полностью относится и к макроанализу рынка на уровне таких социально-экономических образований, как федеральные округа.

Следует учитывать, что в границах округов также присутствует эффект региональной колеблемости душевого товарооборота. Исключение составляют Центральный и Северо-Западный федеральные округа, где внутриокружная вариация определялась без Москвы и Санкт-Петербурга. Показательно, что в ЦФО вариация душевого товарооборота без Москвы оказалась на 20% ниже, чем в среднем по всему округу. Наиболее высокий уровень вариации в пределах каждого округа отмечен в Южном и Приволжском федеральных округах. В округах за Уралом товарооборот на душу населения значительно ниже. Наряду с душевым товарооборотом, отражающим уровень удовлетворения покупательского спроса, широко известным показателем благосостояния является товарная структура товарооборота, и в первую очередь соотношение продовольственных и непродовольственных товаров в общем объем продажи товаров. Уровень жизни косвенно оценивается по удельному весу (доле) этих товаров. Данный показатель занимает видное место в региональном анализе.



1 - Центральный; 2 - Северо-Западный; 3 - Южный; 4 - Приволжский; 5 - Уральский; 6 - Сибирский; 7 – Дальневосточный федеральные округа

Рисунок 3 – Товарооборот на душу населения по федеральным округам

Колебания структурных различий в товарообороте федеральных округов сравнительно незначительна: коэффициент вариации показателя удельного веса непродовольственных товаров составил всего 4,5%. Однако размах вариации достаточно заметен: он равен ±8,4% (от 48,6% к общему объему товарооборота в Дальневосточном округе 43% в Центральном). Связь соотношения продовольственных и непродовольственных товаров, как показывает коэффициент корреляции рангов, невысокая: 6= -0,286. Относительная устойчивость данного показателя по федеральным округам свидетельствует об известной стабильности структуры товарооборота в пространстве, что может рассматриваться как признак выравнивания уровня благосостояния, хотя сложившиеся соотношения продовольственных и непродовольственных товаров далеки от оптимальных [18, с. 135 – 154].

В анализе товарооборота на душу населения следует учитывать, что он (душевой товарооборот) является относительной величиной, где в числителе присутствует объемно-стоимостный рыночный показатель, а в знаменателе - демографическая характеристика - численность населения. Поэтому в исследовании уровня развития рынка по регионам необходимо принимать во внимание демографические факторы. В таблице 3, которая содержит группировку регионов по признаку товарооборота на душу населения, приведены соответствующие демографические показатели [19, с. 265].

Таблица 3 – Взаимосвязь товарооборота на душу населения с удельным весом городских жителей и возрастной структурой населения

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группы регионов с товарооборотом на душу населения тыс. рублей | Численность населения в % к среднему уровню | Товарооборот на душу населения, в % к общей численности | Удельный вес городского населения, в % к общей численности | Удельный вес, в % | | |
| Детей, молодежи трудоспо-собного возраста | Лиц в трудоспо-собном возрасте | Лиц в возрасте старше трудоспособного |
| До 15,0 | 8,0 | 51 | 58,9 | 21,8 | 60,8 | 17,5 |
| 15,0 – 19,9 | 16,2 | 71 | 67,6 | 17,1 | 60,8 | 22,1 |
| 20,0 – 24,9 | 24,4 | 88 | 67,4 | 17,1 | 61,4 | 21,4 |
| 25,0 – 29,9 | 31,1 | 108 | 71,4 | 17,2 | 62,1 | 20,7 |
| 30,0 и выше | 20,3 | 143 | 80,2 | 18,0 | 64,5 | 17,5 |
| По всем регионам | 100,0 | 100 | 70,6 | 17,7 | 62,1 | 20,2 |

Влияние демографических факторов на уровень товарного потребления широко известно. Из них в первую очередь проявляется действие возрастной структуры населения. В частности, расходы на покупку товаров в семье, где имеется один ребенок, примерно на 4% выше среднего уровня, а в семье, имеющей 4-х и более детей, - на 60% ниже среднего уровня (в расчете на одного человека) и т. д. Однако региональный аспект этой демографической проблемы, на наш взгляд, исследован недостаточно. Группировка регионов по размеру товарооборота на душу населения была нами дополнена относительными показателями возрастной структуры населения [20, с. 129].

Естественно, доля в общей численности населения тех людей, которые по своему возрасту способны трудиться и приносить доход, является главным фактором формирования товарооборота на душу населения как в целом, так и в разрезе регионов. К трудоспособному населению относится 2/3 общей численности жителей России. Группировка регионов по товарообороту на душу населения указывает на четко выраженную зависимость этого показателя от удельного веса лиц в трудоспособном возрасте.

Можно предположить, что уровень развития рынка в регионах связан с процессом урбанизации, и в частности с соотношением численности городского и сельского населения. Группировка указывает на прямую зависимость товарооборота на душу населения от удельного веса городского населения. Правда, колебания этого показателя по группам регионов достаточно значительны, так как они достигают 17,0%. Интерпретация этой зависимости требует пояснений. Дело в том, что показатель товарооборота на душу населения в регионе является косвенной величиной. Его размер зависит от того, какую часть товаров население покупает в городах, а какую - сельской местности. Значительная часть материальных благ сельское население потребляет в натуральной форме преимущественно за счет подсобного сельского хозяйства. Так, по материалам выборочного обследования объектов домашних хозяйств в 2002 г., стоимость натуральных поступлений продуктов питания в городской местности составляла 4,9% всех расходов на конечное поступление, а в сельской местности – 31,1%7. Это означает что чем выше удельный вес городского населения, тем больше (при прочих равных условиях) должен быть общий товарооборот на душу населения региона или группы регионов.

Рассмотренные модели еще раз подтверждают, что региональная вариация товарооборота на душу населения в какой-то мере определяется влиянием возрастной структуры населения. Таким образом, моделирование региональных различий уровня развития и рынка и факторов, на него влияющих, позволили выделить и статистически оценить три группы причинно-следственных закономерностей: экономические (объем и структура продажи товаров); социально-экономические (денежный доход населения, уровень занятости) и демографические (структура населения) [21, с. 16 – 25].

Термин «branding» не имеет точного эквивалента в русском языке. Любые возможные варианты перевода: «формирование влечения к определенной марке у покупателя», «обеспечения покупательского предпочтения к марке среди конкурирующих» не совсем точно отражают его суть. Наиболее близкий по значению перевод – «создание устойчивых привлекательных образов марок товаров (услуг) в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов».

покупательское поведение россиян во всех регионах имеет специфические черты, определяющие особенности применения концепции брэндинга на региональных потребительских рынках.

Осваивая эту концепцию предприятиям необходимо учитывать, что: 1) Общий уровень распознавания брэндов у российских потребителей невелик, но он постоянно растет, поэтому Россия — страна, где можно довольно быстро создать и продвинуть новый брэнд: для «раскрутки» брэнда на Западе нужно 20-50 миллионов долларов, в России – 4 –12 миллионов долларов.

Потребители не успевают формировать в своем сознании четкое отношение к определенным ТМ в связи с постоянным появлением на рынке новых товаров, ранее не известных.

У потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно продовольственных, и однозначное предпочтение отечественных марок продуктов питания (за некоторыми единичными исключениями).

Брэнд в России, в гораздо большей степени, чем на Западе, воспринимается как символ «аутентичности товара» (отсутствие подозрений в подделке марки).

Для создания брэнда в России необходимы мощная рекламная кампания в СМИ и активное использование наружной рекламы, хотя в дальнейшем возможности влияния рекламы (в первую очередь телевизионной) будут уменьшаться по мере роста недоверия к ней потребителей.

– в сознании отечественного потребителя понятие «брэнд» как бы «расколото» между тремя факторами: страна-производитель, привлекательность упаковки и Товарной Марки, поэтому название марки должно дополняться сведениями о стране-производителе.

– необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений российскими потребителями и формировать их таким образом, чтобы они стали более понятными, чем рекламные сообщения зарубежных конкурентов, рассчитанные на восприятие населения, привыкшего к специфическому языку рекламы. В частности, для российских потребителей важна «персонифицированность» брэнда т. е. использование известных личностей в рекламе.

По мнению различных экспертов, в России приверженность к иностранным названиям исчезает и большинство производителей предпочитает давать русские имена своим товарам. Многие из них уже обладают признаками брэнда (пиво «Балтика», шоколад «Красный Октябрь», «Майский чай», сигареты «Петр I», туалетная вода «Цветы России» и др.). Опросы потребителей подтверждают стабильное увеличение популярности отечественных брэндов, особенно продуктов питания, причем ориентация потребителей на тот или иной брэнд зависит от его социального положения. В регионах России уже формируются социальные группы, ориентируясь на которые, можно продвинуть Товарную Марку. Поэтому поиск незанятых рыночных ниш так важен для формирования брэнда. У качественных российских товаров есть перспективы стать брэндами, но существует ряд негативных факторов, которые сдерживают развитие концепции брэндинга на региональных потребительских рынках:

– недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков, отсутствие на предприятиях принципа «марочного управления» (brand management), скептическое отношение части российских руководителей к западным технологиям брэндинга, несмотря на то, что они доказали свою жизнеспособность и эффективность на потребительском рынке.

– хроническая нехватка средств на маркетинг, усугубляющаяся тем, что расходы на рекламу и создание брэндов сверх предельной величины, установленной законодательством, увеличивают налогооблагаемую прибыль предприятий. Этот дискриминационный по отношению к российским производителям фактор более всего сдерживает продвижение на региональные рынки отечественных брэндов.

– несовершенное российское законодательство по охране товарных знаков. В отличие от практики западных стран, где действует принцип «первопользования» товарным знаком, в России принята регистрационная система их охраны, по которой Товарная Марка получает правовую защиту только после ее регистрации в Патентном ведомстве. Это обостряет борьбу отечественных производителей за свои товарные знаки и создает благоприятную почву для появления всевозможных подделок.

– некоторая неопределенность в покупательской ориентации на отдельные Товарные Марки, связанная с тем, что многие отечественные производители продовольственных товаров продолжают выпускать свою продукцию по единым рецептурам, утвержденным стандартами, под одинаковыми наименованиями, иногда без фирменной упаковки (конфеты «Белочка», печенье «Земляничное», овсяные хлопья «Геркулес» и т. п.). При этом покупатели отдают предпочтение знакомым названиям, не обращая внимание на производителей, что затрудняет идентификацию их Товарной Марки на рынке.

Таким образом, несмотря на сдерживающие факторы, брэндинг на российском потребительском рынке развивается, многие отечественные предприятия накапливают все больше опыта, пытаются исследовать потребительское поведение, чтобы определить верный подход к позиционированию своих брэндов (Самарская кондитерская фабрика «Россия», Черкизовский мясоперерабатывающий комбинат, Нижегородский масложиркомбинат, Санкт-Петербургское предприятие «Талосто», Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» и др.). Проблема освоения концепции брэндинга для формирования маркетинговых факторов успеха на региональных потребительских рынках актуальна не только и не столько в академическом плане, сколько в прикладном, хотя она, несомненно, заслуживает и пристального внимания ученых [22, с. 22 – 28].

На потребительском рынке республики Татарстан в 2006 году сохранялись высокие темпы роста оборота розничной торговли и общественного питания, торговая инфраструктура продолжала развиваться.

По данным Татарстанстата в 2006 году жителям республики реализовано потребительских товаров на сумму 213,6 млрд. руб., что в сопоставимых ценах на 25,1% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Оборот общественного питания в 2006 году составил 12,2 млрд. руб., что составляет 103% к январю-декабрю 2005 года [23, с. 38 – 49].

По объему оборота розничной торговли Республика Татарстан по итогам января-декабря 2006г. заняла третье место среди регионов Приволжского Федерального округа, уступая Самарской области и Республике Башкортостан. По темпам роста розничных продаж за 2006 год по Приволжскому Федеральному округу республика уступает только Пермскому краю.

Оборот розничной торговли на душу населения в январе-декабре 2006 года составил 56736 рублей (4728 рублей в среднем за месяц).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2003 | 2004 | 2005 |
| Объем розничной торговли – всего  В том числе по формам собственности: | 100 | 100 | 100 |
| Негосударственная | 97 | 98 | 98 |
| Государственная | 3 | 2 | 2 |
| Объем общественного питания – всего  В том числе по формам собственности: | 100 | 100 | 100 |
| Негосударственное | 84 | 87 | 91 |
| Государственная | 16 | 13 | 9 |

Таблица 4 – Распределение общего объема розничной торговли и общественного питания по формам собственности (в % к итогу)

По объему продаж на душу населения среди городов и районов по-прежнему лидирует столица республики (109,4 тыс.руб.), затем идут: г.Альметьевск и Альметьевский район (60 тыс.руб.), г.Н.Челны (59,5 тыс.руб.), г.Чистополь и Чистопольский район (43 тыс.руб.), г.Нижнекамск и Нижнекамский район (40 тыс.руб.). Самый низкий показатель душевой продажи отмечается в Атнинском (8 тыс.руб.), Черемшанском (8,2 тыс.руб.), Высокогорском (9,1 тыс.руб.), Камско-Устьинском (9,8 тыс.руб.), Дрожжановском (11,4 тыс.руб.) районах.

Почти 94% оборота розничной торговли республики формируется в городах, только в г.Казани сосредоточено 57% товарооборота.

Динамичный рост оборота розничной торговли отражает достаточно высокие темпы роста личных доходов граждан. Денежные доходы на душу населения в январе-декабре 2006 года в среднем в месяц составили 9185,5 руб., что на 26,7 % больше, чем в 2005 году. Реальные денежные доходы населения республики увеличились на 17,4 %. В среднем по России реальные доходы увеличились на 13,5%.

Повышение уровня жизни населения находит отражение и в улучшении структуры товарооборота республики. Опережающими темпами растет оборот непродовольственной группы товаров. Так, за 12 месяцев 2006 года населению реализовано продовольственных товаров на сумму 103 млрд.руб., непродовольственных 110,6 млрд.руб., что в товарной массе составило соответственно 120,6% и 129,5% к январю-декабрю 2005 года.

Таким образом, по итогам 2006 года наибольший удельный вес приходится на непродовольственные товары – 51,8%, доля продовольственных составляет 48,2%. В то же время во многих, преимущественно сельских районах республики, в структуре продаж удельный вес продовольственных товаров занимает более 70%: Ютазинском, Кукморском, Черемшанском, Р.Слободском, Верхнеуслонском, Лаишевском, Пестречинском, Атнинском, Буинском, Тукаевском, Кайбицком.

**2.2 Функционирование отдела инспектирования и координации потребительского рынка муниципального образования город Нижнекамск «Нижнекамский муниципальный район»**

В условиях рыночной экономики любому предприятию для поддержания конкурентоспособности и дальнейшего существования необходимо проводить гибкую экономическую политику, которая заключается в своевременном реагировании на изменение рыночной конъюнктуры. Строго учитывается спрос на продукцию по ее видам и полнота его удовлетворения.

Главной целью современного этапа экономических преобразований, проводимых в торговле, является создание благоприятных условий для эффективной деятельности торговых предприятий. Достижение этой цели, с одной стороны, предполагает совершенствование законодательной, финансовой налоговой среды, в которой работают торговые предприятия, а с другой — требует кардинального улучшения работы самих предприятий в условиях рыночных отношений.

Развитие торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов торговли на уровне региона, города при неукоснительной поддержке государственных и муниципальных органов власти в целях контроля за ходом торговли, разработки новых видов изделий и товаров и т.д.

Отдел торговли и потребительских услуг исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан создан для реализации функций муниципального управления в сфере торговли и внешнеэкономической деятельности, защиты прав потребителей, потребительских услуг на территории муниципального образования «Нижнекамский муниципальный район» Республики Татарстан.

Основной целью деятельности данного отдела является создание условий для обеспечения жителей г. Нижнекамска услугами торговли, общественного питания и бытовых услуг, а также осуществление в пределах своей компетенции координации деятельности предприятий, учреждений и иных организаций независимо от их организационно-правовой формы, в подведомственных отраслях и видах деятельности.

Отдел инспектирования и координации потребительского рынка входит в структуру исполнительного комитета муниципального района РТ и состоит из шести штатных единиц: начальника отдела, двух главных специалистов, одного ведущего специалиста, двух специалистов 1-ой категории с высшим профильным образованием.

В своей деятельности отдел инспектирования и координации потребительского рынка исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района РТ непосредственно подчиняется Руководителю информационно-аналитического сектора отдела инспектирования и координации потребительского рынка исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан [24, с. 96].

Данную структуру управления можно охарактеризовать как линейную. Для нее характерно:

– четкое разделение труда и установление жестокой системы обобщенных формальных правил и стандартов, обеспечивающих выполнение сотрудниками обязанность и скоординированность различных задач;

– иерархичность уровней управления, при котором каждый нижестоящий подчиняется вышестоящему и контролируется им;

– четкое разделение труда, что должно привести к появлению высококвалифицированных кадров в каждой области; дух формальной обезличенности с которым должностные лица исполняют свои обязанности [25, с. 19].

Отдел инспектирования и координации потребительского рынка (далее - отдел) является структурным подразделением администрации Нижнекамского района и г. Нижнекамска, реализующим функции координации в сфере торговли, общественного питания, потребительских услуг и защиты прав потребителей г.Нижнекамска.

Отдел подчиняется главе администрации Нижнекамского района и г. Нижнекамска. Отдел в своей деятельности руководствуется действующим законодательством, положением об отделе.

Структура и штатное расписание отдела утверждаются главой администрации Нижнекамского района и г. Нижнекамска в пределах установленных численности и фонда оплаты труда работников администрации.

Отдел в соответствии с возложенными на него задачами выполняет следующие основные функции:

– разработка, совместно с заинтересованными органами управления, программ развития внутренней торговли, общественного питания и потребительских услуг;

– ведение реестров дислокации предприятий торговли, общественного питания и потребительских услуг;

– сбор сведений об объемах товарооборота подведомственных предприятий города;

– мониторинг цен и насыщение потребительского рынка;

– анализ обеспеченности внутреннего рынка основными товарами народного потребления и услугами;

– совершенствование системы управления и повышение эффективности сферы торговли и услуг на основе внедрения отечественного и зарубежного передового опыта, новых концепций и технологий;

– организация и проведение торгово-промышленных ярмарок, выставок, семинаров, круглых столов в целях поддержки предприятий производителей города и продвижения товаров местного производства;

– организация весенне-летней торговли в городе и деятельности летних кафе в зонах отдыха и на территории городского пляжа;

– защита прав потребителей в сфере торговли, общественного питания и потребительских услуг;

– координация работы контролирующих структур в сфере надзорной деятельности;

– анализ кадрового состава предприятий отрасли, взаимодействие с профильными учебными заведениями по вопросам подготовки и переподготовки кадров;

– подготовка справочных информации, отчётов, докладов по показателям деятельности предприятий торговли, общественного питания и потребительских услуг г.Нижнекамска.

