МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»

Высшая школа экономики и управления

Кафедра «Экономическая теория, региональная экономика, государственное и муниципальное управление»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

_____/ В.С. Антонюк /

«_____» _____ 2019 г.

Регулирование конкурентной среды на региональных товарных рынках (на примере Челябинской области)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ЮУрГУ–38.03.04. 2019. 229.ВКР

Руководитель, доцент каф. ЭТГМУ

_____/Н.А. Сигатова /

«_____» _____ 2019 г.

Автор

студент группы ЗЭУ – 520

_____/ А.В. Суксин /

«_____» _____ 2019г.

Нормоконтролер, ассистент кафедры ЭТГМУ

_____/ Д.В. Кремер /

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Суксин А.В. Регулирование конкурентной среды на региональных товарных рынках (на примере Челябинской области). Челябинск: ЮУрГУ, ЗЭУ – 520, 89 с., 5 ил., 16 табл., библ. список – 29 наим., 1 прил., 15 л. плакатов ф. А4.

Объектом дипломной работы является конкурентная среда на региональных товарных рынках.

Цель дипломной работы – разработка рекомендаций по совершенствованию политики государственного регулирования конкурентной среды на региональных товарных рынках.

В дипломном проекте выявлена сущность государственного регулирования конкурентной среды на региональных товарных рынках, проанализированы методы государственного регулирования конкурентной среды на товарных рынках, проведен анализ эффективности государственного регулирования конкурентной среды на рынке розничной торговли Челябинской области.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……..8

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОДЕРЖАНИЯ И РОЛИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

1.1 Сущность и функции конкурентной среды на товарных рынках……..….10

1.2 Методы государственного регулирования конкурентной среды на региональных товарных рынках…….……...… 17

1.3 Нормативно-правовое регулирование конкурентной среды на товарных рынках в РФ ……. 19

1.4 Методика анализа государственного регулирования конкурентной среды на товарных рынках……. 28

2 АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Анализ конкурентной среды на рынке розничной торговли Челябинской области ...……38

2.2 Методы государственного регулирования конкурентной среды на рынке розничной торговли……... 61

2.3 Проблемы государственного регулирования конкурентной среды на региональных товарных рынках розничной торговли …….…. 63

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ТОВАРНЫХ РЫНКА

3.1 Основные направления совершенствование государственной политики регулирования конкурентной среды на товарных рынках ……..67

3.2 Рекомендации по повышению эффективности политики государственного регулирования конкурентной среды на рынке розничной торговли……...……... 75

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ……..…… 82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ……..……. 84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Государственное регулирование конкурентных отношений имеет многосторонний характер и реализуется путем разработки и осуществления национальной промышленной политики, в рамках которой определяются методы и формы влияния на деловую активность отраслей и предприятий с целью повышения их конкурентоспособности. Достижение устойчивости экономической системы, как на уровне страны, так и на уровне отдельных регионов невозможно без конкурентного развития товарных рынков.

Объектом дипломной работы является конкурентная среда на региональных товарных рынках.

Предмет дипломной работы – система отношений, складывающихся в процессе государственного регулирования конкурентной среды на региональных товарных рынках.

Цель дипломной работы – разработка рекомендаций по совершенствованию политики государственного регулирования конкурентной среды на региональных товарных рынках.

Задачи дипломной работы:

- изучить сущность и функции конкурентной среды на товарных рынках;
- проанализировать методы государственного регулирования конкурентной среды на товарных рынках в регионе;
- изучить нормативно-правовую базу государственного регулирования конкурентной среды на региональных товарных рынках;
- представить методику анализа государственного регулирования конкурентной среды на товарных рынках;
- проанализировать конкурентную среду на рынке розничной торговли Челябинской области и выявить проблемы регулирования;

- определить основные направления совершенствование государственной политики регулирования конкурентной среды на товарных рынках.

Результаты дипломного проекта имеют практическую значимость и могут применяться при разработке направлений регулирования конкурентной среды на рынке розничной торговли Челябинской области.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОДЕРЖАНИЯ И РОЛИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

1.1 Сущность и функции конкурентной среды на товарных рынках

Конкуренция – состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Конкурентная среда – сложившаяся ситуация, в рамках которой производители товаров и услуг находятся в состоянии борьбы за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке.