Отдел для осуществления своих основных функций имеет право:

– запрашивать в порядке, установленном нормативными актами Республики Татарстан, органов местного самоуправления, предприятий, учреждений, организаций, должностных лиц и получать бесплатную информацию, документы и материалы, необходимые для осуществления своих функций;

– осуществлять доступ в установленном порядке на предприятия независимо от организационно-правовой формы для проведения контроля за соблюдением правил торговли, общественного питания и потребительских услуг;

– проводить проверки соблюдения законодательства в сфере торговли (выполнение работ, оказание услуг), на предприятиях всех форм собственности с привлечением в случае необходимости в установленном порядке экспертов;

– обращаться в правоохранительные органы для привлечения в установленном порядке юридических и физических лиц к ответственности за нарушение законодательных и иных нормативных правовых актов, действующих на территории Республики Татарстан, регулирующих вопросы, относящиеся к компетенции отдела;

– в установленном порядке представлять интересы отдела в судах и других организациях;

– разрабатывать прогнозы развития;

– анализировать состояние торговли;

– формировать информационные ресурсы;

– разрабатывать предложения по совершенствованию организации торговли;

– взаимодействовать с органами государственного управления;

– организовывать выставки-продажи, ярмарки и т.д. [19, с. 30].

В своей работе отдел инспектирования и координации потребительского рынка руководствуется Конституцией РФ, Федеральными законами, Конституцией РТ, иными нормативными актами РФ и РТ, Уставом города Нижнекамска, Положением об отделе торговли, общественного питания и потребительских услуг г. Нижнекамска, иными муниципальными правовыми актами.

Экономическая ситуация в России и складывающиеся рыночные отношения требуют пересмотра принципов и механизмов управления на уровне каждой организации. Роль и цели управления находятся в тесной связи между собой. Роль руководителя, занимающего определенную должность, представляет набор определенных поведенческих правил, меру его влияния и степень участия в целенаправленной деятельности.

Торговля является важным звеном на рынке товаров, которое предназначено для обслуживания населения и оказания услуг покупателям. В организации торговли большую роль играет разработка технологических процессов, направленных на обслуживание покупателей, т.е. внедрение прогрессивных методов и дополнительных услуг.

Начальник отдела осуществляет исполнительно - распорядительную деятельность, наделен оперативной самостоятельностью. Основное содержание его деятельности реализуется через решение управленческих задач на всех этапах выполнения управленческих функций. В соответствии со ст. 19 Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» он имеет право принимать управленческие решения в соответствии с предоставленной компетенцией, рамки которой четко обозначены в должностной инструкции.

Таким образом, начальник Отдела обеспечивает выполнение возложенных на Отдел задач, определяет должностные обязанности подчиненных, осуществляет иные функции, установленные должностной инструкцией и несет профессиональную ответственность за обеспечение выполнения стоящих перед Отделом задач. Законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» он имеет право принимать управленческие решения в соответствии с предоставленной компетенцией, рамки которой четко обозначены в должностной инструкции.

В своей работе отдел инспектирования и координации потребительского рынка Исполнительного комитета города Нижнекамска руководствуется Конституцией РФ, федеральными законами, Конституцией РТ, иными нормативными актами РФ и РТ, Уставом города Нижнекамска, Положением об отделе инспектирования и координации потребительского рынка.

Таким образом, основной задачей деятельности отдела является осуществление в пределах своей компетенции координации деятельности предприятий, учреждений и иных организаций независимо от их организационно-правовой формы в сфере торговли, внешнеэкономической деятельности и потребительских услуг.

Выполняя свою основную задачу, направленную на проведение на территории Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан единой политики стимулирования развития потребительского рынка товаров и услуг, отдел торговли и потребительских услуг исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан координирует работу предприятий торговли, бытового обслуживания и общественного питания.

**2.3 Анализ торговли и потребительских услуг муниципального образования город Нижнекамск «Нижнекамский муниципальный район»**

Рыночные отношения внесли разнообразие в отношения продавец–покупатель: у покупателя появилась возможность выбора, а у продавца в связи с этим появились дополнительные проблемы. Во второй половине 90-х годов в России происходили не только структурные изменения в общественных отношениях, но менялось их качественное содержание, формировалась новое отношение людей к окружающему миру. С этой точки зрения будут интересны результаты социологических опросов того времени, зафиксировавших процесс становления новых общественных отношений [26, с. 339 – 345].

По статистическим данным в городе в 1998 году было 536 торговых точек с объемом торговых площадей – 49758 кв.м., из них продовольственных магазинов – 180, количество торговых площадей – 26237 кв. м; промтоварных магазинов – 120, количество торговых площадей – 20478 кв.м.

Ресторанов, кафе, баров, закусочных – 36

Столовых – 124

из них при предприятиях и школах – 116

Цехов по производству продтоваров,

колбас, хлеба, кулинарий т.п. – 49

Предприятий бытового обслуживания, – 81

из них парикмахерских – 28

Данные предприятия осуществляли обслуживание населения и получали определенный доход. Основные показатели их работы за 1997 и 1998 годы представлены в таблице 3.

Таблица 5 – Основные показатели работы торговых предприятий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единицы измерения | 1997 г. | 1998 г. | 1998 г. с учетом уровня инфляции |
| Общий объем товарооборота | Млн. руб. | 690,7 | 640,9 | 309,6 |
| Из него продовольственные товары | Млн. руб. | 637,7 | 533 | 257,5 |
| Объем товарооборота общественного питания | Млн. руб. | 102 | 129,5 | 62,6 |
| Реализовано в рознице | Млн. руб. | 588,7 | 511,5 | 247,1 |
| Товарооборота организованного рынка на 1 жителя | Тыс. руб. | 2,67 | 2,45 | 1,2 |
| 1 человек покупает товаров в 1 день | руб. | 7,31 | 6,71 | 3,2 |

Уровень инфляции (индекс потребительских цен в 1998 году по сравнению с 1997 годом) по г. Нижнекамску составил 206,7% [26, с. 339 – 340].

Сейчас потребительский рынок муниципального района в 2006 году характеризуется как стабильный, отличается высокой насыщенностью и разнообразием ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров.

С целью эффективного выполнения основной задачи в 2006 году, путем пошагового обхода территории города, отделом Инспектирования и координации потребительского рынка сформирован муниципальный реестр объектов потребительского рынка муниципального района, который постоянно пополняется.

Количество стационарных торговых предприятий (без отделов в магазинах) – составляет 647 единиц, из них – 290 продовольственные, остальные – непродовольственные и смешанные. Количество работающих в торговле составляет - 6947 человек. Средняя заработная плата работающих в торговле составляет 7700 руб. Оборот розничной торговли составил 10 548 589 тыс. руб. (131,2 % по сравнению с 2005 г.) Оборот продовольственных товаров составил 5 175 560 000,0 тыс. руб., 5 372 729,0 тыс. руб. оборот непродовольственных товаров. Обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей составляет 305,7 кв.м. Открылись новые современные торговые предприятия, такие как «Эссен», «Алмаз», «Оптима», «Компьютерный мир», «Престиж», «Нептун», «Евро-Азия», «Керама Мараци», «Электромир», «Сити Центр» и другие. Общая торговая площадь предприятий торговли города составляет более 127000 квадратных метров.

В целях усиления контроля над качеством и безопасностью товаров и услуг, отделом проводилась организационная и координационная работа по вопросам защиты потребительского рынка от поступления некачественных товаров. Организовано и проведено 2 месячника качества: месячник качества и безопасности плодоовощной продукции, фруктов и бахчевых; месячник качества и безопасности пиротехнической продукции. В течение года инициировались совместные с контрольно-надзорными службами проверки потребительских рынков муниципального района по фактам реализации некачественной и фальсифицированной продукции.

С целью продвижения продукции местных товаропроизводителей отделом проводилась работа по привлечению предприятий и организаций пищевой и перерабатывающей промышленности области к участию в региональных, республиканских и общероссийских ярмарках, выставках и семинарах.

Оборот розничной торговли в большей части стал формироваться за счет продажи товаров крупными предприятиями торговли. Активно развивается сеть предприятий торговли и общественного питания, внедряются современные формы и методы обслуживания. В 2006 году отмечено увеличение торговой сети. Появились и развиваются современные форматы предприятий торговли (супер и гипермаркеты, магазины - дискаунтеры, торговые центры и комплексы, торговые дома). Развивается сеть социальных магазинов. Продолжает развиваться сеть фирменной торговли.

Подобный стремительный рост товарооборота отражает увеличение потребления населения и роста личных доходов граждан. По прогнозам увеличение роста доходов населения к 2008 году составит 40%, поэтому можно ожидать аналогичного роста и объемов товарооборота. Во многом это будет зависеть от уровня инфляции. По опросам общественного мнения, почти половина россиян, в том числе и жителей нашего района, считают снижение цен основной задачей власти.

Диаграмма 1 – Реальные располагаемые денежные доходы населения (в % к янв. 2004 г.).



В структуре оборота розничной торговли в 2005 и 2006 годах реализация непродовольственных товаров демонстрировала большую динамичность в сравнении с продуктами питания и их соотношение по состоянию на 31 декабря 2006 г. составляло 46,4% (продтовары) и 53,6% (непродовольственные товары). Как видно из приведенной таблицы в структуре потребления жителей нашего района значительный вес занимают продукты питания – 46%, хотя и наблюдается очевидная подвижка по сравнению с 2000 годом (48%). Согласно имеющимся данным, треть жителей ежемесячно тратят на еду половину всех имеющихся средств, 28% - две трети, 27% - почти все средства и только 11% - менее половины. Тем не менее, тенденция изменения в сторону увеличения доли непродовольственных товаров налицо, тем более что потребление продуктов питания имеет свои естественные пределы, чего нет в другом сегменте, способном развиваться в соответствии с ростом доходов населения.

За последние пять лет у нас введено в оборот более 6500 кв. м. торговых площадей современных форматов и этот процесс продолжается, поскольку норма прибыли в этом секторе недвижимости приближается к жилью и оценивается в 17-20% в год [27, с. 125].

Наиболее яркими примерами бурного развития розничной торговли в нашем районе, являются компания «Фактория», предприятия ЗАО «Рамус», компании «Эльдорадо», «Элекам», «Домо», «Александр – НК», «Техносила», «Пятерочка», «Эссен», ЗАО «Форвард», торговая сеть «Народный» и другие.

В Нижнекамском районе стали активно развиваться такие виды деятельности, как услуги в области аудита, рекламы, оценки стоимости имущества, посреднические услуги в сделках с недвижимостью, информационно-компьютерное обслуживание и др.

Бытовое обслуживание населения является одним из важных звеньев в системе отраслей платных услуг. Эта отрасль обеспечивает сокращение времени населения на удовлетворение бытовых нужд в домашних условиях, способствуя увеличению свободного времени граждан на цели самообразования, отдыха, удовлетворения культурных потребностей и т.п.

Динамика объема бытовых услуг в Нижнекамском районе за период 2000-2006 года практически была такой же позитивной, как в целом по платным услугам, за исключением 2001 г., когда наблюдалось незначительное падение объема бытовых услуг по сравнению с 2000 г. на 0,9% в сопоставимых ценах. В 2000 г. прирост объема бытовых услуг составил 3,0% к уровню предыдущего года, в 2005 г. – 4,2%, в 2006 – 1,7%. Опережающими темпами в 2006 г. росли услуги по ремонту и строительству жилья и других построек (на 5,3% выше уровня 2005г.), по ремонту и техобслуживанию автомототранспортных средств, машин и оборудования (на 4,2%) и услуги фотоателье, фото - лабораторий (на 3,5%).

По сравнению с началом 2000 г. число ателье, цехов, мастерских, салонов увеличилось на 30 %.Наиболее значительно увеличилось число мастерских по оказанию услуг по техобслуживанию и ремонту транспортных средств (на 51,7%), по изготовлению и ремонту мебели (на 22,5%), ремонту и строительству жилья и других построек (на 19,4%).

В Нижнекамском муниципальном районе на рынке бытовых услуг в 2006 году сохранялась устойчивая ситуация. В отчетном году 234 предприятия оказывали бытовые услуги населению. Общее количество точек бытового обслуживания составляло 326 единиц, численность работающих – 2038 человек. Объем реализации бытовых услуг населению города составил 178,7 млн. рублей, темпы роста - 115 % по сравнению с 2005 годом, общая площадь предприятий превышает 408 000 кв. м.

Свыше 180 наименований продукции выпускает ОАО «Нижнекамский хлебокомбинат».За 12 месяцев 2006 предприятием произведено 13 199 тон продукции на 207 млн. рублей. Внедрены в производство новые виды хлеба, тортов, внедрена новая технология производства бисквитных полуфабрикатов с какао, отработана технология производства зефира.

ООО «Нижнекамское мясоперерабатывающее предприятие»в 2006 году произведено 2048 тон мясной продукции на сумму 217 988 тыс. рублей. В настоящее время предприятие выпускает 92 наименования колбасных изделий, 8 наименований сырокопченых продуктов, 11 наименований мясных замороженных полуфабрикатов, 17 – копченостей, 4 – мясных полуфабрикатов, 22 наименования мясной продукции, 17 наименований субпродуктов. В ассортименте колбасных изделий имеются диабетические колбасы, колбасы и полуфабрикаты, приготовленные в соответствии с нормами шариата, сосиски, сардельки, полуфабрикаты для детей и школьников. До 98% выпускаемой предприятием продукции реализуется в г. Нижнекамске. Среднемесячный объем реализации колбасных изделий составляет 116 тон, мясопродуктов – 54 тон.

Производство ликероводочной продукции филиалом ОАО «Татспиртпром» «Нижнекамский ликероводочный завод»за 12 месяцев отчетного года составило 480,6 тыс. дал. Реализовано 412,7 тыс. дал. продукции. На заводе создана система менеджмента качества на основе требований международных стандартов серии ИСО 9000 [28, с. 23].

Кроме своей основной работы, специалисты отдела организовывают и практически ежемесячно проводят, совместно с другими отделами и управлениями исполнительного комитета, многочисленные мероприятия городского и республиканского масштабов. Выполняют поручения и задания руководства Совета, исполнительного комитета и Министерства торговли и внешнеэкономического сотрудничества Республики Татарстан.

Специалисты отдела готовили проекты постановлений и распоряжений руководителя исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан по весенне-летней торговле, по организации летних кафе, по новогодним праздникам, по реализации алкогольной продукции, по реализации бахчевых и многие другие документы.

Специалисты отдела принимали самое непосредственное и прямое участие в ликвидации на территории муниципального района субъектов игорного бизнеса. Координация действий всех контрольно-надзорных служб города по исполнениюЗакона Республики Татарстан от 05.04.2006 года № 25 - ЗРТ «О размещении игорных заведений на территории Республики Татарстан» была возложена наотдел торговли и потребительских услуг исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан.

С участием представителей Межведомственной комиссии проведено 4 совещания с организаторами игорного бизнеса, из них 2 в поселке городского типа Камские Поляны. На совещании разъяснены нормы законодательства, ответственность за их неисполнение.

Непосредственная работа велась с арендодателями, предоставляющими площади для размещения игорных заведений. После проведенного 28 августа 2006 года совещания подавляющее большинство из них, уведомили владельцев игорных заведений о расторжении с ними договоров аренды.

В период с 15 июля 2006 года по 15 октября 2006 года силами двух рабочих групп, созданных в рамках межведомственной комиссии, под координацией специалистов отдела торговли и потребительских услуг исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района РТ, согласно утвержденному графику, проведено 42 рейдовых мероприятия по контролю над деятельностью игорных заведений.

По результатам, которых составлен 51 протокол о совершении административных правонарушений.

– Выдано 26 предписаний об устранении выявленных нарушений.

– Наложено штрафных санкции на сумму более 100 тыс. рублей.

– Приостановлена деятельность 45 игорных заведений.

В марте месяце информация о предоставлении торговых площадей в ООО «Нижнекамский коммерческий центр» гражданам Вьетнама взбудоражила предпринимателей, осуществляющих свою деятельность в ООО «НКЦ» и ООО «Рыночный комплекс». В отдел торговли и потребительских услуг исполкома посыпались письма и звонки от предпринимателей с просьбой оградить их от конкурентов из Вьетнама. Предприниматели организовали несколько стихийных несанкционированных митингов протеста у здания Совета Нижнекамского муниципального района РТ. На территории Нижнекамского коммерческого центра возрос поток нелегальных мигрантов из числа граждан Республики Вьетнам. Совместно с контрольно-надзорными органами города и сотрудниками ОУФМС РФ по РТ в г. Нижнекамске, специалисты отдела провели рейды в Нижнекамском коммерческом центре. К административной ответственности за нарушение миграционных правил было привлечено 17 граждан Республики Вьетнам. Принимающая вьетнамцев организация «Намус», допустившая грубые нарушения в области миграционного законодательства, дважды в судебном порядке привлечена к ответственности. С 1 ноября 2006 года организация «Намус» прекратила свою деятельность на рынке «Нижнекамский коммерческий центр».

Предприниматели города выражали серьезную озабоченность тем, что допуск вьетнамцев приведет к серьезному росту социальной напряженности среди предпринимателей. Несмотря на то, что конкуренция неизбежно приведет к снижению цен, от чего население города только выиграет, специалисты отдела провели необходимые превентивные и оперативные мероприятия и недопустили появления вьетнамцев на оптово-розничном рынке Нижнекамского коммерческого центра, чем сняли социальную напряженность в предпринимательской среде [29, с. 17].

С целью ликвидации мест стихийной и несанкционированной торговли проведено более 100 рейдов. Совместно с контролирующими и надзорными службами города проводились мероприятия по пресечению незаконной торговли речной рыбой и рыбопродуктами, пиротехническими изделиями, спиртосодержащей продукцией, елками, бахчевыми и другие мероприятия.

В целях продвижения продукции местных производителей на потребительский рынок проведен «круглый стол» с руководителями предприятий агропромышленного комплекса, крупных предприятий оптовой и розничной торговли. По инициативе специалистов отдела на рынках выделены дополнительные торговые места по реализации продукции местных товаропроизводителей. Организован и проведен конкурс «Лучшее предприятие торговли по продвижению товаров Республики Татарстан».

Специалистами отдела также осуществляется постоянный контроль за бесперебойным обеспечением хлебобулочными изделиями розничной торговой сети города. В порядке контроля за качеством хлеба специалистами отдела, совместно с ТО ТУ Роспотребнадзора, регулярно проводятся проверки хлебопекарных предприятий города.

В Нижнекамском муниципальном районе функционируют 5 рынков и 1 рыночный комплекс. Торговая площадь рынков составляет более 74 000 квадратных метров.

Во исполнение Поручения Президента Российской Федерации Путина В.В. и резолюции Президента Республики Татарстан Шаймиева М.Ш., специалисты отдела приняли участие в совещании, в котором принимали участие все контрольно-надзорные органы и службы города. На совещании были рассмотрены вопросы о состоянии торговли на оптовых и розничных рынках города в целях защиты интересов российских товаропроизводителей и населения. Было принято решение о подготовке плана оперативно-профилактических мероприятий по декриминализации рыночной торговли, о создании рабочей комиссии и подготовке проекта распоряжения руководителя исполнительного комитета.

На основании проекта распоряжения, подготовленного в кратчайшие сроки отделом торговли и потребительских услуг исполкома, издано распоряжение руководителя исполнительного комитета «О создании межведомственной комиссии по упорядочению торговли на предприятиях потребительского рынка на территории муниципального образования «Нижнекамский муниципальный район» Республики Татарстан № 1207-р». В состав межведомственной комиссии вошли все контрольно-надзорные органы и службы города.

Всем контрольно-надзорным органам города было дано задание – осуществить соответствующие проверки предприятий потребительского рынка, функционирующих на территории муниципального образования «Нижнекамский муниципальный район» Республики Татарстан, а отделу торговли координировать действия всех задействованных служб.

Выполняя поручение, отдел довел до руководителей рынков информацию о принятии дополнительных мер по упорядочению торговли на оптовых и розничных рынках в целях защиты интересов российских товаропроизводителей и населения и о соблюдении миграционного законодательства Российской Федерации.

Совместно с контрольно-надзорными органами города и сотрудниками ОУФМС РФ по РТ в г. Нижнекамске, отделом было проведено свыше 20 рейдов по рынкам города на предмет проверки документов у иностранных граждан, занимающихся коммерческой деятельностью. В ходе проведенных мероприятий выявлено 56 нарушителей миграционного законодательства Российской Федерации.

Отделом постоянно проводятся мероприятия:

– по мониторингу цен на основные виды продуктов;

– по определению стоимости потребительской корзины; (за отчетный период стоимость потребительской корзины составила 4262,90 руб);

– по прожиточному минимуму трудоспособного населения; (за отчетный период прожиточный минимум трудоспособного населения составил 3027 руб);

– по сбору и обработке информации по основным показателям деятельности предприятий торговли Нижнекамского муниципального района;

– по сбору и обработке информации согласно Программе развития торговли, общественного питания и бытового обслуживания Нижнекамского района на 2004-2010 годы.

Специалистами отдела проведены мероприятия:

– организовано 5 ярмарок - продаж: «Школьная», «Осенняя», «Овощная», «Новогодняя», «Цветочная» посвященная 40-летию города.

– проведено 30 заседаний рабочей группы по координации деятельности контролирующих органов на потребительском рынке товаров и услуг;

– проведены совместные проверки и обследования по вопросам: работы предприятий торговли (по обращениям граждан), соблюдения Правил торговли на рынках, организации продажи предметов религиозного назначения, организации торговли квасом, мороженым, прохладительными напитками, плодоовощной продукцией, бахчевыми, соблюдения требований Закона «О защите прав потребителей »;

– проведено 24 рабочих совещаний с руководителями торговой отрасли, представителями контролирующих служб и подразделений города по вопросам, входящим в компетенцию отдела;

– прорабатывались коммерческие предложения предприятий – производителей, организовывалось участие торговых предприятий города в региональных, республиканских и общероссийских ярмарках - выставках;

– проведена работа по оказанию адресной помощи предприятиями сферы торговли и услуг ветеранам Великой Отечественной войны:

– на личном приеме начальника отдела принято 1154 человека;

– проведено 4 учебных методических семинаров с предприятиями торговой отрасли , 2 «круглых стола»: «Здоровое питание – здоровая нация» и «О взаимодействии отдела торговли и потребительских услуг исполнительного комитета с контролирующими, правоохранительными органами и оптовыми предприятиями по обеспечению контроля соблюдения законодательства в области розничной продажи алкогольной продукции и за её качеством»;

– принято участие в организации и проведении семинаров по вопросам трудового законодательства, административной ответственности в сфере предпринимательства, развития потребительского рынка;

– проведена работа совместно с МУ "Инспекция по благоустройству" и Управлением строительства и архитектуры по определению первоочередных территорий, прилегающих к объектам сферы торговли и услуг и подлежащих реконструкции и благоустройству;

– в преддверии новогодних праздников проведена работа с руководителями предприятий отрасли по их участию в световом оформлении фасадов зданий предприятий и прилегающих территорий.

В 2006 году состоялись 4 заседания Межведомственной комиссии по координации действий правоохранительных и контролирующих органов, направленных на пресечение нарушений в сфере оборота спирта и алкогольной продукции, по графику проводились заседания её рабочей группы.

Таким образом, отдел инспектирования и координации потребительского рынка:

– содействует созданию благоприятных условий для развития и насыщения городского потребительского рынка товаров и услуг. Приоритетное направление работы – поддержка местных производителей и продвижение их товаров на потребительском рынке.

– осуществляет контроль обеспечения безопасности потребительского рынка товаров и услуг.

– оказывает возможное содействие в трудоустройстве безработных работников торговли, общественного питания и бытового обслуживания.

– содействует повышению профессионального мастерства работников сферы торговли, общественного питания и бытовых услуг.

– осуществляет постоянный контроль состояния и содержания объектов торговой отрасли и организации работ по благоустройству прилегающей к ним территории.

– оказывает помощь населению муниципального района в области защиты прав потребителей и улучшении организации торговли в Нижнекамском муниципальном районе РТ.

Таким образом, исходя из вышесказанного можно сделать следующие выводы, основной задачей деятельности отдела является осуществление в пределах своей компетенции координации деятельности предприятий, учреждений и иных организаций независимо от их организационно-правовой формы в сфере торговли, внешнеэкономической деятельности и потребительских услуг. Выполняя свою основную задачу, направленную на проведение на территории Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан единой политики стимулирования развития потребительского рынка товаров и услуг, отдел торговли и потребительских услуг исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан координирует работу предприятий торговли, бытового обслуживания и общественного питания.

**3 Совершенствование конкурентной среды потребительского рынка**

**3.1 Отечественный и зарубежный опыт по развитию конкурентной среды потребительского рынка**

Потребительский рынок и торговля органически связаны с производством, трудовой деятельностью человека и, естественно, с денежной, финансовой и кредитно-банковской системами, поскольку опосредуют удовлетворение платежеспособного спроса людей на товары жизнеобеспечения. Тем сфера товарного обращения функционирует как составная часть единого целого - воспроизводственного процесса. Нарушение его целостности ведет к дезорганизации управления социально-экономическим развитием страны.

К сожалению, именно дезорганизация народного хозяйства стала основным последствием так называемых рыночных реформ. Подобный результат закономерен и свидетельствует о том, что разрушение общественно-экономического строя в стране осуществлялось не в силу объективных предпосылок, а под влиянием внеэкономических, т.е. субъективных и волюнтаристских интересов. Разрушительный путь, политически навязанный стране, не был неизбежным, 'китайский опыт преобразований наглядно показывает, каким образом можно и нужно корректировать социально-экономическую систему, чтобы наращивать движение по пути созидания и конкурентоспособности [30, с. 324].

В середине 1980-х гг. был провозглашен курс на ускорение социально-экономического развития страны. Общество понимало необходимость прогрессивных перемен и полагало само собой разумеющимся, что курс на ускорение понимается в созидательном смысле, повышение темпов и изменение качества экономического роста на основе научно-технического прогресса, структурной перестройки экономики, внедрения эффективных форм управления, организации и стимулирования труда в интересах качественного совершенствования жизни народа и динамичного развития страны. На начальном этапе реформаторы получили кредит социального доверия.

Товарная обеспеченность структуры потребления, платежеспособного спроса населения и товарооборота как в городской, так и сельской местности позволяла улучшать питание, повышать удовлетворение спроса населения на промышленные товары культурно-бытового и хозяйственного назначения. Положение потребительской сферы, вопреки многим оценкам и декларациям реформаторов, отнюдь не угрожало катастрофой.

К 1990 г. общественное питание было широко организовано на производственных предприятиях, в совхозах, школах, высших и средних учебных заведениях. Предприятия предоставляли бесплатно помещения под столовые, обеспечивали их водой, топливом и оборудованием, на удешевление питания использовали часть средств фонда социально-культурных мероприятий.

В годы десятой – двенадцатой пятилеток получили широкое распространение специализированные предприятия, комбинаты по выпуску полуфабрикатов и кулинарных изделий, комплексное снабжение ими массовых столовых, буфетов, закусочных и магазинов кулинарии. К концу 1990 г. в стране функционировали 282 фабрики-кухни, где было организовано приготовление пищи на промышленной основе путем централизованного производства пищевых полуфабрикатов, продуктов высокой степени готовности. Однако эти преимущества, которые, казалось бы, должны были быть широко использованы пищевой промышленностью, не получили тогда, а ныне тем более, широкого распространения.

Расширялась сеть магазинов, столовых, складов, улучшилась их техническая оснащенность. Число розничных торговых предприятий (магазинов) государственной и кооперативной торговли за 1975-1990 гг. увеличилось на 10,2%, однако при этом их площадь возросла в 1,5 раза. Магазины стали крупнее, заметно увеличилось число специализированных магазинов по торговле одеждой, мебелью, книгами. Появились магазины нового типа - универсамы и универмаги, торгующие широким ассортиментом товаров и работающие по принципу самообслуживания.

Число предприятий общественного питания к началу 1991 г. превышало их наличие на начало 1976 г. в 1,3 раза, а по посадочным местам в 1,6 раза.

К сожалению, не отвечала требованиям масштабов необходимого хранения запасов товаров для обеспечения возросшего товарооборота (товарооборот увеличился за рассматриваемый период в 2,2 раза) торгово-складская сеть, что отражалось на диспропорциональном размещении запасов между оптовым и розничным звеньями.

В результате расстройства денежно-финансовых отношений в экономике расширился теневой сектор, доходы в котором, по оценке ЦСУ СССР, достигали в 1990 г. 100 млрд. руб., или 15% произведенного национального дохода. При общей несбалансированности денежных доходов населения с их товарным обеспечением сокращалось поступление в торговлю товаров первой необходимости. Тем самым создавались искусственный дефицит, ажиотажный спрос, сеялась паника, росло недовольство населения [31, с. 164].

При объемах производства (таблица 4), в разы превышающие нынешние масштабы, и высоком уровне покупок товаров в натуральном выражении были перебои в торговле многими продовольственными и непродовольственными товарами массового и повседневного спроса.

Таблица 6 – Производство основных продуктов питания и непродовольственных товаров

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1990г. | 1995г. | 2000г. | 2004г. | 2004г. к 1990г., % |
| Мясо, включая субпродукты 1 категории, тыс. тон | 6484 | 2370 | 1193 | 1698 | 26,2 |
| Колбасные изделия, тыс. тон | 2283 | 1293 | 1052 | 1832 | 80,2 |
| Масло животное, тыс. тон | 833 | 421 | 267 | 271 | 32,5 |
| Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко), млн. тон | 20,8 | 5,6 | 6,2 | 8,7 | 41,8 |
| Консервы всех видов, млн. условных банок | 8206 | 2428 | 3223 | 8277 | 100,9 |
| Мука, млн. тон | 20,7 | 14,0 | 12,1 | 10,8 | 52,2 |
| Крупа, тыс. тон | 2854 | 1418 | 932 | 893 | 31,3 |
| Кондитерские изделия, тыс. тон | 2886,9 | 1372 | 1628 | 2240 | 78,1 |
| Макаронные изделия, тыс. тон | 1038 | 603 | 704 | 950 | 91,5 |
| Ткани – всего, млн. м2 | 8449 | 1774 | 2329 | 2793 | 33,1 |
| В том числе хлопчатобумажные, млн. м2 | 5624 | 1240 | 1822 | 2251 | 40,0 |
| Трикотажные изделия, млн. шт. | 770 | 108 | 121 | 118 | 15,3 |
| Обувь, млн. пар | 385 | 52 | 32,9 | 45,5 | 11,8 |
| Холодильники и морозильные камеры, тыс. шт. | 3774 | 1789 | 1327 | 2554 | 67,7 |
| Устройства радиоприемные, тыс. шт. | 5748 | 988 | 390 | 199 | 3,5 |
| Телевизоры, тыс. шт. | 4717 | 1005 | 116 | 4505 | 95,5 |
| Стиральные машины, тыс. шт. | 5419 | 1294 | 954 | 1447 | 26,7 |
| Фотоаппараты, тыс. шт. | 1856 | 296 | 137 | 57,1 | 3,1 |
| Часы, млн. шт. | 60 | 18 | 7,4 | 3,8 | 6,3 |
| Велосипеды, (без детских), тыс. шт. | 3671 | 563 | 639 | 344 | 9,4 |
| Мотоциклы и мотороллеры, тыс. шт. | 765 | 70 | 29,1 | 16,9 | 2,2 |
| Синтетические моющие средств, тыс. тон | 876 | 334 | 436 | 470 | 53,6 |
| Мыло хозяйственное, тыс. тон | 327 | 107 | 73 |  | 22,3 |

В частности, к основным мероприятиям по оздоровлению экономики в 1990-1992 гг. относились: укрепление денежного обращения и насыщение потребительского рынка, улучшение продовольственного снабжения населения, оздоровление финансов, проведение реформы ценообразования, нормализация инвестиционного процесса, стабилизация валютного положения страны, повышение материальной сбалансированности экономики и усиление ответственности за выполнение договорных и плановых обязательств.

Но стихия самотека вызвала обвал, который невозможно было оставить принятием указанной программы. Под лозунгами о перестройке, демократизации и децентрализации, экономической самостоятельности предприятий, самоокупаемости и самообеспечении республик и регионов открыто подрывались сложившиеся хозяйственные связи между промышленными предприятиями и торговлей, рушились экономические отношения между республиками и регионами, что в конечном итоге завершилось демонтажем вертикального управления народнохозяйственным комплексом и СССР в целом.

Ускорение и «перестройка» вылились в «шоковую терапию», форсированную денационализацию и либерализацию инфляции. Без слома системы государственного регулирования экономики такой поворот был бы объективно невозможным. Как следствие, страна получила не то, что было насущно необходимо для обновления еще в середине 1980-х гг. Общество отброшено назад. Разрушен высокотехнологический комплекс в экономике, промышленное и сельскохозяйственное производство в 2005 г. составляло менее % уровня 1990 г., а реальные денежные доходы – 60%.

На первый взгляд, самым губительным в ходе «перестройки», приведшим к дезорганизации экономики, было нарушение пропорций между темпами роста производительности труда и заработной платы, денежной и товарной массой, что выразилось в возрастании дефицита товаров для населения и дискредитации проводимых преобразований.

В торговле экономические преобразования, по сути, свелись лишь к приватизации, коммерциализации и демонополизации, которые были завершены уже к 1993 г. Смена форм собственности была самоцелью, а не средством улучшения торгово-экономической деятельности предприятий торговли и формирования развитой и эффективной рыночной инфраструктуры.

Ныне более 96% оборота розничной и оптовой торговли, около 90% оборота массового питания совершается в частном секторе. Крайне несовершенна организационно-правовая форма в торговле. Разрушен важнейший ее институт - оптовое звено. Баснословное количество возникших торгово-посреднических структур (более 500 тысяч) существенно замедляет товародвижение и искусственно повышает цены (розничные цены по многим товарам в 2-3 и более раз выше оптовых цен промышленности). Частные корпоративные интересы в торговле превалируют над общегосударственными. В теневом секторе совершается (по разным оценкам) более 40% оборота торговли [32, с. 94].

В розничной торговле резко снижены качество и культура обслуживания населения, ослаблен контроль за ассортиментом и качеством товаров, режимом работы предприятий, особенно по товарам повседневного и массового спроса. Близка к свертыванию деятельность потребительской кооперации на селе. Нормативно-правовая и методическая основа в торговле, по сути, не создана. Нет закона о государственном регулировании развития внутренней торговли, несовершенен действующий закон о потребительской кооперации. Отсутствуют на государственном уровне концепции и программы о развитии торговли, контрактной системе, качестве потребительских товаров. Не выработана государственная система мер поддержки отечественных товаропроизводителей, мелкого и среднего звена. Принимаемые же меры по либерализации политики стандартизации и сертификации продукции (с целью ускорения вступления в ВТО), связанные с сосредоточением функций государства лишь на вопросах безопасности продукции и на разработке так называемых технических регламентов, являются, с одной стороны, преждевременными (условия для подобных мер не созрели), с другой - за четыре года после введения соответствующего закона по данному вопросу принят только один технический регламент [33, с. 198].

Таким образом, потребительский рынок как важнейшая сфера экономики располагает потенциальными внутренними резервами и может, по нашему мнению, способствовать (даже находясь в сложившихся условиях) улучшению экономической ситуации, росту реального сектора экономики, но для начала в правительстве следовало бы иметь хотя бы какое-то структурное подразделение, имеющее отношение к проблеме внутренней торговли.

В целом же повышение роли торговли в общественном производстве должно происходить наряду с совершенствованием проводимого в стране экономического и социального курса, опирающегося на научно обоснованную долговременную стратегию экономического и социального развития страны.

Вопреки распространенному и активно внушаемому реформаторами населению мнению о том, что рынок и государственное регулирование несовместимы, на самом деле это не так, и можно смело констатировать, что современное российское государство защищает интересы потребителей значительно слабее, чем государства стран с развитой рыночной экономикой.

Представляется целесообразным познакомиться с опытом США в этой сфере.