Конкурентная среда товарных рынков – совокупность рыночных сил и факторов, определяющих функционирование хозяйствующих субъектов экономики и их отношения в ходе конкуренции.

К субъектам конкурентной среды относятся участники рынка, в том числе существующие и потенциальные конкуренты, поставщики, потребители товаров, а также государство как субъект производящий, продающий и покупающий на рынке те или иные товары и услуги, и оказывающий активное влияние на формирование конкурентной среды рынка путем проведения соответствующей экономической политики.

Конкурентные преимущества являются объектом конкурентной среды. В развитие теории конкурентных методик и преимуществ, существенный вклад внесли такие умы, как Азоев Г.Л.; Баумгартен Л.В.; Котлер Ф.; Ламбен Ж. –Ж.; Портер М.; Фатхутдинов Р.А.; Челенков А.П. и друге.

Проанализировав взгляды светил на понятие и источники его проявления, можно сделать вывод, что нет единого способа достижения

конкурентного преимущества – физически нет возможности использования решения, которое подходило для всех участников. В зависимости от периодов развития общества, разности источников конкурентного преимущества все участники играют разную роль.

Забыть о специфике рынка на котором функционируют предприятия, просто невозможно. Также важно не забывать о типологии предприятий. В соответствии с ГОСТ Р–51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий» на территории Российской Федерации функционируют такие типы торговых заведений, как: неспециализированный магазин, гипермаркет, универмаг, универмаг «Детский мир», магазин-склад, универсам (супермаркет), гастроном, магазин «Товары повседневного спроса», магазин «Продукты» (минимаркет), дом торговли, магазин «Промтовары», комиссионный магазин [29].

Согласно этому ГОСТу основными классификационными показателями торговых заведений являются: ассортимент, размер торговой площади, условия обслуживания. Опираясь на современную теоретическую и нормативно-законодательную базу можно выделить следующий перечень конкурентных преимуществ, которыми может обладать торговое заведение (рис. 1).

Хозяйствующий субъект, действующий на региональном продовольственном рынке

Внешние конкурентные преимущества:
1)известность бренда торгового заведения;
2)правильное позиционирование;
3)занимаемая доля рынка;
4)широта дистрибьюторской сети;
5)дифференциация товаров/услуг;
6)качество товаров/услуг.

Внутренние конкурентные преимущества:
1)опытность топ-менеджмента;
2)уровни издержки;
3)наличие сертификатов и патентов;
4)мерчендайзинг;
5)квалификация персонала;
6) передовые технологии;
7) ассортимент торговой площади

Рисунок 1 – Перечень конкурентных преимуществ торгового заведения

Конкурентная среда состоит из следующих основных элементов:

товарный рынок, продуктовые границы товарного рынка, географические границы товарного рынка, конкуренция, конкурентоспособность товара, товар.

Товарный рынок – сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров на территории РФ или ее части, определяемой исходя на экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами.

При этом элементом товарного рынка являются взаимозаменяемые товары – группа товаров, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, что покупатель действительно заменяет или готов заменить их друг другом в процессе потребления.

Продуктовые границы товарного рынка – определяются потребительскими свойствами товара и формированием товарной группы, рынки которой расцениваются как один товарный рынок.

Географические границы товарного рынка – территория, на которой покупатели приобретают изучаемый товар и не имеют такой возможности за ее пределами.

Конкурентоспособность товара – это уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке.

Товар – главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (ценность), обладает определенным качеством техническим уровнем и надежностью.

Таким образом, конкуренция (от лат. «concurro» – сталкиваюсь) – это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

Также конкуренцию можно рассматривать как состояние между

экономическими субъектами, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Конкуренция существует во всех фазах производственного цикла, часть рыночного механизма, обеспечивающая взаимодействие спроса и предложения, уравновешивающая рыночные цены.

Основные функции конкурентной среды на товарных рынках можно разделить на две подгруппы: отрицательные и положительные.

Отрицательные функции:

- не обеспечивает развития производства общественных товаров и услуг коллективного пользования (общественный транспорт, дороги и т.п.);
- не содержит механизмов, препятствующих возникновению социальной несправедливости и расслоению общества на богатых и бедных;
- в отношении невоспроизводимых ресурсов (запасы морей и океанов, фауна, водные ресурсы, флора) расточительна;
- не создает условий для развития фундаментальной науки, системы народного образования, социального обеспечения.