Механизм государственного регулирования качества и безопасности потребительских товаров в США

В условиях господства свободной конкуренции решающую роль в процессе формирования качества потребительских товаров играла конъюнктура рынка сбыта, которая и по сей день сохраняет первостепенное значение. Однако в эпоху современного развитого капитализма все больший вес начинают приобретать факторы, выступающие в качестве обязательных «внешних» требований — вынужденных ограничений, накладываемых правительственными органами на частнокапиталистические фирмы. Наличие подобных требований объясняется следующими объективными причинами:

– проблемы обеспечения безопасности, улучшения качества жизни населения, защиты потребителя не могут быть решены в рамках частного бизнеса из-за неискоренимых противоречий между трудом и капиталом, производителями и потребителями;

– эти проблемы вышли за рамки одной отрасли или одной сферы бизнеса и требуют создания механизма межотраслевой координации в общенациональном масштабе;

– комплекс задач, подлежащих решению в рамках указанных проблем, вы ходит за границы чисто производственной сферы, охватывая науку и инфраструктуру, что также требует соответствующего механизма увязки;

– ярко выраженный социальный характер проблемы обеспечения качества потребительских товаров требует создания механизма интеграции, предусматривающего, помимо производственных мероприятий, проведение системы мер образовательного, воспитательного и принудительного характера.

Средства воздействия государства на процесс формирования уровня качества потребительских товаров многообразны, но они определяются в основном той ролью, которую государство играет как сила, способная оказать давление на корпорации или привлечь бизнес к выполнению правительственных заказов, и осуществляются через механизм экономико-правового регулирования [34, с. 218].

Основные этапы становления и развития механизма государственного регулирования качества потребительских товаров

Первые шаги государства по правовому регулированию качества потребительских товаров были сделаны в начале прошлого века. В 1906 г. конгресс США принял законы о контроле мясных продуктов и о чистоте продуктов питания и медикаментов, запрещавшие продажу опасных в употреблении, фальсифицированных, низкосортных товаров этих категорий. Бюро по химии, учрежденное в соответствии с последним законом, в 1931 г. было преобразовано в Администрацию по пищевым товарам и лекарственным средствам, которая и поныне является могущественным регулирующим органом. Сам закон в 1938 г. был значительно ужесточен, а в последующем была принята серия поправок и дополнений к нему, расширяющих полномочия этого органа.

Пик государственного регулирования в социальной сфере пришелся на 60—70-е годы. Он сопровождался настоящим бумом в области консьюмеризма — движения потребителей в защиту своих прав. В этот период конгресс США принял ряд дополнительных законов, связанных с качеством и безопасностью потребительских товаров и направленных на защиту интересов потребителя. В соответствии с некоторыми из этих законов были учреждены новые государственные органы, нацеленные на обеспечение качества и безопасности товаров, поступающих в торговую сеть. По некоторым данным, к середине 70-х годов в США действовало свыше 100 государственных агентств, осуществлявших регулирование деятельности частных фирм, оказывающей влияние на социальную сферу [35, с. 221].

Несмотря на то что в 80-е годы начался процесс регулирования в этой сфере, согласно оценке Административно-бюджетного управления в администрации президента, сделанной в 1999 г., ежегодные затраты, связанные с федеральным регулированием в области охраны здоровья и защиты населения от опасных в эксплуатации и употреблении товаров, варьировались от 170 до 230 млн долларов., причем к концу 90-х годов они практически остались неизменными по сравнению с 1988 г.

Есть основания утверждать, что за истекшее столетие в США сложился и продолжает устойчиво функционировать механизм государственного регулирования качества потребительских товаров, который стал неотъемлемой частью общественно-политической системы [36, с. 116].

Образование потребителей в вопросах качества и безопасности продукции

Государственные регулирующие органы проводят большую работу по образованию потребителей в вопросах качества и безопасности продукции. КПСК выпускала бюллетени и средства наглядной информации об опасных в употреблении товарах, распространяла списки запрещенных и подлежащих возврату продуктов, организовывала серию радио и телепередач, информируя потребителя о возможной опасности. Комиссия выпустила серию инструктивных материалов по включению в программы общеобразовательных школ и детских садов вопросов, связанных с безопасностью продукции. Она также устраивала многочисленные семинары для представителей общественности, торговой сети и промышленных фирм.

Важным направлением деятельности государства является контроль качества обслуживания потребителя, в частности, обеспечение достоверности рекламы, пресечение практики обмана потребителя фирмами-производителями, торговыми организациями и запрещение «нечестной торговли». К методам «нечестной торговли», среди прочих, относятся:

– ложные сообщения со стороны продавцов, что товары обладают свойствами, имеют показатели, ингредиенты, которых на самом деле нет, или что товары получили одобрение со стороны тех или иных организаций, если они такого одобрения не получали;

– выдача переделанных, измененных, модифицированных, бывших в употреблении, повторно рекламируемых товаров за новые;

– утверждения, что товары (или оказываемые услуги) соответствуют определенным стандартам, обладают качеством, имеют данную марку, сорт, если на самом деле это товары другого сорта, марки, качества соответствуют другим стандартам;

– ложные или дезориентирующие сведения о причинах снижения цен на товары;

– рекламирование свойств товаров без достаточно обоснованного подтверждения об их наличии;

– использование рекламных приемов, рассчитанных на особо «восприимчивые» группы потребителей (например, демонстрация каких-то свойств продукции на детях);

– сокрытие информации, облегчающей потребителю возможность ориентироваться при выборе товаров [37, с. 43].

Регламентация качества с помощью нормативных документов

Одно из средств воздействия государственного регулирования на качество выпускаемой продукции — регламентация не только показателей качества, но и всех процедур его обеспечения на фирмах-изготовителях с помощью нормативных документов. Так, КПСК выпустила документ под названием «Справочник и стандарт на производство безопасных потребительских товаров». Этот документ представляет собой руководство, которое рекомендовано для всех промышленных фирм с целью совершенствования производственной системы и предотвращения ситуаций, ведущих к нарушению закона о безопасности продукции. Хотя он не обязателен к применению, его несоблюдение служит дополнительным обвинением, представляемым комиссией при рассмотрении дел в судах.

ФДА в начале 70-х годов разработала и выпустила нормативный документ «Методы хорошего производства — МХП» (Good Manufacturing Practice — GMP), регламентирующий как организационные процедуры, так и технологические методы, которые надлежит использовать для обеспечения качества и безопасности тех групп товаров, на которые распространяется сфера ее воздействия. Согласно требованию ФДА, этот документ подлежит внедрению на всех фирмах, выпускающих продукты питания, косметические и парфюмерные товары, лекарственные средства, биомедицинские приборы и аппаратуру.

Проводя регулярные инспекции, ФДА проверяет не только соблюдение требований стандартов на продукты этой категории, но и наличие управленческих и организационных процедур, регламентируемых нормативным документом. За несоблюдение требований, установленных этим документом, ФДА имеет право через судебные органы применять юридические санкции, включая конфискацию продукции, наложение запрета на производство, объявление несоответствия продукции торговой марке, привлечение руководства фирмы к уголовной ответственности.

Следует отметить, что сама процедура проверки на соответствие требованиям МХП весьма длительна и может занимать до нескольких недель. Из-за бюджетных ограничений отдел по оценке соответствия ФДА в 1997 г. опробовал новую программу по применению процедуры «Анализ рисков и критические контрольные точки» (Hazard Analysis and Critical Control Points — НАССР — ХАССП) применительно к производству морских пищевых продуктов. По подсчетам, эта программа должна была дать эффект в размере от 1,4 до 2,6 млрд долл. за счет предотвращения 58 тыс. заболеваний, регистрировавшихся ежегодно .из-за употребления этих продуктов. В 2001 г. ФДА запустила эту программу на фирмах, производящих медицинские приборы.

Суть ее сводится к следующему. Компания, которая ранее прошла проверку на соответствие МХП, должна разработать специальный план мероприятий, предусматривающий следующие элементы:

– проведение анализа опасности;

– определение критических точек контроля;

– установление критически допустимых пределов параметров;

– учреждение процедуры мониторинга;

– учреждение системы проведения корректирующих воздействий;

– разработка и внедрение процедур верификации плана и функционирования системы в соответствии с ним;

– внедрение процедур хранения данных, обеспечения наличия необходимой документации и ее поддержания в надлежащем порядке [38, с. 76].

Таким образом, осуществляя комплекс описанных мероприятий, государственные регулирующие органы оказывают большое воздействие на организацию работ и методы обеспечения качества и безопасности продукции на фирмах, выпускающих потребительские товары.

**3.2 Предложения по совершенствованию по развитию конкурентной среды потребительского рынка**

Рыночные отношения внесли разнообразие в отношения продавец–покупатель: у покупателя появилась возможность выбора, а у продавца в связи с этим появились дополнительные проблемы. Во второй половине 90-х годов в России происходили не только структурные изменения в общественных отношениях, но менялось их качественное содержание, формировалась новое отношение людей к окружающему миру. С этой точки зрения будут интересны результаты социологических опросов того времени, зафиксировавших процесс становления новых общественных отношений [39, с. 339 – 345].

По статистическим данным в городе в 1998 году было 536 торговых точек с объемом торговых площадей – 49758 кв.м., из них продовольственных магазинов – 180, количество торговых площадей – 26237 кв.м; промтоварных магазинов – 120, количество торговых площадей – 20478 кв.м.

Ресторанов, кафе, баров, закусочных – 36

Столовых – 124

из них при предприятиях и школах – 116

Цехов по производству продтоваров,

колбас, хлеба, кулинарий т.п. – 49

Предприятий бытового обслуживания, – 81

из них парикмахерских – 28

Данные предприятия осуществляли обслуживание населения и получали определенный доход. Основные показатели их работы за 1997 и 1998 годы представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Основные показатели работы торговых предприятий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единицы измерения | 1997 г. | 1998 г. | 1998 г. с учетом уровня инфляции |
| Общий объем товарооборота | Млн. руб. | 690,7 | 640,9 | 309,6 |
| Из него продовольственные товары | Млн. руб. | 637,7 | 533 | 257,5 |
| Объем товарооборота общественного питания | Млн. руб. | 102 | 129,5 | 62,6 |
| Реализовано в рознице | Млн. руб. | 588,7 | 511,5 | 247,1 |
| Товарооборота организованного рынка на 1 жителя | Тыс. руб. | 2,67 | 2,45 | 1,2 |
| 1 человек покупает товаров в 1 день | руб. | 7,31 | 6,71 | 3,2 |

Уровень инфляции (индекс потребительских цен в 1998 году по сравнению с 1997 годом) по г. Нижнекамску составил 206,7% [39, с. 339 – 340].

Сейчас потребительский рынок муниципального района в 2006 году характеризуется как стабильный, отличается высокой насыщенностью и разнообразием ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров.

С целью эффективного выполнения основной задачи в 2006 году, путем пошагового обхода территории города, отделом Инспектирования и координации потребительского рынка сформирован муниципальный реестр объектов потребительского рынка муниципального района, который постоянно пополняется.

Количество стационарных торговых предприятий (без отделов в магазинах) – составляет 647 единиц, из них – 290 продовольственные, остальные – непродовольственные и смешанные. Количество работающих в торговле составляет - 6947 человек. Средняя заработная плата работающих в торговле составляет 7700 руб. Оборот розничной торговли составил 10 548 589 тыс. руб. (131,2 % по сравнению с 2005 г.) Оборот продовольственных товаров составил 5 175 560 000,0 тыс. руб., 5 372 729,0 тыс. руб. оборот непродовольственных товаров. Обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей составляет 305,7 кв.м. Открылись новые современные торговые предприятия, такие как «Эссен», «Алмаз», «Оптима», «Компьютерный мир», «Престиж», «Нептун», «Евро-Азия», «Керама Мараци», «Электромир», «Сити Центр» и другие. Общая торговая площадь предприятий торговли города составляет более 127000 квадратных метров.

В целях усиления контроля над качеством и безопасностью товаров и услуг, отделом проводилась организационная и координационная работа по вопросам защиты потребительского рынка от поступления некачественных товаров. Организовано и проведено 2 месячника качества: месячник качества и безопасности плодоовощной продукции, фруктов и бахчевых; месячник качества и безопасности пиротехнической продукции. В течение года инициировались совместные с контрольно-надзорными службами проверки потребительских рынков муниципального района по фактам реализации некачественной и фальсифицированной продукции.

С целью продвижения продукции местных товаропроизводителей отделом проводилась работа по привлечению предприятий и организаций пищевой и перерабатывающей промышленности области к участию в региональных, республиканских и общероссийских ярмарках, выставках и семинарах.

Оборот розничной торговли в большей части стал формироваться за счет продажи товаров крупными предприятиями торговли. Активно развивается сеть предприятий торговли и общественного питания, внедряются современные формы и методы обслуживания. В 2006 году отмечено увеличение торговой сети. Появились и развиваются современные форматы предприятий торговли (супер и гипермаркеты, магазины - дискаунтеры, торговые центры и комплексы, торговые дома). Развивается сеть социальных магазинов. Продолжает развиваться сеть фирменной торговли.

Подобный стремительный рост товарооборота отражает увеличение потребления населения и роста личных доходов граждан.

Диаграмма 2 – Реальные располагаемые денежные доходы населения (в % к янв. 2004 г.).



По прогнозам увеличение роста доходов населения к 2008 году составит 40%, поэтому можно ожидать аналогичного роста и объемов товарооборота. Во многом это будет зависеть от уровня инфляции. По опросам общественного мнения, почти половина россиян, в том числе и жителей нашего района, считают снижение цен основной задачей власти.

В структуре оборота розничной торговли в 2005 и 2006 годах реализация непродовольственных товаров демонстрировала большую динамичность в сравнении с продуктами питания и их соотношение по состоянию на 31 декабря 2006 г. составляло 46,4% (продтовары) и 53,6% (непродовольственные товары).

Как видно из приведенной таблицы в структуре потребления жителей нашего района значительный вес занимают продукты питания – 46%, хотя и наблюдается очевидная подвижка по сравнению с 2000 годом (48%). Согласно имеющимся данным, треть жителей ежемесячно тратят на еду половину всех имеющихся средств, 28% - две трети, 27% - почти все средства и только 11% - менее половины. Тем не менее, тенденция изменения в сторону увеличения доли непродовольственных товаров налицо, тем более что потребление продуктов питания имеет свои естественные пределы, чего нет в другом сегменте, способном развиваться в соответствии с ростом доходов населения [40, с. 66].

За последние пять лет у нас введено в оборот более 6500 кв. м. торговых площадей современных форматов и этот процесс продолжается, поскольку норма прибыли в этом секторе недвижимости приближается к жилью и оценивается в 17-20% в год.

Наиболее яркими примерами бурного развития розничной торговли в нашем районе, являются компания «Фактория», предприятия ЗАО «Рамус», компании «Эльдорадо», «Элекам», «Домо», «Александр – НК», «Техносила», «Пятерочка», «Эссен», ЗАО «Форвард», торговая сеть «Народный» и другие.

В Нижнекамском районе стали активно развиваться такие виды деятельности, как услуги в области аудита, рекламы, оценки стоимости имущества, посреднические услуги в сделках с недвижимостью, информационно-компьютерное обслуживание и др. [41, с. 56].

Бытовое обслуживание населения является одним из важных звеньев в системе отраслей платных услуг. Эта отрасль обеспечивает сокращение времени населения на удовлетворение бытовых нужд в домашних условиях, способствуя увеличению свободного времени граждан на цели самообразования, отдыха, удовлетворения культурных потребностей и т.п.

Динамика объема бытовых услуг в Нижнекамском районе за период 2000-2006 гг. практически была такой же позитивной, как в целом по платным услугам, за исключением 2001 г., когда наблюдалось незначительное падение объема бытовых услуг по сравнению с 2000 г. на 0,9% в сопоставимых ценах. В 2000 г. прирост объема бытовых услуг составил 3,0% к уровню предыдущего года, в 2005 г. – 4,2%, в 2006 – 1,7%. Опережающими темпами в 2006 г. росли услуги по ремонту и строительству жилья и других построек (на 5,3% выше уровня 2005г.), по ремонту и техобслуживанию автомототранспортных средств, машин и оборудования (на 4,2%) и услуги фотоателье, фото - лабораторий (на 3,5%).

По сравнению с началом 2000 г. число ателье, цехов, мастерских, салонов увеличилось на 30 %.Наиболее значительно увеличилось число мастерских по оказанию услуг по техобслуживанию и ремонту транспортных средств (на 51,7%), по изготовлению и ремонту мебели (на 22,5%), ремонту и строительству жилья и других построек (на 19,4%).

В Нижнекамском муниципальном районе на рынке бытовых услуг в 2006 году сохранялась устойчивая ситуация. В отчетном году 234 предприятия оказывали бытовые услуги населению. Общее количество точек бытового обслуживания составляло 326 единиц, численность работающих – 2038 человек. Объем реализации бытовых услуг населению города составил 178,7 млн. рублей, темпы роста - 115 % по сравнению с 2005 годом, общая площадь предприятий превышает 408 000 кв. м.

Свыше 180 наименований продукции выпускает ОАО «Нижнекамский хлебокомбинат».За 12 месяцев 2006 предприятием произведено 13 199 тон продукции на 207 млн. рублей. Внедрены в производство новые виды хлеба, тортов, внедрена новая технология производства бисквитных полуфабрикатов с какао, отработана технология производства зефира.

ООО «Нижнекамское мясоперерабатывающее предприятие»в 2006 году произведено 2048 тон мясной продукции на сумму 217 988 тыс. рублей. В настоящее время предприятие выпускает 92 наименования колбасных изделий, 8 наименований сырокопченых продуктов, 11 наименований мясных замороженных полуфабрикатов, 17 – копченостей, 4 – мясных полуфабрикатов, 22 наименования мясной продукции, 17 наименований субпродуктов. В ассортименте колбасных изделий имеются диабетические колбасы, колбасы и полуфабрикаты, приготовленные в соответствии с нормами шариата, сосиски, сардельки, полуфабрикаты для детей и школьников. До 98% выпускаемой предприятием продукции реализуется в г. Нижнекамске. Среднемесячный объем реализации колбасных изделий составляет 116 тон, мясопродуктов – 54 тон.

Производство ликероводочной продукции филиалом ОАО «Татспиртпром» «Нижнекамский ликероводочный завод»за 12 месяцев отчетного года составило 480,6 тыс. дал. Реализовано 412,7 тыс. дал. продукции. На заводе создана система менеджмента качества на основе требований международных стандартов серии ИСО 9000.

Кроме своей основной работы, специалисты отдела организовывают и практически ежемесячно проводят, совместно с другими отделами и управлениями исполнительного комитета, многочисленные мероприятия городского и республиканского масштабов. Выполняют поручения и задания руководства Совета, исполнительного комитета и Министерства торговли и внешнеэкономического сотрудничества Республики Татарстан.

Специалисты отдела готовили проекты постановлений и распоряжений руководителя исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан по весенне-летней торговле, по организации летних кафе, по новогодним праздникам, по реализации алкогольной продукции, по реализации бахчевых и многие другие документы.

Специалисты отдела принимали самое непосредственное и прямое участие в ликвидации на территории муниципального района субъектов игорного бизнеса. Координация действий всех контрольно-надзорных служб города по исполнениюЗакона Республики Татарстан от 05.04.2006 года № 25 - ЗРТ «О размещении игорных заведений на территории Республики Татарстан» была возложена наотдел торговли и потребительских услуг исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района РТ.

С участием представителей Межведомственной комиссии проведено 4 совещания с организаторами игорного бизнеса, из них 2 в поселок городского типа Камские Поляны. На совещании разъяснены нормы законодательства, ответственность за их неисполнение.

Непосредственная работа велась с арендодателями, предоставляющими площади для размещения игорных заведений. После проведенного 28 августа 2006 года совещания подавляющее большинство из них, уведомили владельцев игорных заведений о расторжении с ними договоров аренды.

В период с 15 июля 2006 года по 15 октября 2006 года силами двух рабочих групп, созданных в рамках межведомственной комиссии, под координацией специалистов отдела торговли и потребительских услуг исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района РТ, согласно утвержденному графику, проведено 42 рейдовых мероприятия по контролю над деятельностью игорных заведений.

По результатам, которых составлен 51 протокол о совершении административных правонарушений.

– Выдано 26 предписаний об устранении выявленных нарушений.

– Наложено штрафных санкции на сумму более 100 тыс. рублей.

– Приостановлена деятельность 45 игорных заведений.

В марте месяце информация о предоставлении торговых площадей в ООО «Нижнекамский коммерческий центр» гражданам Вьетнама взбудоражила предпринимателей, осуществляющих свою деятельность в ООО «НКЦ» и ООО «Рыночный комплекс». В отдел торговли и потребительских услуг исполкома посыпались письма и звонки от предпринимателей с просьбой оградить их от конкурентов из Вьетнама. Предприниматели организовали несколько стихийных несанкционированных митингов протеста у здания Совета Нижнекамского муниципального района РТ. На территории Нижнекамского коммерческого центра возрос поток нелегальных мигрантов из числа граждан Республики Вьетнам. Совместно с контрольно-надзорными органами города и сотрудниками ОУФМС РФ по РТ в г. Нижнекамске, специалисты отдела провели рейды в Нижнекамском коммерческом центре. К административной ответственности за нарушение миграционных правил было привлечено 17 граждан Республики Вьетнам. Принимающая вьетнамцев организация «Намус», допустившая грубые нарушения в области миграционного законодательства, дважды в судебном порядке привлечена к ответственности. С 1 ноября 2006 года организация «Намус» прекратила свою деятельность на рынке «Нижнекамский коммерческий центр».

Предприниматели города выражали серьезную озабоченность тем, что допуск вьетнамцев приведет к серьезному росту социальной напряженности среди предпринимателей. Несмотря на то, что конкуренция неизбежно приведет к снижению цен, от чего население города только выиграет, специалисты отдела провели необходимые превентивные и оперативные мероприятия и недопустили появления вьетнамцев на оптово-розничном рынке Нижнекамского коммерческого центра, чем сняли социальную напряженность в предпринимательской среде.

С целью ликвидации мест стихийной и несанкционированной торговли проведено более 100 рейдов. Совместно с контролирующими и надзорными службами города проводились мероприятия по пресечению незаконной торговли речной рыбой и рыбопродуктами, пиротехническими изделиями, спиртосодержащей продукцией, елками, бахчевыми и другие мероприятия.

В целях продвижения продукции местных производителей на потребительский рынок проведен «круглый стол» с руководителями предприятий агропромышленного комплекса, крупных предприятий оптовой и розничной торговли. По инициативе специалистов отдела на рынках выделены дополнительные торговые места по реализации продукции местных товаропроизводителей. Организован и проведен конкурс «Лучшее предприятие торговли по продвижению товаров Республики Татарстан».

Специалистами отдела также осуществляется постоянный контроль за бесперебойным обеспечением хлебобулочными изделиями розничной торговой сети города. В порядке контроля за качеством хлеба специалистами отдела, совместно с ТО ТУ Роспотребнадзора, регулярно проводятся проверки хлебопекарных предприятий города.

В Нижнекамском муниципальном районе функционируют 5 рынков и 1 рыночный комплекс. Торговая площадь рынков составляет более 74 000 квадратных метров.

Во исполнение Поручения Президента Российской Федерации Путина В.В. и резолюции Президента Республики Татарстан Шаймиева М.Ш., специалисты отдела приняли участие в совещании, в котором принимали участие все контрольно-надзорные органы и службы города. На совещании были рассмотрены вопросы о состоянии торговли на оптовых и розничных рынках города в целях защиты интересов российских товаропроизводителей и населения. Было принято решение о подготовке плана оперативно-профилактических мероприятий по декриминализации рыночной торговли, о создании рабочей комиссии и подготовке проекта распоряжения руководителя исполнительного комитета.

На основании проекта распоряжения, подготовленного в кратчайшие сроки отделом торговли и потребительских услуг исполкома, издано распоряжение руководителя исполнительного комитета «О создании межведомственной комиссии по упорядочению торговли на предприятиях потребительского рынка на территории муниципального образования «Нижнекамский муниципальный район» Республики Татарстан № 1207-р». В состав межведомственной комиссии вошли все контрольно-надзорные органы и службы города.

Всем контрольно-надзорным органам города было дано задание – осуществить соответствующие проверки предприятий потребительского рынка, функционирующих на территории муниципального образования «Нижнекамский муниципальный район» Республики Татарстан, а отделу торговли координировать действия всех задействованных служб.

Выполняя поручение, отдел довел до руководителей рынков информацию о принятии дополнительных мер по упорядочению торговли на оптовых и розничных рынках в целях защиты интересов российских товаропроизводителей и населения и о соблюдении миграционного законодательства Российской Федерации.

Совместно с контрольно-надзорными органами города и сотрудниками ОУФМС РФ по РТ в г. Нижнекамске, отделом было проведено свыше 20 рейдов по рынкам города на предмет проверки документов у иностранных граждан, занимающихся коммерческой деятельностью. В ходе проведенных мероприятий выявлено 56 нарушителей миграционного законодательства Российской Федерации.

Отделом постоянно проводятся мероприятия:

– по мониторингу цен на основные виды продуктов;

– по определению стоимости потребительской корзины; (за отчетный период стоимость потребительской корзины составила 4262,90 руб);

– по прожиточному минимуму трудоспособного населения; (за отчетный период прожиточный минимум трудоспособного населения составил 3027 руб);

– по сбору и обработке информации по основным показателям деятельности предприятий торговли Нижнекамского муниципального района;

– по сбору и обработке информации согласно Программе развития торговли, общественного питания и бытового обслуживания Нижнекамского района на 2004-2010 годы.

Специалистами отдела проведены мероприятия:

– организовано 5 ярмарок - продаж: «Школьная», «Осенняя», «Овощная», «Новогодняя», «Цветочная» посвященная 40-летию города.

– проведено 30 заседаний рабочей группы по координации деятельности контролирующих органов на потребительском рынке товаров и услуг;

– проведены совместные проверки и обследования по вопросам: работы предприятий торговли (по обращениям граждан), соблюдения Правил торговли на рынках, организации продажи предметов религиозного назначения, организации торговли квасом, мороженым, прохладительными напитками, плодоовощной продукцией, бахчевыми, соблюдения требований Закона «О защите прав потребителей »;

– проведено 24 рабочих совещаний с руководителями торговой отрасли, представителями контролирующих служб и подразделений города по вопросам, входящим в компетенцию отдела;

– прорабатывались коммерческие предложения предприятий – производителей, организовывалось участие торговых предприятий города в региональных, республиканских и общероссийских ярмарках - выставках;

– проведена работа по оказанию адресной помощи предприятиями сферы торговли и услуг ветеранам Великой Отечественной войны:

– на личном приеме начальника отдела принято 1154 человека;

– проведено 4 учебных методических семинаров с предприятиями торговой отрасли , 2 «круглых стола»: «Здоровое питание – здоровая нация» и «О взаимодействии отдела торговли и потребительских услуг исполнительного комитета с контролирующими, правоохранительными органами и оптовыми предприятиями по обеспечению контроля соблюдения законодательства в области розничной продажи алкогольной продукции и за её качеством»;

– принято участие в организации и проведении семинаров по вопросам трудового законодательства, административной ответственности в сфере предпринимательства, развития потребительского рынка;

– проведена работа совместно с МУ "Инспекция по благоустройству" и Управлением строительства и архитектуры по определению первоочередных территорий, прилегающих к объектам сферы торговли и услуг и подлежащих реконструкции и благоустройству;

– в преддверии новогодних праздников проведена работа с руководителями предприятий отрасли по их участию в световом оформлении фасадов зданий предприятий и прилегающих территорий.

В 2006 году состоялись 4 заседания Межведомственной комиссии по координации действий правоохранительных и контролирующих органов, направленных на пресечение нарушений в сфере оборота спирта и алкогольной продукции, по графику проводились заседания её рабочей группы.

Таким образом, отдел инспектирования и координации потребительского рынка:

– содействует созданию благоприятных условий для развития и насыщения городского потребительского рынка товаров и услуг. Приоритетное направление работы – поддержка местных производителей и продвижение их товаров на потребительском рынке.

– осуществляет контроль обеспечения безопасности потребительского рынка товаров и услуг.

– оказывает возможное содействие в трудоустройстве безработных работников торговли, общественного питания и бытового обслуживания.

– содействует повышению профессионального мастерства работников сферы торговли, общественного питания и бытовых услуг.

– осуществляет постоянный контроль состояния и содержания объектов торговой отрасли и организации работ по благоустройству прилегающей к ним территории.

– оказывает помощь населению муниципального района в области защиты прав потребителей и улучшении организации торговли в Нижнекамском муниципальном районе РТ.

За 2006 год в отдел по предупреждению нарушений на потребительском рынке Нижнекамского территориального органа Госалкогольинспекции Республики Татарстан поступило 2598 обращений граждан по вопросам приобретения товаров несоответствующего качества и ненадлежащего качества оказываемых услуг населению. Из общего количества обращений 2473 устных и 125 – письменных.

Рассматривая поступившие обращения, была проведена их разбивка по группам и сферам товаров и услуг.

Продовольственные товары. За рассматриваемый период поступило 97 обращений с нареканиями на реализацию товаров с истекшим сроком годности, обсчет и обвес, антисанитарное состояние в предприятиях торговли, реализующих продукты питания.

В пользу потребителей было решено 90 жалоб. В ходе проведенных проверок по данным обращениям было выявлено и снято с реализации товаров с истекшим сроком годности на сумму более 40 тысяч рублей. Потребителям возвращено денежных средств на сумму 2540 рублей.

Непродовольственные товары. Всего по данной группе товаров поступило 2022 жалобы. Большая половина обращений связана с приобретением сложно–технических товаров ненадлежащего качества, в том числе: 498 – средства мобильной (сотовой) связи; 84 – телевизоры; 88 – компьютеры; 56 – холодильники и 69 – стиральные машины. На прочую сложно-бытовую технику поступило 274 обращения. В данную подгруппу вошли электробытовые товары (электрические чайники, утюги, радиаторы, кондиционеры, газовые плиты, пылесосы, музыкальные центры и т.д.) [42, с. 187].

Предприятиями - «лидерами» по количеству поступивших обращений на низкое

качество бытовой техники явяi6тся:

– ООО «Эльдорадо» – 174 жалобы, в т.ч. сотовые телефоны – 30;

– ООО «Элекам» – 97 обращений, в т.ч. сотовые телефоны – 25;

– ООО «ДОМО» – 55 обращений, в т.ч. сотовые телефоны – 1;

– ООО «Ника» – 35 жалоб, в т.ч. сотовые телефоны – 5.

Основными предприятиями, реализующими компьютерную технику, являются

ООО «МЭЛТ», 000 «Формоза» и магазин «Бридж». Поступившие обращения по

данным предприятиям распределились следующим образом:

– ООО «МЭЛТ» – 30;

– ООО «Формоза» – 12;

– м-н «Бридж» – 6;

– ООО «Эльдорадо» – 9;

– ООО «Элекам» – 7.

Реализация сотовых телефонов осуществляется как в специализированных салонах сотовой связи, так и в торговых комплексах, реализующих сложно-бытовую технику. Однако, в течении года неоднократно поступало 6 обращений граждан, купивших сотовые телефоны у частных лиц по объявлениям в газетах. В данном случае не всегда удавалось решить обращение в пользу потребителя, так как в большинстве случаев место нахождения продавца установить было невозможно.

Статистика обращений по вопросам приобретения некачественных сотовых телефонов с разбивкой по предприятиям, их реализующим, выглядит следующим образом:

– ООО «Евросеть» - 141 (в т.ч. решено в пользу потребителя 121 обращение);

– ООО «Связной» - 66 (решено в пользу потребителя - 56);

– ООО «Бета Линкх - 52 (решено в пользу потребителя — 46);

– ИП Донгузов С. —44 (решено в пользу потребителя — 34);

– м-н «диксис», ИП Умудов —27 (решено в пользу потребителя — 24);

– ООО «Эльдорадо» - 30 (решено в пользу потребителя 27);

– ООО «Элекам» - 25 (решено в пользу потребителя — 19).

После обращения потребителя в отдел по предупреждению нарушений на потребительском рынке специалисты оказывали содействие в составлении претензий, после чего, как правило, товар отправлялся на диагностику. В случае, когда в процессе диагностики выявлялся не существенный недостаток, сервисные центры производили его устранение. В случае выявления существенных недостатков клиенту предлагался гарантийный ремонт, а если потребитель отказывался – либо обмен товара, либо расторжение договора купли продажи.

Из общего количества обращений на средства сотовой (мобильной) связи в

пользу потребителя решено более 400 жалоб, в том числе:

– 101 – расторжение договоров купли-продажи и возврат денежных средств;

– 141 – обмен некачественного товара на аналогичный соответствующего качества;

– 168 – произведено устранение недостатков в результате гарантийного ремонта.

17 обращений являются необоснованными (товар надлежащего качества, но по каким-либо параметрам не подходит клиенту) — в данном случае покупателя даны консультации и разъяснены статьи закона «О защите прав потребителей» [43, с. 112].

Всего по сложно-бытовой технике потребителям возвращено денежных средств на сумму более 1,3 млн.руб.

По автомототоварам поступило 41 обращение автолюбителей. Большая половина обращении приходится на приобретение некачественных авто затiчастеи. В данном случае, в результате претензионной работы с продавцом, достигается соглашение о проведении проверки качества товара и в случае подтверждения недостатка покупателю предлагается обмен товара либо расторжение договора купли продажи и возврат денежных средств.

Бытовые услуги. Общее количество поступивших обращений на различные виды услуг составило 479. Из них «лидируют»:

– услуги по изготовлению и установке окон и дверей – 142 обращения;

– ремонт бытовой техники – 37 обращений (нарушение сроков ремонта);

– прочие услуги – 261.

Основные обращения по некачественной установке окон и дверей адресованы таким организациям и индивидуальным предпринимателям, как 000 «Сабинские окна», 000 «Баварские окна», м-н «Суперинтерьер» (ИП Егоров В.), м-н «Окна двери» (ИП Иванов С.), ИП Ахметшин Р. В пользу потребителей решено более 100 обращений на данный вид услуг; заказчикам возвращено денежных средств на сумму более 220 тыс.руб.

Среди прочих услуг особенно стоит выделить такие как:

– услуги жилищно-коммунального хозяйства – 73;

– строительство и реконструкция балконов – 29;

– услуги связи – 5;

– услуги автосервиса – 7;

– медицинские услуги – 8 (в том числе услуги стоматологии – 7);

– культура обслуживания покупателей – 25.

Основное количество обращений в сфере ЖКХ было связано с несоответствием температуры воздуха в жилых помещениях и температуры горячей воды относительно нормативов. Также были случаи обращений в результате порывов коммуникации и затоплений квартир. В обоих случаях оказывалось содействие в организации комиссионных обследований и составлении соответствующих актов. Кроме того организовывались комиссии по оценке нанесенного ущерба в следствии некачественно оказанных жилищно-коммунальньих услуг [44, с. 111].

Неоднократно поступая обращения, связанные с неправильным начислением коммунальных платежей. В данном случае составлялись претензии, в результате чего производился перерасчет начислений за оказанные услуги.

Специалистами отдела по предупреждению нарушений на потребительском рынке Нижнекамского территориального органа Госалкогольинспекции РТ было оказано содействие в составлении более 20 исковых заявлений. Однако составленные иски подали в суд не все заказчики, отказавшись от дальнейших действий. По 12 исковым заявлениям вынесены решения в пользу потребителей (расторжение договоров услуги и возврат денежных средств с учетом неустойки и морального ущерба), но не все решения до настоящего времени исполнены в связи с тем, что Баширова И. «скрылась в неизвестном направлении» (предположительно в г. Казань). Но до отъезда руководителя фирмы часть обращений все же удалось решить в опрос в досудебном порядке и вернуть Заказчикам денежные средства на сумму более 50 т.р.

Немало обращений в течении года поступало и на низкую культуру обслуживания (25). В данном случае проводились беседы с администрацией предприятий, индивидуальными предпринимателями, а также непосредственно с работниками, допустившими нарушения. Кроме того, в целях повышения культуры обслуживания покупателей и предупреждения нарушений на потребительском рынке, специалистами отдела проводится соответствующая работа: учеба работников предприятий торговли и сферы услуг по основным направлениям правил торговли и закона «О защите прав потребителей» [45, с. 65].

Таким образом, исходя из вышесказанного можно сделать следующие выводы, основной задачей деятельности отдела является осуществление в пределах своей компетенции координации деятельности предприятий, учреждений и иных организаций независимо от их организационно-правовой формы в сфере торговли, внешнеэкономической деятельности и потребительских услуг. Выполняя свою основную задачу, направленную на проведение на территории Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан единой политики стимулирования развития потребительского рынка товаров и услуг, отдел торговли и потребительских услуг исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан координирует работу предприятий торговли, бытового обслуживания и общественного питания.