Положительные функции:

- нацеливает производителей на удовлетворение разнообразных потребностей, на повышение качества товаров и услуг;
- способствует гибкой реакции и быстрой адаптации производителей к изменяющимся условиям производства;
- обеспечивает свободу выбора и действий потребителей и производителей;
- способствует внедрению новой техники и технологии, разработке более совершенных методов организации и управления производством и др.

Рассмотрим совершенную и несовершенную конкуренцию на товарных рынках (таблица 1).

Таблица 1- Базовые модели рынка

	Совершенная конкуренция	Чистая монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Количество фирм	неограниченно большое	одна	много	несколько
Тип продукта	однородный	уникальный	дифференцированный	однородный или дифференцированный
Рыночная власть	отсутствует	максимальная	небольшая	высокая
Барьеры входа–выхода	отсутствует	практически непреодолимые	невысокие	высокие

Совершенная конкуренция – это такое состояние экономической системы, когда влияние каждого участника экономического процесса на общую ситуацию настолько мало, что им можно пренебречь:

- на рынке действуют независимо друг от друга многочисленные продавцы и покупатели с равными возможностями и правами;
- обмен осуществляется стандартизированными и однородными продуктами;
- покупатели и продавцы имеют полную информацию об интересующих их продуктах;
- существует возможность свободного входа и выхода с рынка, а у его участников отсутствуют стимулы для слияния.

Несовершенная конкуренция:

- имеет место, когда лишь несколько крупных фирм производят основную массу определенного товара;
- конкуренция, противоположная совершенной, когда компании имеют возможность контролировать цены на производимую ими продукцию.

Несовершенная конкуренция проявляется в виде монополии и монопсонии. Это крайние случаи несовершенной конкуренции, чаще

существуют олигополия и олигопсония.

Рассмотрим такие виды конкуренции как внутриотраслевая и межотраслевая. Внутриотраслевая конкуренция – соперничество между производителями, занятыми производством и реализацией одинаковой и взаимозаменяемой продукции внутри одной отрасли.

Межотраслевая конкуренция - конкуренция между предприятиями разных отраслей, производящими разную продукцию.

Конкуренция чистая – рынок чистой конкуренции образуют множество продавцов и покупателей какого-либо схожего товара. Ни один из покупателей или продавцов в отдельности не оказывает решающего влияния на уровень цен на товар.

Конкуренция монополистическая – рынок монополистической конкуренции составляет множество продавцов и покупателей, совершающих сделки в широком диапазоне цен. Такая возможность обусловлена способностью предположить покупателям различные товары.

Конкуренция олигополистическая – олигополистический рынок составляет небольшое число продавцов, крайне чувствительных к политике ценообразования.

Таким образом, конкурентная среда на товарных рынках – понятие основывается на географически определенной территории, имеющей развитую инфраструктуру, унифицированные инструменты бюджетно-налоговой, кредитно-денежной политики и соответствующие институты. Важно отметить, что конкурентная среда-это временная категория, на которую оказывают воздействие конкретные участники конкурентной борьбы.

Для отслеживания текущего положения конкуренции на рынке Федеральная антимонопольная служба создала методику анализа и оценки конкурентной среды. «В соответствии этой с методикой анализ и оценка состояния конкурентной среды на потребительском рынке включает

следующие этапы:

- Определение временного интервала исследования товарного рынка;
- Определение продуктовых и географических границ товарного рынка; определение количества предприятий, действующих на товарном рынке;
- Расчет объема товарного рынка и долей предприятий на рынке; определение уровня концентрации товарного рынка;
- Определение барьеров входа на товарный рынок; оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке; составление аналитического отчета.

Основные факторы, влияющие на формирование конкурентной среды товарных рынков являются:

- Институциональная структура рынка (уровень дифференциации конкурентов, уровень вертикально интегрированных компаний, степень диверсификации производства и др.);
- Организационно-правовые формы (структура хозяйственный субъектов по организационно-правовым формам, формы организации производственной деятельности и др.);
- Пространственная организация товарных рынков (географические границы, региональные особенности и т.д.);
- Формы и методы регулирования на товарных рынках (антимонопольное регулирование, ценовое регулирование, таможенное регулирование, валютно-финансовое регулирование и др.).