**3.3 Программа развития конкурентной среды потребительского рынка муниципального образования город Нижнекамск Нижнекамский муниципальный район**

За период рыночных преобразований с 1992 года потребительский рынок претерпел коренные экономические и социальные изменения, сегодня потребительский рынок отличается относительно высокой насыщенностью товаров, товарного дефицита практически нет. Решены главные системные задачи – сформирована рыночная инфраструктура отрасли, созданы организационные, экономические и правовые условия для дальнейшего развития потребительского рынка на базе частной предпринимательской инициативы. В результате приватизации и коммерциализации сектор частного предпринимательства занял ведущее положение на потребительском рынке. На его долю в городе приходится 98% от общего розничного товарооборота, более 89% объемов общественного питания и 97,4% реализации бытовых услуг. В результате координации органов местного самоуправления и представителей малого и среднего бизнеса на процессы развития потребительского рынка и правовое регулирование этих процессов в сочетании с частной предпринимательской инициативой, свободным ценообразованием, развитием конкурентной среды и другими факторами рыночной экономики обеспечена высокая насыщенность потребительского рынка товарами и услугами в широком ассортименте [46, с. 87].

Сегодня потребительский рынок является важной бюджетообразующей отраслевой системой.

За период рыночных преобразований сфера потребительского рынка сформировала динамичную конкурентную среду, высокую предпринимательскую активность, увеличивается количество и разнообразие торговых предприятий.

Основной задачей развития оптового звена города является формирование развитой системы товародвижения, создающей благоприятные условия для повышения эффективности функционирования потребительского рынка, вовлечения дополнительных ресурсов в денежный оборот и обеспечения продовольственной безопасности.

Основными направлениями развития оптовой торговли следует считать:

– развитие сети оптовых предприятий;

– оснащение оптового звена современным торговым и холодильным оборудованием;

– расширение ассортиментного перечня товаров;

– доступность ценовой политики;

– снижение доли теневого оборота;

– привлечение в город продукции областных и местных товаропроизводителей;

– организация и проведение оптовых ярмарок, выставок-продаж.

Программа рассматривает вопросы современного состояния и перспектив дальнейшего развития отраслей потребительского рынка муниципального образования город Нижнекамск Нижнекамского муниципального района. Она направлена на поддержку торговли, общественного питания и бытового обслуживания и призвана содействовать развитию экономики области и удовлетворению потребностей населения и предприятий в товарах и услугах.

Целью разработки программы является определение направлений развития оптовой, розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания, обеспечивающих развитие предприятий всех форм собственности, их хозяйственных связей с местными и отечественными производителями для накопления рынка современными высококачественными товарами и услугами, достижение на этой основе роста занятости, доходов и благосостояния населения города, т.е. развитие конкурентной среды потребительского рынка.

Основными задачами регулирования потребительского рынка следует считать:

- развитие конкурентной среды и предупреждения возможных проявлений монополизма;

- устранение административных барьеров при развитии малого предпринимательства;

- осуществление обучения работников потребительского рынка по вопросам защиты прав потребителей через фонд поддержки малого предпринимательства, учебно-методический центр охраны труда;

- освещение через средства массовой информации консультационных материалов и материалов методологического характера;

- обеспечение безопасности товаров и услуг;

- защита потребительского рынка на основе поддержки местных и областных товаропроизводителей;

- обеспечение соблюдения действующего законодательства всеми участниками сферы потребительского рынка.

Конечный результат деятельности сферы развития конкурентной среды потребительского рынка во многом определяется человеческим капиталом. Профессионализм персонала, высокая культура обслуживания - залог успешного роста, как предприятия потребительского рынка, так и благосостояния жизни населения. Поэтому необходима дальнейшая концентрация в отрасли высокообразованных, квалифицированных руководителей и специалистов, владеющих современными методами управления, необходимой профессиональной подготовкой [47, с. 217].

Основными направлениями совершенствования этой работы являются:

- укрепление сотрудничества с профессиональными и высшими учебными заведениями для подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников отрасли;

- проведение семинаров, лекций, учебы с руководителями отрасли, продавцами, работниками общественного питания и бытового обслуживания;

Последовательное решение поставленных данной Программы задач и направлений развития сферы потребительского рынка поможет в развитии малого предпринимательства, послужит началом в улучшении культуры обслуживания, современного качества оказываемых услуг, обеспечит развитие конкурентной среды потребительского рынка города.

Сегодня, когда доходы населения дифференцированы, одной из главных проблем развития потребительского рынка города является обеспечение ценовой доступности товаров и услуг для всех социальных групп населения: ветеранов, малообеспеченной категории населения, пенсионеров

Основными направлениями развития стационарной торговли следует считать:

– качественное улучшение ее структуры за счет роста числа крупных современных торговых объектов (гипермаркетов и супермаркетов, торговых центров);

– создание эффективной конкурентной среды как фактора сдерживания роста цен;

– обеспечение условий и создание в жилых кварталах магазинов пешеходной доступности для населения;

– улучшение качества и культуры обслуживания населения, за счет проведения конкурсов мастерства и профессионализма работников торговли, оформления объектов торговли по праздничной тематике, проведения семинаров, лекций, встреч, обучений;

– развитие сети специализированных и узкоспециализированных магазинов по районам города;

– развитие сети фирменных продовольственных магазинов.

Мелкорозничной торговой сети и рынков:

– перевод торговли в объектах мелкорозничной торговли некапитального характера в многопрофильные торговые комплексы и центры;

– сохранение сельскохозяйственных рынков, их модернизация;

– сохранение и развитие ярмарок по реализации сельхозпродукции, произведенной фермерами, хозяйствами, садоводами-огородниками;

– проведение реконструкции рынков;

– ориентация руководителей рынков на выполнение мероприятий по антитеррористической защищенности своих объектов в целях безопасности жизни и здоровья продавцов и покупателей, на соблюдение требований пожарной безопасности, реализации качественной и безопасной продукции.

Общественное питание претерпело наиболее существенные изменения в ходе реформирования экономики. Обостряется санитарно-эпидемиологическая обстановка в общественном питании. Поэтому для восстановления многообразия предприятий общественного питания, отвечающего особенностям современного переходного периода и последующей специализации рыночных отношений необходимо выполнить следующее:

– работа над развитием общедоступной сети предприятий общественного питания;

– стимулирование развитие сети предприятий общественного питания по доставке заказов потребителям на дом, в офис, организацию;

– содействие открытию в городе точек общественного питания типа «Бистро», детское кафе-мороженое, молодежное кафе, коктейль-бар.

Основной целью развития бытового обслуживания населения является удовлетворение растущего спроса населения на услуги предприятий бытового обслуживания.

Основными приоритетами станут:

– обеспечение ценовой доступности услуг объектов бытового обслуживания для населения города;

– повышение уровня обслуживания и качества предоставляемых услуг;

– расширение спектра оказываемых услуг, внедрение новых технологий в систему бытового обслуживания;

– обеспечение прав потребителей;

– создание новых объектов бытового обслуживания;

– предоставление площадей под объекты бытового обслуживания в крупных торговых центрах

Торговля, общественное питание и бытовое обслуживание являются одним из социально значимых отраслей экономики. Удовлетворение общественных потребностей в товарах и услугах создает прочную базу для экономической и политической стабильности, обеспечивает морально-психологический климат среди населения.

Анализ итогов реформирования сферы потребительского рынка позволяет сделать вывод о том, что с 90-х годов в развитии отрасли произошли коренные изменения, начинается качественно новый этап, появился механизм взаимодействия органов местного самоуправления и субъектов сферы потребительского рынка.

Основными задачами регулирования конкурентной среды потребительского рынка должны стать:

– развитие конкурентной среды и предупреждения возможных проявлений монополизма;

– устранение административных барьеров при развитии малого предпринимательства;

– осуществление обучения работников потребительского рынка по вопросам защиты прав потребителей через фонд поддержки малого предпринимательства, учебно-методический центр охраны труда;

– освещение через средства массовой информации консультационных материалов и материалов методологического характера;

– обеспечение безопасности товаров и услуг;

– защита потребительского рынка на основе поддержки местных и областных товаропроизводителей;

– обеспечение соблюдения действующего законодательства всеми участниками сферы потребительского рынка.

Конечный результат деятельности сферы развития конкурентной среды потребительского рынка во многом определяется человеческим капиталом. Профессионализм персонала, высокая культура обслуживания - залог успешного роста, как предприятия потребительского рынка, так и благосостояния жизни населения. Поэтому необходима дальнейшая концентрация в отрасли высокообразованных, квалифицированных руководителей и специалистов, владеющих современными методами управления, необходимой профессиональной подготовкой.

Основными направлениями совершенствования работы являются:

– укрепление сотрудничества с профессиональными и высшими учебными заведениями для подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников отрасли;

– проведение семинаров, лекций, учебы с руководителями отрасли, продавцами, работниками общественного питания и бытового обслуживания;

Последовательное решение поставленных данной Программы задач и направлений развития сферы потребительского рынка поможет в развитии малого предпринимательства, послужит началом в улучшении культуры обслуживания, современного качества оказываемых услуг, обеспечит развитие конкурентной среды потребительского рынка города.

**4 Программа мер по обеспечению выпускной квалификационной работы**

**4.1 Социальная значимость предлагаемых способов улучшения конкурентной среды потребительского рынка**

Важная составляющая муниципального управления – регулирование потребительского рынка. От его состояния, уровня цен, ассортимента предлагаемых товаров и услуг зависит повседневная жизнь населения.

Структуры потребительского рынка как составная часть городского хозяйства обеспечивает потребности населения в услугах торговли, общественного питания и бытового обслуживания. Подавляющая часть потребительского рынка представлена в настоящее время частными предприятиями и организациями. В то же время огромный объем ресурсов, обращающихся в сфере потребительского рынка, делает его уязвимым звеном в системе городского хозяйства, потенциальным источником напряжения, что заставляет органы местного самоуправления внимательно следить за его состоянием, своевременно принимая предупредительные меры, поддерживая и развивая данную сферу исходя из нужд населения [48, с. 34].

Потребительский рынок составляет сферу непосредственного экономического воздействия на человека и фактор социальной стабильности в обществе. Его сбалансированность по ценам, товаропотокам, количеству и качеству товаров и услуг выступает необходимой составляющей оценки качества жизни населения [49, с. 175].

Организационные вопросы в любой деятельности имеют большое значение. Надлежащая организация граждан в сфере потребительского рынка среди прочих вопросов затрагивает вопросы взаимодействия населения и муниципальных властей.

Улучшение такого рода взаимодействия – между населением и муниципальными властями позволит:

–повысить защищенность потребителей, поскольку случаи ненадлежащего исполнения органов муниципальной власти по защите прав иотребителей населения будут сведены к минимуму;

–повысить уровень конкуренции на потребительском рынке, которому будут оказывать помощь муниципальные власти, но не как обязанное лицо, а как социально ответственный партнер;

–находить и использовать новые способы повышения эффективности функционирования потребительского рынка.

Грамотная стратегия взаимодействия муниципальных органов и субъектов потребительского рынка имеет и чисто прагматический интерес, поскольку может дать отдачу в виде экономии денежных средств.

Рассуждая о способах улучшения взаимодействия муниципальных органов власти и субъектов потребительского рынка, необходимо помнить о главном действующем лице – потребителе, муниципальная власть призвана защитить именно его интересы. Критерием улучшения взаимодействия указанных лиц будет являться то, как это отразится на потребителях.

Опыт улучшения взаимодействия муниципальных органов и субъектов потребительского рынка в случае если будет доказана его эффективность может быть закреплен в правовых актах.

Таким образом, повышение конкуренции, улучшение качества торговли, потребительских услуг и бытового обслуживания в конечном итоге повысит качество жизни населения, что является одной из главных задач органов местного самоуправления.

**4.2 Нормативно-правовое обеспечение выпускной квалификационной работы**

В процессе написания дипломной работы проводился анализ нормативно-правовой документации с целью дальнейшего использования в процессе подготовки выпускной квалификационной работы. При написании, выпускной квалификационной работы, было использовано много нормативно-правовых законов и актов, основными из которых были Конституция Российской Федерации, Конституция Республики Татарстан, Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г., №2300 – ФЗ, Федеральный закон «О внесении изменений в закон РФ «О защите прав потребителей» от 25.11.2006 г., №193 – ФЗ, Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6.10.2003 г., № 131-ФЗ, Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 №7 – ФЗ, Федеральный закон «О стандартизации и сертификации» от 11.01.2005 №9 – ФЗ. В данных нормативно-правовых документах указаны основные положения об охране окружающей природной среды.

В рамках правового обеспечения выпускной квалификационной работы были использованы, проанализированы и изучены:

– Конституция Российской Федерации, статья 42 – основной закон страны, имеющий высшую юридическую силу, прямое действие и применяемой на всей территории Российской Федерации;

– Конституция Республики Татарстан – основной закон республики, предусматривает право граждан на предоставление услуг в сфере бытового обслуживания и полный перечень данных услуг.

Нормативно-правовая документация Российской Федерации, в том числе:

– Федеральный Закон Российской Федерации «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6.10.2003г., №131-ФЗ – закрепляет полномочия органов местного самоуправления на территории муниципального образования, а также в области охраны окружающей среды, благоустройство и озеленение территории муниципального образования.

– Федеральный закон «О стандартизации и сертификации» от 11.01.2005 №9 – ФЗ в котором даются понятия стандартам и мерах их соблюдения.

– Федеральный Закон Российской Федерации «Об охране окружающей среды», статьи 5, 6, 7, от 10.01.2002 г. №7-ФЗ – устанавливает гарантии экологической безопасности, определяет основы государственной политики в области охраны окружающей среды и регулирует отношения в сфере взаимодействия общества и природы;

– Федеральный Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 25.11.2006 г., №193 – ФЗ, который закрепляет право каждого гражданина как потребителя.

Нормативно-правовая документация Республики Татарстан, в том числе:

– Закон Республики Татарстан «Об охране окружающей среды в Республике Татарстан» (постатейный комментарий) – содержит статьи, комментарии к конкретным правовым актам и техническим нормам.

В статье 46, данного Закона, рассматриваются экологические требования при проектировании, строительстве, реконструкции, благоустройстве и озеленении городов и других населенных пунктов.

Указанные выше нормативно-правовые акты рассчитаны в зависимости от сроков исполнения на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочные перспективы.

Таким образом, в Российской Федерации создается правовая структура управления конкурентной средой потребительского рынка, призванная защищать интересы общества в праве на благоприятную рыночную среду на территории муниципального образования.

**4.3 Компьютерное обеспечение выпускной квалификационной работы**

Компьютерные и информационные технологии проникают во все сферы деятельности человека, в том числе, и в научную. Поэтому в рамках компьютерного обеспечения работы были использованы возможности программ компьютера.

Возможности интегрированного офисного пакета Microsoft Word – составная часть офисного пакета – позволил вводить, выводить, редактировать, форматировать, импортировать текстовые файлы, осуществлять автоматическую орфографическую и грамматическую проверку текста, автоматизировать процесс форматирования документов. Печатание текста в шаблоне дало возможность набрать текст уже в заданных параметрах (поля страницы, шрифт, размер шрифта, межстрочный интервал, оформление названий таблиц и рисунков и многое другое) в соответствии с методикой оформления выпускной квалификационной работы [50, с. 85].

С помощью табличного процессора Microsoft Excel, входящего в стандартную версию набора Microsoft Office 2003 представляют собой мощную систему с графическим интерфейсом, оперативной подсказкой, мастером диаграмм, встроенным языком программирования, а также в программе имеется 400 математических, статистических и других функций. С помощью данного пакета были построены приложенные таблицы и различные диаграммы. И простое построение последних, а также их форматирование – перемещение, изменение размера, цвета, шрифта представляется возможным благодаря имеющейся в Excel программе-подсказчику и путеводителю – мастеру диаграмм.

Для правового анализа исследуемой темы использовалась справочная правовая система «Гарант» – это программный комплекс, включающий в себя массив правовой информации и программные документы, позволяющий специалисту работать с этим массивом, производить поиск конкретных документов, выводить информацию на печать.

Комплект «Гарант max» содержит федеральное законодательство плюс законодательство одного региона, более 140 тысяч документов. Вся нормативно-правовая база, используемая в выпускной квалификационной работе, была получена с помощью справочных правовых систем Гарант и Консультант Плюс: Версия Проф и Выпуск Татарстан, содержащих законодательные акты Российской Федерации и Республики Татарстан и комментарии к ним [51, с. 76].

Сканированная документация обрабатывалась программой Fine Reader 7.0, компании ABBYY Software Ltd – омнифонтовая система оптического распознавания текстов, позволяющая распознавать тексты, набранные практически любыми шрифтами, без предварительного обучения. Особенностью программы Fine Reader является высокая точность распознавания и малая чувствительность к дефектам печати, что достигается благодаря применению технологии «целостного целенаправленного адаптивного распознавания» [52, с. 65].

При создании ВКР использовался самый массовый и оперативный источник информации – Интернет. В глобальной сети Интернет размещены «электронные» варианты литературы, журналов и газет, которые использовались в процессе работе. Вход в глобальную сеть и работа с документацией производилась с помощью программы Internet Explorer, компании Microsoft.

Обозреватель Internet Explorer упрощает как поиск новой информации в Интернете, так и просмотр избранных веб-узлов. Встроенная технология IntelliSense экономит время, взяв на себя выполнение некоторых стандартных операций, например, автоматически заполняя поля для веб-адресов и формы для пользователя, а также автоматически определяя состояние сети и соединения.

Глобальная компьютерная сеть Internet, предоставляющая возможность общения, передачи и поиска необходимой информации по всему миру. С помощью браузера Microsoft Internet Explorer можно получить доступ ко всем ресурсам Интернета, будь то электронная почта, хранилища файлов, веб-странички, базы данных или другое.

Использование здесь поисковых систем Yandex, Rambler и Apport позволило определить направление исследовательской работы, осуществить подборку материала.

Для оформления слайдов на презентацию работы была использована программа Microsoft Office Power Point. Программа позволяющая подготовить доклады в виде слайдов на экране компьютера, для собраний и совещаний и создавать веб-страницу.

Таким образом, компьютерные и информационные технологии позволяют расширить возможность доступа к информационным ресурсам, значительно упрощают труд по оформлению выпускной квалификационной работы и насыщают ее графическим содержанием.

**4.4 Социологическое обеспечение выпускной квалификационной работы**

*Обоснование проблемы исследования* Актуальность темы состоит в том, что конкуренция является обязательным условием существования рынка. Конкуренция в переводе с латинского языка значит "сталкиваться" и может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Если эту цель конкретизировать с точки зрения концепции маркетинга, то рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

Если конкуренция отсутствует, то отсутствует и рынок как общественная форма экономических связей. Наличие конкуренции - естественное состояние рыночных отношений, при котором их субъекты побуждаются к активной предпринимательской деятельности. Проблема создания условий для ее возникновения и развития чрезвычайно важна для переходной к рынку экономики Татарстана. При ее решении следует различать условия возникновения конкуренции и условия формирования конкурентной среды. В условиях постоянно меняющегося состояния маркетинговой среды предпринимательские структуры оказываются в сфере конкуренции, которая может быть функциональной, видовой и маркетинговой.

Конкуренция рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов, как "невидимая рука" рынка, уравнивающая нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала. Конкуренция один из сущностных признаков рынка, форма взаимного соперничества субъектов маркетинговой системы и механизма регулирования осуществленного производства. Как общественная форма взаимодействия субъектов конкуренция выступает предпосылкой реализации индивидуальных экономических интересов каждого субъекта, вовлеченного в борьбу между двумя, более или менее четко обозначенными соперниками по бизнесу.

В современном мире конкурентоспособность продукции носит универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).

Потребительский рынок составляет сферу непосредственного экономического воздействия на человека и фактор социальной стабильности в обществе. Его сбалансированность по ценам, товаропотокам, количеству и качеству товаров и услуг выступает необходимой составляющей оценки качества жизни населения. Развитие конкурентной среды потребительского рынка в муниципальном образовании способствует созданию эффективных условий для лучшего обеспечения населения услуг торговли и общественного питания.

Важная составляющая муниципального управления – регулирование потребительского рынка. От его состояния, уровня цен, ассортимента предлагаемых товаров и услуг зависит повседневная жизнь населения. В этом состоит актуальность данной темы.

*Степень разработанности темы*. Данная тема вызывает определенный интерес ряда ученых, юристов, экономистов, социологов, маркетологов.

По мнению Хруцкого, В.Е., Корнеевой, И.В., Автуховой Е.Э. Конкурентоспособность – стабильная возможность удовлетворять определенные запросы покупателей лучше, чем конкуренты, и благодаря этому успешно продавать продукцию с приемлемыми финансовыми результатами для производителя.

Ж.–Ж. Ламбен считал, что конкурентное преимущество, которым обладают на конкретных рынках различные соперники (конкуренты) является существенным фактором климата или конкурентной ситуации на рынке товара. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Ж.-Ж. Ламберн предложил многокритериальную матрицу для интерпретации стратегических позиций в условиях динамики привлекательности и конкурентоспособности рынка.

*Цель исследования* социологического исследования – изучение форм и методов взаимодействия предприятий различных форм собственности с отделом инспектирования и координации потребительского рынка муниципального образования.

*Объектом исследования* социологического исследования является отчетная документация отдела инспектирования и координации потребительского рынка в муниципальном образовании «Нижнекамский муниципальный район» Республики Татарстан.

*Предметом исследования* является методы и формы воздействия предприятий различных форм собственности и отдела торговли.

*Логический анализ понятий*.

Конкуренция — форма экономической состязательности между производителями и поставщиками за более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг, источники сырья. Конкуренция весьма действительный механизм рыночного регулирования пропорций общественного производства.

Конкурентоспособность товара – это соответствие товара условиям рынка, конкретным требования потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но коммерческим и иным условиям его реализации.

Потребительский рынок – составная часть городского хозяйства, обеспечивает потребности населения в услугах торговли, общественного питания и бытового обслуживания.

*Гипотеза исследования* — недостаточное применение форм и методов взаимодействия отдела инспектирования и координации потребительского рынка с предприятиями различных форм собственности.

*Задачи исследования :*

– провести анализ деятельности отдела инспектирования и координации потребительского рынка;

– выявить существующие проблемы и особенности в управлении отдела инспектирования и координации потребительского рынка;

– определить количественные и качественные характеристики торговли и общественного питания;

– изучить нормативно-правовые и законодательные материалы в сферы торговли и общественного питания;

– выявить имеющиеся формы и методы воздействия на предприятия с различной формой собственности отделом инспектирования и координации потребительского рынка на данный период.

Таблица 7 – Рабочий план исследования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование мероприятий | Сроки исполнения | Ответственные за исполнение | Примечание |
| Обсуждение методического инструментария | 10.01.07-10.02.07 | Дипломант, члены исследовательской группы | Консультация со специалистами |
| Проведение пилотажного исследования | 18.02.07-  20.02.07 | Дипломант | Совместно с научным руководителем |
| Обработка первичной социологической информации | 21.02.07-27.02.07 | Руководитель вычислительного центра | На базе ВЦ |
| Анализ результатов исследования | 27.02.07-  20.03.07 | Руководитель, члены исследовательской группы |  |
| Научное обсуждение выводов | 21.03.07-  27.03.07 | «» | При участии специалистов |
| Непосредственная работа с материалом | 27.03.07-  21.04.07 | Дипломант | При участии научного руководителя |

*Методы исследования*:

– вторичный анализ документов (отчеты отдела инспектирования и координации потребительского рынка).

**Заключение**

Конкуренция в рыночной экономике, претерпев заметные изменения за последние десятилетия, продолжает играть не менее заметную роль в экономическом развитии, чем в прошлом веке, сохраняя важнейшее место в экономическом механизме. Сохранение конкурентных и монопольных сил в экономике ныне таково, что позволяет считать современный капитализм не в меньшей мере конкурентным, чем монополистическим. Рынок, конкурентный механизм, закон стоимости обеспечивают поддержание основных народнохозяйственных пропорций, стимулируют товаропроизводителей, «вымывают» неэффективные звенья. Конкуренция воплощает в себе стихийно-регулирующее (или саморегулирующее) начало. Силы её действуют в сторону усиления воздействия всех факторов экономической эффективности, ведущих к обеспечению динамического равновесия спроса и предложения при общем повышении эффективности всего производственного процесса. В силу своего стихийного характера конкуренция, особенно при условии её полного господства на рынке, может вызвать побочные отрицательные экономические и социальные последствия. Однако в целом можно утверждать, что конкуренция с её жёсткими законами – главный двигатель современного прогресса

Конкуренция – эффективный, дешевый метод экономического контроля. Они толкает производителя на сокращение издержек производства, иен, увеличение объема сбыта, па борьбу за потребителя и улучшение качества.

Важная составляющая муниципального управления – регулирование потребительского рынка. От его состояния, уровня цен, ассортимента предлагаемых товаров и услуг зависит повседневная жизнь населения.

Структура потребительского рынка как составная часть городского хозяйства обеспечивает потребности населения услугах торговли, общественного питания и бытового обслуживания. Подавляющая часть потребительского рынка представлена в настоящее время частными предприятиями и организациями. В то же время огромный объем ресурсов, обращающихся в сфере потребительского рынка, делают его уязвимым звеном в системе городского хозяйства, потенциальным источником напряжения, что заставляет органы местного самоуправления внимательно следить за его состоянием, своевременно принимать предупредительные меры, поддерживая и развивая данную сферу исходя из нужд населения.

Потребительский рынок составляет сферу непосредственного экономического воздействия на человека и фактор социальной стабильности в обществе. Его сбалансированность по ценам, товаропотокам, количеству и качеству услуг выступает необходимой составляющей оценки качества жизни населения.

В связи с обострением экологических проблем в России и во всем мире особое значение для конкурентоспособности продукции приобретают такие признаки качества, как безопасность для жизни населения и экологическая чистота продукции.

В условиях перехода России к открытой рыночной экономике борьба за потребителя на внутреннем и внешнем рынках требует создания и производства действительно конкурентоспособных товаров. В этой связи возникает проблема поиска экономически рациональных уровней конкурентоспособности товаров и затрат на их достижение. Все это повышает роль управления в целенаправленном воздействии на качество, а через него – на конкурентоспособность продукции.

В условиях конкурентного рынка деятельность любой хозяйственной единицы обязательно проходит двойной контроль. Внешний контроль производится конкурентами, но не непосредственно, а через конечные результаты рыночной деятельности. Беспристрастную оценку этой деятельности дает в конечном счете покупатель (потребитель). Конкуренция — самый эффективный и дешевый метод экономического контроля, который не имеет себе равных. Такого рода контроль стоит обществу минимальных затрат, он не только создает условия обеспечения покупателей товарами нужного качества, причем в нужный срок. Это важная динамичная сила, постоянно толкающая производителя на сокращение издержек производства и снижение цен, на увеличение производства и сбыта, борьбу за покупателя, на улучшение качества продукции.

Решение проблемы качества в России в новых условиях во многом зависит от создания соответствующей законодательной базы. Ее составные элементы – Закон о защите прав потребителей; Законы о стандартизации и сертификации; Закон о государственном надзоре за стандартами, нормами и правилами; Закон о метрологии, — тесно увязанные с другими «смежными» законодательными актами (например, такими, как Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности», Закон «Об охране окружающей среды»).

Разработана Государственная программа России по управлению качеством продукции. В ней отражена государственная политика, направленная на создание условий, обеспечивающих экономическую заинтересованность товаропроизводителей в выпуске продукции в ассортименте, отвечающем интересам различных групп потребителей, а также отвечающих задачам социально-экономического развития России. Имеется в виду, что государство, влияя на управление качеством, не будет непосредственно вмешиваться в практическую деятельность предприятий.

В региональном анализе потребительского рынка выделяются направления, которые имеют существенное значение как для государственной статистики, так и для бизнес-статистики. В частности, определяется круг интересов государственного управления, вытекающих из оценок уровня и скорости развития региональных рынков, связанных с территориальной дифференциацией налогообложения, проведением демографической политики, политики занятости и социальной защиты, стимулированием или, наоборот, ограничением тех или иных форм региональной рыночной деятельности, политики государственных заказов и инвестирования и т. д. В бизнес-статистике и стратегическом маркетинге региональный анализ товарооборота в значительной степени подчинен такой цели, как сегментация потребительского рынка по географическому принципу: обоснование инвестирования в региональную экономику, разработка маркетинговой стратегии дистрибыоции в территориальном разрезе, определение емкости рынка отдельных регионов. Это целиком и полностью относится и к макроанализу рынка на уровне таких социально-экономических образований, как федеральные округа.

Развитие торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов торговли на уровне региона, города при неукоснительной поддержке государственных и муниципальных органов власти в целях контроля за ходом торговли, разработки новых видов изделий и товаров и т.д.

Отдел торговли и потребительских услуг исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан создан для реализации функций муниципального управления в сфере торговли и внешнеэкономической деятельности, защиты прав потребителей, потребительских услуг на территории муниципального образования «Нижнекамский муниципальный район» Республики Татарстан.

Основной целью деятельности данного отдела является создание условий для обеспечения жителей г.Нижнекамска услугами торговли, общественного питания и бытовых услуг, а также осуществление в пределах своей компетенции координации деятельности предприятий, учреждений и иных организаций независимо от их организационно-правовой формы, в подведомственных отраслях и видах деятельности.

Отдел инспектирования и координации потребительского рынка входит в структуру исполнительного комитета муниципального района РТ и состоит из шести штатных единиц: начальника отдела, двух главных специалистов, одного ведущего специалиста, двух специалистов 1-ой категории с высшим профильным образованием.

В своей деятельности отдел инспектирования и координации потребительского рынка исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района РТ непосредственно подчиняется Руководителю информационно-аналитического сектора отдела инспектирования и координации потребительского рынка исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района РТ.

Отдел инспектирования и координации потребительского рынка:

– содействует созданию благоприятных условий для развития и насыщения городского потребительского рынка товаров и услуг. Приоритетное направление работы – поддержка местных производителей и продвижение их товаров на потребительском рынке.

– осуществляет контроль обеспечения безопасности потребительского рынка товаров и услуг.

– оказывает возможное содействие в трудоустройстве безработных работников торговли, общественного питания и бытового обслуживания.

– содействует повышению профессионального мастерства работников сферы торговли, общественного питания и бытовых услуг.

– осуществляет постоянный контроль состояния и содержания объектов торговой отрасли и организации работ по благоустройству прилегающей к ним территории.

– оказывает помощь населению муниципального района в области защиты прав потребителей и улучшении организации торговли в Нижнекамском муниципальном районе РТ.

Основной задачей деятельности отдела является осуществление в пределах своей компетенции координации деятельности предприятий, учреждений и иных организаций независимо от их организационно-правовой формы в сфере торговли, внешнеэкономической деятельности и потребительских услуг. Выполняя свою основную задачу, направленную на проведение на территории Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан единой политики стимулирования развития потребительского рынка товаров и услуг, отдел торговли и потребительских услуг исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан координирует работу предприятий торговли, бытового обслуживания и общественного питания.

Пик государственного регулирования в социальной сфере пришелся на 60—70-е годы. Он сопровождался настоящим бумом в области консьюмеризма — движения потребителей в защиту своих прав. В этот период конгресс США принял ряд дополнительных законов, связанных с качеством и безопасностью потребительских товаров и направленных на защиту интересов потребителя. В соответствии с некоторыми из этих законов были учреждены новые государственные органы, нацеленные на обеспечение качества и безопасности товаров, поступающих в торговую сеть.

Есть основания утверждать, что за истекшее столетие в США сложился и продолжает устойчиво функционировать механизм государственного регулирования качества потребительских товаров, который стал неотъемлемой частью общественно-политической системы.

Гипотеза данной работы подтвердилась, действительно, недостаточно применяются формы и методы взаимодействия отдела инспектирования и координации потребительского рынка с предприятиями различных форм собственности. Для развития конкурентной среды потребительского рынка автор предлагает разработать программу для усовершенствования этой проблемы.

Целью разработки программы является определение направлений развития оптовой, розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания, обеспечивающих развитие предприятий всех форм собственности, их хозяйственных связей с местными и отечественными производителями для накопления рынка современными высококачественными товарами и услугами, достижение на этой основе роста занятости, доходов и благосостояния населения города, т.е. развитие конкурентной среды потребительского рынка.

Основными задачами регулирования конкурентной среды потребительского рынка должны стать:

– развитие конкурентной среды и предупреждения возможных проявлений монополизма;

– устранение административных барьеров при развитии малого предпринимательства;

– осуществление обучения работников потребительского рынка по вопросам защиты прав потребителей через фонд поддержки малого предпринимательства, учебно-методический центр охраны труда;

– освещение через средства массовой информации консультационных материалов и материалов методологического характера;

– обеспечение безопасности товаров и услуг;

– защита потребительского рынка на основе поддержки местных и областных товаропроизводителей;

– обеспечение соблюдения действующего законодательства всеми участниками сферы потребительского рынка.

Можно также еще раз подчеркнуть, что основу для решения проблемы формирования конкурентной среды потребительского рынка создает политика государства в этой области, а полученные возможности уже в той или иной мере реализуются на фирменном уровне. Важное значение имеет поддержка государством наукоемкого сектора; создание системы льгот для хозяйственников, применяющих новые технологии, повышающих качество продукции, увеличивающих объемы продаж своей продукции за рубеж.

Кроме этого, поддержка и помощь должны заключаться в развитии и укреплении информационной базы потребительского рынка; создании возможности сертификации и контроля качества товаров и упрощении их процедуры; создании кредитной системы, доступной всем субъектам рынка; упрощении процедуры налогообложения; сокращении форм отчетности для частного предпринимателя; повышении правовой культуры участников рынка; обеспечении соблюдения требований закона всеми участниками рыночных отношений.

**Ссылки на использованные источники**

1Конституция Российской Федерации [принята на всенародном голосовании 12.12.1993] // Российская газета. – 1993. – № 237.

2 О Защите прав потребителей: федеральный закон РФ от 07.02.1992 г., №2300 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1993. – № 30. – Ст. 3028.

3 О Внесении изменений в закон РФ «О Защите прав потребителей»: федеральный закон РФ от 25.11.2006 193 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – №51. – Ст. 4832.

4 О стандартизации и сертификации: федеральный закон РФ от 07.02.2004 г., №30 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2004. – № 30. – Ст. 3028.

5 Об охране окружающей среды: федеральный закон РФ от 10.01.2002 г., №7 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2004. – № 5. – Ст. 549.

6 О метрологии: федеральный закон РФ от 02.02.2006 г., №21 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 7. – Ст. 468.

7 О государственном надзоре за стандартами, нормами и правилами: федеральный закон РФ от 10.02.2005 г., №46 – ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2005. – № 12. – Ст. 68.

8 Уманская, Л. Потребительское поведение : мировой опыт моделирования // Маркетинг. – 2001. – №1. – С. 14 – 21.

9 Белявский, И.К. Региональный анализ динамического развития потребительского рынка : (темпы, тенденции и структурные сдвиги) // Вопросы статистики. – 2006. – №1. – С. 23 – 33.

10 Борисов, А.И. Потребительское кредитование, или жизнь в займы // Банковское дело. – 2006. – №6. – С. 47 – 50.

11 Беляевский, И.К. Пропорции потребительского рынка : статестический и маркетинговый анализ / И.К. Беляевский, М.В. Маркова // Вопросы статистики. –2006. – №11. – С. 3 – 13.

12 Беляевский, И.К. Региональный анализ потребительского рынка : (опыт и методы статистического исследования ) // Вопросы статистики. – 2005. – №9. – С. 16 – 25.

13 Мустафаева, З. Потребительские предпочтения на рынке бытовых услуг / З. Мустафаева, С. Бабаева // Маркетинг. – 2006. – №3. – С. 44 – 49.

14 Капралова, Н.Л. Нерегистрируемый импорт потребительских товаров: оценка масштабов // Вопросы статистики. – 2006. – №3. – С. 78 – 83.

15 Нешитов, А. Потребительский рынок в период реформ / А. Нешитой // Экономист. – 2006. – №10. – С. 25 – 32.

16 Конарева, Л. Как США обеспечивают качество потребительских товаров // Стандарты и качество. – 2004. – №7. – С. 82 – 88; №8.

17 Сабецкая Г.Р. Система показателей конкурентоспособностей потребительских товаров // ЭКО. – 2000. – №47 – С. 87 – 93.

18 Губина, Н.В. Социальная напряженность в монопрофильном городе: опыт социологического исследования: монография. – Казань: РИЦ «Школа» 2007. – 396 с.