1.2 Методы государственного регулирования конкурентной среды на региональных товарных рынках

Государственное регулирование конкурентной среды на товарных ранках – это комплекс мер направленных на развитие конкуренции, снижение барьеров выхода на рынок новых участников, а также

улучшению качества продуктов и оказываемых услуг.

Можно выделить основные методы государственного регулирования конкурентной среды на товарных рынках:

- прямое воздействие–предполагает такое регулирование со стороны государства, при котором субъекты экономики вынуждены приходить к решениям, основанным не на самостоятельном экономическом выборе, а на предписаниях государства;
- косвенное воздействие–проявляется в том, что государство не влияет прямо на принимаемые субъектами экономики решения. Оно создает лишь предпосылки к тому, чтобы при самостоятельном выборе экономических решений субъекты тяготели к тем вариантам, которые соответствуют целям экономической политики;
- административные методы базируются на составлении адресных заданий, выполнение которых направлено на выполнение общесистемных целей благодаря наличию жесткой структуры и обеспечению условий для принятия и реализации управленческих решений. Данная группа методов предполагает прямое воздействие на управляемые объекты и учитывает лишь интересы органов управления. Применение данных методов управления предполагает полную ответственность органов управления за принимаемые решения, права управляемых объектов в данном случае сильно ограничены. Одной из основных характеристик административных распоряжений является их недвусмысленность и обязательность исполнения. Кроме того, не предполагается возможности значительных отступлений от административных распоряжений» [17, с. 212].;
- экономические методы – основываются на общепринятых нормах и подборе наиболее эффективной экономической стратегии. Экономические методы управления воздействует на управляемые объекты косвенно, их применение предполагает учет экономических интересов всех хозяйствующих субъектов. Применения методов, относящихся к данной

группе, не ограничивает самостоятельности субъектов региональных рынков и предполагает высокую их ответственность за последствия принимаемых решений. Преимуществом данных методов является их направленность на формирования субъектами рынка альтернатив и подбор наиболее оптимальных для реализации интересов всех субъектов с минимальным уровнем экономического риска;

- экономико-административные методы – главное звено управленческой системы в переходном периоде, применение позволяет обеспечить выход социально-экономических систем из кризисного положения, а также создать условия для осуществления рыночных отношений» [12, с. 99-100].

По широте воздействия, инструменты государственного регулирования делят на общеэкономические и селективные, по характеру воздействия на рыночное развитие – на прямые и косвенные, по каналам воздействия – на экономические и административные, по политике действий и формам реализации – на налоговые, ценовые, антимонопольные, кредитно-денежные, внешнеэкономические и т.п.

Состояние конкуренции на рынках обусловлено их структурой, наличием барьеров входа, а также общим состоянием инвестиционного климата. Поэтому меры антимонопольного регулирования и иные защитные меры, так и меры по развитию конкуренции, расширяющие возможности и стимулы для занятия предпринимательской деятельностью.

1.3 Нормативно-правовое регулирование конкурентной среды на товарных рынках в РФ

Принципы антимонопольного регулирования определены Конституцией РФ [3, с. 66]. Статья 8 Конституции закрепляет основополагающий принцип рыночной экономики – свободу конкуренции, п. 2 ст. 34 содержит

запрет экономической деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию. Согласно ст. 74 на территории РФ провозглашается существование единого экономического пространства в государстве – необходимое условие поддержки конкуренции.

В основе нормативно-правового регулирования конкурентной среды на товарных рынках в РФ лежат:

- Конституция Российской Федерации [1, ст. 8, ст. 34, ст. 74];
- Гражданский кодекс Российской Федерации [27];
- Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26 июля 2006 г. [5];
- Федеральный закон «О естественных монополиях» № 147-ФЗ от 17 августа 1995 г.; [3]
- Федеральный закон «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации» № 381-ФЗ от 28 декабря 2009 года [20];
- Федеральный закон о рекламе от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (редакции 01.05.2019, с изменениями и дополнениями вступил в силу с 12.05.2019 года) [21]
- Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 N 44-ФЗ (редакции 01.05.2019, с изменениями и дополнениями вступил в силу с 12.05.2019 года) [26]
- Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 N 223-ФЗ [25];
- Приказ ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» [23];
- Приказ ФАС России от 24 января 2012 г. № 35 «Об утверждении порядка ведения и наполнения базы данных аналитических отчетов о

состоянии конкуренции на товарных рынках» [24].

ФЗ РФ от 26.07.2006 г № 135-ФЗ «О защите конкуренции» определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения [5]:

- монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции [5];
- недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации [5].

Закон о защите конкуренции также вводит запреты:

- на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации [5];
- на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение [5];
- на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения [5];
- на недобросовестную конкуренцию, связанную с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг [5];
- на недобросовестную конкуренцию, связанную с использованием результатов интеллектуальной деятельности [5];
- на недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешениям [5];
- на недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей

коммерческую или иную охраняемую законом тайну; на иные формы недобросовестной конкуренции [5].

Закон о защите конкуренции содержит определения доминирующего положения на рынке, монопольно высокой и монопольно низкой цены, а также согласованных действий хозяйствующих субъектов» [3, с. 38].

Согласно закона № 381 ФЗ от 28.12.2009 г., основными целями являются:

- обеспечение единства экономического пространства в Российской Федерации путем установления требований к организации и осуществлению торговой деятельности;
- развитие торговой деятельности в целях удовлетворения потребностей отраслей экономики в произведенной продукции, обеспечения доступности товаров для населения, формирования конкурентной среды, поддержки российских производителей товаров;
- обеспечение соблюдения прав и законных интересов юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих торговую деятельность (далее - хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность), юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих поставки производимых или закупаемых товаров, предназначенных для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для продажи или перепродажи (далее - хозяйствующие субъекты, осуществляющие поставки товаров), баланса экономических интересов указанных хозяйствующих субъектов, а также обеспечение при этом соблюдения прав и законных интересов населения;
- разграничение полномочий между федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности. [20]

Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие между органами государственной власти, органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами в связи с организацией и осуществлением торговой деятельности, а также отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговой деятельности.

Положения данного закона не связаны с внешнеторговой деятельностью, деятельность по проведению организованных торгов и купле-продажи ценных бумаг, объектов недвижимости, продукции производственно-технического назначения, в том числе электрической энергии (мощности), тепловой энергии и мощности, а также иных видов энергетических ресурсов.

Основным исполнительным органом, выступает Федеральная Антимонопольная служба, действующая на основании - Положение о Федеральной антимонопольной службе (утв. постановлением Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331) [29].

Во-первых, является федеральным органом исполнительной власти;

Во-вторых, выполняет следующие основные функции:

- обеспечивает государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, хозяйствующими субъектами, физическими лицами [29];
- выявляет нарушения антимонопольного законодательства, принимает меры по прекращению нарушения антимонопольного законодательства и привлекает к ответственности за такие нарушения [29];
- предупреждает монополистическую деятельность, недобросовестную

конкуренцию, другие нарушения антимонопольного законодательства федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, хозяйствующими субъектами, физическими лицами [29];

- осуществляет государственный контроль за экономической концентрацией в сфере использования земли, недр, водных и других природных ресурсов, в том числе при проведении торгов, в случаях, предусмотренных федеральными законами [29].

Правительство РФ утвердило, распоряжением Правительства Российской Федерации от 10.04.2019 № 768-р (далее - Стандарт). Стандарт разработан в рамках реализации пункта 7 и подпункта "в" пункта 8 Указа Президента Российской Федерации от 21 декабря 2017 г. № 618 "Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции".

Согласно перечню поручений Президента Российской Федерации от 05.04.2018 № Пр-817ГС по итогам заседания Государственного совета Российской Федерации в новую редакцию Стандарта вошел ряд основополагающих положений [28]:

- формирование в субъектах Российской Федерации на основании материалов, подготовленных рабочей группой Государственного совета Российской Федерации, перечней ключевых показателей развития конкуренции, отражающих долю организаций частной формы собственности в отраслях (сферах) экономики субъектов Российской Федерации [28];
- утверждение ФАС России по согласованию с другими заинтересованными федеральными органами исполнительной власти,

осуществляющими функции по выработке государственной политики в соответствующей отрасли (сфере) экономики, методик расчета ключевых показателей развития конкуренции;

- обязательства органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации по достижению ключевых показателей развития конкуренции;
- проведение в субъектах Российской Федерации мониторинга состояния и развития конкурентной среды в отраслях (сферах) экономики с привлечением представителей Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ», общероссийских общественных организаций «Российский союз промышленников и предпринимателей», «Деловая Россия», Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.