19 Черниченко, Т. Приоритеты развития регионального потребительского рынка // Маркетинг. – 2003. – №2. – С. 35 – 45.

20 Муромкина, И. Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках // Маркетинг. – 2001. – №1. – С. 22 – 28.

21 Медведев, В., Терещенко формирование товарного о предложения на потребительском рынке // Экономист. – 2002. – №5. – С. 33–50

22 Михайлов, О .В. Основы мировой конкурентноспособности. – М.: Позновательная книга плюс,1999. – 592 с. – (Серия «Интеллектуальное богатство России»).

23 Зайцев,Н Л. Экономика организации: Учебник, 2000. – 768 с.

24 Нагапетьянц,Н.А. Прикладной маркетинг:Учеб.пособие.-М..: Юнити – Дана, 2000. – 272 с.

25 Фатхудинов, Р . А.Стратегический маркетинг:Учебник.-М.:Интел-синтез,2000. – 640с.

26 Фатхудинов, Р.А.Стратегические решения : Учебник. – 4-е изд. , перераб и доп. – М.: Инфра – М,2001. – 283 с. – («Высшее образование»)

27 Фатхутдинов, Р. А. Управленческие решения: Учебник. – 4-е изд. перераб. и доп. – М. : Инфра – М, 2001. – 283 с. – («Высшее образование»).

28 Федюкин, В.К. Методы оценки и управления качеством промышленной

продукции: учеб. / В. Федюкин, В. Дурнев, В. Лебедев . – М. : филин, 2000. –

328 с.

29 Райс-Джонстон, У. Тактический менеджмент: Методы управления в меняющемся мире / Пер. с англ. Т. Виноградова, А. Годин. – СП6. : Питер, 2001. – 672 с.

30 Коммерческое товароведение : Учеб. / В. Теплов, М. Сероштан, В. Боряев, – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2001. – 620 с.

31 Стратегическое управление организационно–экономической устойчивостью фирмы: Логистикоориентированное проектирование бизнеса / А. Д. Канчавели, А.А.Колобов, И.Н.Омельченко и др. ; Под ред. А.А.Колобова, И.Н.Омельченко. – М. : Изд-во МГТУ им. Н.Э.Баумана, 2001.– 600 с.

32 Ширай, В.И. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учеб. пособие. – М. : Дашков и К, 2003. – 528 с.

33 Титова, Н.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. – М. : Владос, 2003. – 352 с.

34 Грибов, В.Д. Экономика предприятия. Практикум: Учеб. пособие.

– 3-е изд. перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 336 с.

35 Алексеев, И.С. Управление внешнеэкономической деятельностью: Учоб. пособие / Под ред. В.А. Трайнева. – М. : Дашков и К, 2002. – 304 с.

36 Попов, Р.А. Антикризисное управление: Учеб. – М. : Высш. шк., 2003. – 429 с.

37 Мишин, В.М. Исследование систем управления: Учеб. пособие для вузов / В.М. Мишин; ГУУ. – М. : Финстатинформ, 1998. – 119 с.

38 Экономика предприятия: Учеб. / Под ред. С.Ф. Покропивного. – Киев: КНЭУ, 2003. – 606 с.

39 Конкурентноспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / Под ред. Ю.К. Перского, Н.Я. Калюжновой. – М. : Теис, 2003. – 472 с.

40 Мишин, В.М. Исследование систем управления: Учеб. для вузов / В.М.Мишин. – М. : Финстатинформ, 2003. – 527 с.

41 Проектирование технологических процессов в машиностроение: Учеб. Пособие для вузов / И.П. Филонов, Г.Я. Веляев, Л.М. Кожуро и др.; Под ред. И.П. Филонова. – Минск: Технопринт, 2003. – 910 с.

42 Зайцев, Н.Л. Экономика организации: Учеб. / Н.Л.Зайцев. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Экзамен, 2004. – 624 с.

43 Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: Учеб. / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – 4. : Омега – Л, 2004. – 472 с.

44 Маркетинг: Учеб. для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. ; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд. перераб. и доп. – М. : Юнити–Дана, 2003. – 631 с.

45 Симионова, Н.Е. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) : Учеб. Пособие / Н.Е. Симионова, Р.Ю. Симионов. – М. : Март, 2004. – 464 с. – (Экономика и управление).

46 Организационно–правовые проблемы современной рыночной экономики: Сб. науч. Трудов / Под ред. Ф.И. Шамхалова. – М. : Экономика, 2004. – 210 с. – (Сегодня и завтра российской экономики;Вып.2)

47 Экономика и управление в машиностроении: учеб. пособие для сред. проф. учеб. Заведений / А.Г. Эубкова, Н.Н. Кожевников, А.К. Дадыгина и др.; под ред. Н.Н. Кожевникова. – М. : Академия, 2004. – 208 с.

48 В поисках новой теории: Книга для чтения по экономической теории с ороблемными ситуациями: учеб. Пособие / под ред. А.Г. Грязновой, Н.Н. Думной. – М. : Кнорус, 2004. – 368 с.

49 Сергеев, А.А. Экономические основы бизнес–планирования: учеб. пособие для вузов / А.А. Сергеев. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Юнити–Дана, 2004. – 462 с.

50 Минько, Э.В. Качество и конкурентноспособность / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. – СП6. : Питер, 2004. – 268 с.

51 Экономика предприятия: Учеб. Пособие / В.П. Волков, А.И. Ильин, В.П. Станкевич и др.; Под ред. А.И. Ильина, В.П. Волкова. – М. : Новое знание, 2003. – 677 с.

52 Гаврилов, А.И. Региональная экономика и управление: Учеб. Пособие / А.И. Гаврилов. – М. : Юнити–Дана, 2002. – 239 с.

53 Лобан, Л.А. Экономика предприятия: Пособие для подготовки к экзаменам: Учеб. Пособие / Л.А. Лобан, В.Т. Пыко. – Минск: Мисанта, 2002. – 142 с.

54 Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ж.Ж.Ламбер; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СП6. : Питер, 2006. – 800 с.

55 Портер, М. Японская экономическая модель: может ли Япония конкурировать / М. Портер, Х. Такеути, М. Сакакибара; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес–Бук, 2005. – 262 с.

**Список использованных источников**

1 Алексеев, И.С. Управление внешнеэкономической деятельностью: Учоб. пособие / Под ред. В.А. Трайнева. – М. : Дашков и К, 2002. – 304 с.

2 Белявский, И.К. Региональный анализ динамического развития потребительского рынка : (темпы, тенденции и структурные сдвиги) // Вопросы статистики. – 2006. – №1. – С. 23 – 33.

3 Беляевский, И.К. Пропорции потребительского рынка : статестический и маркетинговый анализ / И.К. Беляевский, М.В. Маркова // Вопросы статистики. –2006. – №11. – С. 3 – 13.

4 Беляевский, И.К. Региональный анализ потребительского рынка : (опыт и методы статистического исследования ) // Вопросы статистики. – 2005. – №9. – С. 16 – 25.

5 Борисов, А.И. Потребительское кредитование, или жизнь в займы // Банковское дело. – 2006. – №6. – С. 47 – 50.

6 В поисках новой теории: Книга для чтения по экономической теории с ороблемными ситуациями: учеб. Пособие / под ред. А.Г. Грязновой, Н.Н. Думной. – М. : Кнорус, 2004. – 368 с.

7 Гаврилов, А.И. Региональная экономика и управление: Учеб. Пособие / А.И. Гаврилов. – М. : Юнити–Дана, 2002. – 239 с.

8 Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: Учеб. / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – 4. : Омега – Л, 2004. – 472 с.

9 Грибов, В.Д. Экономика предприятия. Практикум: Учеб. пособие. – 3-е изд. перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 336 с.

10 Губина, Н.В. Социальная напряженность в монопрофильном городе: опыт социологического исследования: монография. – Казань: РИЦ «Школа» 2007. – 396 с.

11 Зайцев, Н.Л. Экономика организации: Учеб. / Н.Л.Зайцев. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Экзамен, 2004. – 624 с.

12 Зайцев,Н Л. Экономика организации: Учебник, 2000. – 768 с.

13 Капралова, Н.Л. Нерегистрируемый импорт потребительских товаров: оценка масштабов // Вопросы статистики. – 2006. – №3. – С. 78 – 83.

14 Коммерческое товароведение : Учеб. / В. Теплов, М. Сероштан, В. Боряев, – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2001. – 620 с.

15 Конарева, Л. Как США обеспечивают качество потребительских товаров // Стандарты и качество. – 2004. – №7. – С. 82 – 88; №8.

16 Конкурентноспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / Под ред. Ю.К. Перского, Н.Я. Калюжновой. – М. : Теис, 2003. – 472 с.

17 Конституция Российской Федерации [принята на всенародном голосовании 12.12.1993] // Российская газета. – 1993. – № 237.

18 Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ж.Ж.Ламбер; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СП6. : Питер, 2006. – 800 с.

19 Лобан, Л.А. Экономика предприятия: Пособие для подготовки к экзаменам: Учеб. Пособие / Л.А. Лобан, В.Т. Пыко. – Минск: Мисанта, 2002. – 142 с.

20 Маркетинг: Учеб. для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. ; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд. перераб. и доп. – М. : Юнити–Дана, 2003. – 631 с.

21 Медведев, В., Терещенко формирование товарного о предложения на потребительском рынке // Экономист. – 2002. – №5. – С. 33–50

22 Минько, Э.В. Качество и конкурентноспособность / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. – СП6. : Питер, 2004. – 268 с.

23 Михайлов, О .В. Основы мировой конкурентноспособности. – М.: Позновательная книга плюс,1999. – 592 с. – (Серия «Интеллектуальное богатство России»).

24 Мишин, В.М. Исследование систем управления: Учеб. для вузов / В.М.Мишин. – М. : Финстатинформ, 2003. – 527 с.

25 Мишин, В.М. Исследование систем управления: Учеб. пособие для вузов / В.М. Мишин; ГУУ. – М. : Финстатинформ, 1998. – 119 с.

26 Муромкина, И. Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках // Маркетинг. – 2001. – №1. – С. 22 – 28.

27 Мустафаева, З. Потребительские предпочтения на рынке бытовых услуг / З. Мустафаева, С. Бабаева // Маркетинг. – 2006. – №3. – С. 44 – 49.

28 Нагапетьянц,Н.А. Прикладной маркетинг:Учеб.пособие.-М..: Юнити – Дана, 2000. – 272 с.

29 Нешитов, А. Потребительский рынок в период реформ / А. Нешитой // Экономист. – 2006. – №10. – С. 25 – 32.

30 Организационно–правовые проблемы современной рыночной экономики: Сб. науч. Трудов / Под ред. Ф.И. Шамхалова. – М. : Экономика, 2004. – 210 с. – (Сегодня и завтра российской экономики;Вып.2)

31 Осипова, Ю.М. Основы предпринимательского дела. – М. : Экономика 2006. – 452 с.

32 Покровский, А.И. Экономика торговли. – М. : Перспектива, 2005. – 396 с.

33 Попов, Р.А. Антикризисное управление: Учеб. – М. : Высш. шк., 2003. – 429 с.

34 Портер, М. Японская экономическая модель: может ли Япония конкурировать / М. Портер, Х. Такеути, М. Сакакибара; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес–Бук, 2005. – 262 с.

35 Проектирование технологических процессов в машиностроение: Учеб. Пособие для вузов / И.П. Филонов, Г.Я. Веляев, Л.М. Кожуро и др.; Под ред. И.П. Филонова. – Минск: Технопринт, 2003. – 910 с.

36 Райс-Джонстон, У. Тактический менеджмент: Методы управления в меняющемся мире / Пер. с англ. Т. Виноградова, А. Годин. – СП6. : Питер, 2001. – 672 с.

37 Сабецкая Г.Р. Система показателей конкурентоспособностей потребительских товаров // ЭКО. – 2000. – №47 – С. 87 – 93.

38 Сергеев, А.А. Экономические основы бизнес–планирования: учеб. пособие для вузов / А.А. Сергеев. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Юнити–Дана, 2004. – 462 с.

39 Симионова, Н.Е. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) : Учеб. Пособие / Н.Е. Симионова, Р.Ю. Симионов. – М. : Март, 2004. – 464 с. – (Экономика и управление).

40 Стратегическое управление организационно–экономической устойчивостью фирмы: Логистикоориентированное проектирование бизнеса / А. Д. Канчавели, А.А.Колобов, И.Н.Омельченко и др. ; Под ред. А.А.Колобова, И.Н.Омельченко. – М. : Изд-во МГТУ им. Н.Э.Баумана, 2001.– 600 с.

41 Титова, Н.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. – М. : Владос, 2003. – 352 с.

42 Уманская, Л. Потребительское поведение : мировой опыт моделирования // Маркетинг. – 2001. – №1. – С. 14 – 21.

43 Фатхудинов, Р . А.Стратегический маркетинг:Учебник.-М.:Интел-синтез,2000. – 640с.

44 Фатхудинов, Р.А.Стратегические решения : Учебник. – 4-е изд. , перераб и доп. – М.: Инфра – М,2001. – 283 с. – («Высшее образование»)

45 Фатхутдинов, Р. А. Управленческие решения: Учебник. – 4-е изд. перераб. и доп. – М. : Инфра – М, 2001. – 283 с. – («Высшее образование»).

46 Федюкин, В.К. Методы оценки и управления качеством промышленной продукции: учеб. / В. Федюкин, В. Дурнев, В. Лебедев . – М. : филин, 2000. – 328 с.

47 Черниченко, Т. Приоритеты развития регионального потребительского рынка // Маркетинг. – 2003. – №2. – С. 35 – 45.

48 Ширай, В.И. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учеб. пособие. – М. : Дашков и К, 2003. – 528 с.

49 Экономика и управление в машиностроении: учеб. пособие для сред. проф. учеб. Заведений / А.Г. Эубкова, Н.Н. Кожевников, А.К. Дадыгина и др.; под ред. Н.Н. Кожевникова. – М. : Академия, 2004. – 208 с.

50 Экономика предприятия: Учеб. / Под ред. С.Ф. Покропивного. – Киев: КНЭУ, 2003. – 606 с.

51 Экономика предприятия: Учеб. Пособие / В.П. Волков, А.И. Ильин, В.П. Станкевич и др.; Под ред. А.И. Ильина, В.П. Волкова. – М. : Новое знание, 2003. – 677 с.

52 Ясюнас, В.И. Основы местного самоуправления. – М. , Ось–89, 2005. – 644 с.

**Приложение А**

Динамика оборота розничной торговли в нижнекамском муниципальном районе (в % к январю 2004 г.)



**Приложение Б**

Структура потребительских расходов нижнекамского муниципального района в 2006 году



**Приложение В**

Распределение общего объема розничной торговли и общественного питания по формам собственности (в % к итогу)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2003 | 2004 | 2005 |
| Объем розничной торговли – всего  В том числе по формам собственности: | 100 | 100 | 100 |
| Негосударственная | 97 | 98 | 98 |
| Государственная | 3 | 2 | 2 |
| Объем общественного питания – всего  В том числе по формам собственности: | 100 | 100 | 100 |
| Негосударственное | 84 | 87 | 91 |
| Государственная | 16 | 13 | 9 |

**Приложение Г**

Прирост площадей за счет торговых центров в Нижнекамском муниципальном районе по годам



Приложение Д

Структура бытовых услуг населения (в процентах к итогу)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1995** | **2003** | **2004** | **2005** | **2006** |
| Все оказанные услуги в %, в том числе: | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| ремонт, окраска и пошив обуви | **2,2** | **2,8** | **2,7** | **2,9** | **2,9** |
| ремонт и пошив одежды, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий | **15** | **10,4** | **9,9** | **10,8** | **10,2** |
| ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт  и изготовление металлоизделий | **7,4** | **7,8** | **7,5** | **8** | **7,7** |
| изготовление и ремонт мебели | **1,8** | **1,6** | **1,6** | **1,9** | **1,9** |
| химическая чистка и крашение | **0,4** | **0,7** | **0,7** | **0,8** | **0,8** |
| услуги прачечных | **3** | **1,3** | **1,2** | **1,1** | **1,1** |
| ремонт и строительство жилья и других построек | **27,4** | **21,1** | **22** | **25** | **25,9** |
| техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования | **7,3** | **20,4** | **20** | **21,9** | **21,7** |
| услуги фотоателье, фото и кино лабораторий | **1,7** | **2,8** | **3** | **3,3** | **3,1** |
| услуги бань и душевых | **1,2** | **1,6** | **1,7** | **1,9** | **2** |
| услуги парикмахерских | **4,7** | **5,1** | **5,8** | **6,5** | **6,7** |
| услуги по прокату | **0,5** | **0,3** | **0,3** | **0,3** | **0,4** |
| ритуальные услуги | **4,1** | **5,9** | **6,2** | **6,9** | **7,3** |
| транспортно-экспедиторские услуги | **13,3** | **9,8** | **9,4** | **---** | **---** |
| другие услуги | **10** | **8,4** | **8** | **8,7** | **8,3** |

**Приложение Е**

Оборот розничной торговли, общественного питания и платные услуги населению в РТ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2003 | 2004 | 2005 |
| Общий объем розничной торговли, общественного питания и платных услуг населению млн. рублей | 129869,4 | 166130,1 | 226516,9 |
| В процентах | 100 | 100 | 100 |
| В том числе:  Оборот розничной торговли млн. рублей | 96969,8 | 121736,6 | 161441,0 |
| В процентах к итогу | 74,7 | 73,3 | 71,3 |
| Оборот общественного питания млн. рублей | 6549,4 | 7837,6 | 10543,5 |
| В процентах к итогу | 5,0 | 4,7 | 4,6 |
| Платные услуги населению млн. рублей | 26351,2 | 36555,9 | 54532,4 |
| В процентах к итогу | 20,3 | 22,0 | 24,1 |
| Оборот розничной торговли (в сопоставимых ценах, в % к предыдущему году) | 117,1 | 116,0 | 123,4 |
| В том числе:  Продовольственные товары | 115,3 | 109,2 | 111,6 |
| Непродовольственные товары | 119,4 | 124,2 | 135,9 |
| Оборот общественного питания (в сопоставимых ценах, в % к предыдущему году) | 113,1 | 102,2 | 104,2 |
| Платные услуги (в сопоставимых ценах, в % к предыдущему году) | 103,6 | 116,5 | 125,4 |

**Приложение Ж**

Динамика изменения структуры потребления домашних хозяйств в Нижнекамском муниципальном районе на 2000 и 2005 годы( %)