Структура новой редакции Стандарта оставлена практически без изменения. Изменению подверглось наименование приложения к Стандарту, теперь оно звучит так: «Перечень товарных рынков для содействия развитию конкуренции в субъекте Российской Федерации» (далее – Перечень). В Перечень вошел 41 рынок.

При формировании регионального перечня товарных рынков субъект Российской Федерации включает в него не менее 33 товарных рынков из Перечня согласно приложению к Стандарту. В «дорожной карте» предусматриваются соответствующие мероприятия по развитию конкуренции на таких товарных рынках.

Существенным дополнением в новую редакцию Стандарта является также положение о проведении исследования межрегиональных границ товарных рынков в рамках ежегодного мониторинга.

Для дальнейшей эффективной работы по содействию развитию конкуренции в субъектах Российской Федерации Межведомственной рабочей группе по вопросам реализации положений стандарта требуется провести работу по оптимизации методологических подходов в части

реализации положений Стандарта и оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации по его внедрению.

Основные цели Стандарта развития конкуренции:

- установление системного и единообразного подхода к осуществлению деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и территориальных органов федеральных органов исполнительной власти по созданию с учетом региональной специфики условий для развития конкуренции между хозяйствующими субъектами в отраслях экономики;
- содействие формированию прозрачной системы работы органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в части реализации результативных и эффективных мер по развитию конкуренции в интересах потребителей товаров, работ и услуг, в том числе субъектов предпринимательской деятельности, граждан и общества;
- выявление потенциала развития экономики Российской Федерации, включая научно-технологический и человеческий потенциал;
- создание стимулов и содействие формированию условий для развития, поддержки и защиты субъектов малого и среднего предпринимательства, а также содействие устранению административных барьеров.

На основании Приказа ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» определены следующие этапы:

1 этап – определение временного интервала исследования товарного рынка;

2 этап – определение продуктовых границ товарного рынка;

3 этап – определение географических границ товарного рынка;

4 этап – определение состава хозяйствующих субъектов, действующих

на товарном рынке в качестве продавцов и покупателей;

5 этап – расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке;

6 этап – определение уровня концентрации товарного рынка;

7 этап – определение барьеров входа на товарный рынок;

8 этап – оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке;

9 этап – составление аналитического отчета [23, текст].

В Приказе ФАС России от 24 января 2012 г. № 35 «Об утверждении порядка ведения и наполнения базы данных аналитических отчетов о состоянии конкуренции на товарных рынках» определено, что при анализе состояния конкуренции на товарном рынке в качестве исходной информации о товарных рынках используются:

- данные официальной статистической информации;
- сведения, полученные от налоговых, таможенных и иных государственных органов, Центрального банка Российской Федерации, органов местного самоуправления;
- сведения, полученные от физических и юридических лиц, в том числе сведения, представляемые покупателем (покупателями) данного товара, в том числе в результате их выборочного опроса, а также сведения, представляемые продавцами данного товара;
- результаты экономических и товароведческих экспертиз, заключения специализированных организаций, а также отдельных специалистов и экспертов;
- данные ведомственных и независимых информационных центров и служб;
- данные объединений потребителей и объединений производителей;
- сообщения средств массовой информации;
- данные собственных исследований антимонопольного органа и данные антимонопольных органов других государств;

- данные маркетинговых, социологических исследований, выборочных опросов и анкетирования хозяйствующих субъектов, граждан, общественных организаций;
- государственные стандарты, технические условия и другие нормативы;
- обращения физических и юридических лиц в антимонопольный орган;
- результаты ранее проведенных антимонопольными органами исследований состояния конкуренции на соответствующем товарном рынке;
- данные, предложенные к рассмотрению хозяйствующим субъектом;
- данные иных источников, в том числе представленные участниками рынка (такие источники должны быть верифицируемы).

Конкурентная политика является ключевым инструментом в достижение целей социально–экономического развития. Конкурентная политика направлена на повышение конкурентоспособности российской экономики, модернизации производства, выступает двигателем научно–технического прогресса, повышение эффективности экономического развития с целью обеспечения потребностей граждан в товарах и услугах экономически эффективным образом. Главный и базовый принцип применения данных полученных при анализе рынков, а также законов утвержденных правительством РФ во многом предопределяет успех миссии возложенной на УФАС.

1.4 Методика анализа государственного регулирования конкурентной среды на товарных рынках

Анализ товарного рынка является основой для принятия решений в антимонопольном регулировании. Одной из основных характеристик

оценки состояния товарного рынка является анализ конкурентной среды, который включает исследование двух содержательных блоков: интенсивности конкурентных сил и состояния структуры рынка.

Анализ интенсивности конкурентных сил включает:

- анализ конкурентной ситуации в отрасли (на рынке);
- исследование стратегических подходов, которые используют компании для установления конкурентных преимуществ;
- определение характера и направления действия конкурентных сил.

Несмотря на то, что конкурентные условия на различных отраслевых рынках никогда не бывают одинаковыми, процессы соперничества на них аналогичны, что позволяет рассматривать их через методологическую призму взаимодействия целого ряда сил (факторов).

М. Портер выделяет пять конкурентных сил, результатом действия которых и является состояние конкуренции в отрасли:

- соперничество между конкурирующими в отрасли продавцами;
- рыночные попытки компаний из других отраслей завоевать потребителей с помощью своих товаров-заменителей;
- потенциальное появление новых конкурентов;
- рыночная власть и средства воздействия, используемые поставщиками сырья;
- рыночная власть и средства воздействия, используемые потребителями продукции.

Модель пяти конкурентных сил Портера - главный аналитический инструмент систематической диагностики конкурентных условий рынка и оценки того, насколько интенсивной и важной является каждая из конкурентных сил. Это не только самый популярный метод анализа стратегий конкуренции, но и метод, который лежит в основе оценки конкурентной среды на конкретном релевантном рынке. Содержательное рассмотрение этой модели необходимо для того, чтобы, проанализировав

направления действия конкурентных сил, можно было разработать комплекс правовых, экономических и организационных норм, противодействующих проявлениям монопольной власти.

Исследование интенсивности конкурентных сил в рамках предмета нашего анализа не является определяющим — подробному рассмотрению и диагностике будет подвергнут анализ структуры рынка, который предполагает определение:

- товарных и географических границ рынка;
- размера (емкости) рынка;
- количества субъектов на рынке и их относительной величины;
- открытости рынка – барьеров входа–выхода;
- доминирующего положения и рыночной власти;
- выявление интенсивности процессов слияния и поглощения;
- степени вертикальной или горизонтальной интеграции;
- уровня концентрации рынка.

Следующая категория, необходимая для рассмотрения и понимания– рыночная концентрация.

Рыночная (экономическая) концентрация–сосредоточение экономически значимых признаков или характеристик в руках незначительного количества хозяйствующих субъектов (единиц или носителей информации). При этом аккумулируется как материальная, так и представительная власть.

В качестве единицы концентрации рассматривается предприятие, являющееся экономической единицей, вырабатывающей стратегию поведения на рынке. Концентрация экономической власти может быть представлена в виде количественных и качественных признаков.

Количественные характеристики концентрации - активы предприятий (материальные и нематериальные), объем произведенной продукции, численность работающих, фонд заработной платы, прибыль и другие

экономические характеристики. При измерении количественных характеристик концентрации используются два подхода: оценка абсолютной и относительной концентрации. Эти подходы являются взаимодополняющими, а не исключающими друг друга.

Ряд качественных экономических характеристик может не иметь точного количественного выражения и не измеряться статистически. Влияние, авторитет и полномочия, более низкие трансакционные издержки оказывают непосредственное воздействие на концентрацию экономической силы, но рассчитать и измерить величину этих факторов не представляется возможным.

Концентрация собственности служит показателем того, насколько высока степень аффилированности лиц, владеющих акциями (долями в уставном капитале) той или иной компании, насколько велика степень экономической зависимости друг от друга хозяйствующих субъектов, в какой группе (группах) лиц состоит отдельный хозяйствующий субъект. Концентрация продавцов служит сравнительное положение крупных продавцов при предоставлении конкретных товаров или услуг. Концентрация покупателей является отражением ситуации, при которой большой процент конкретной продукции приобретается сравнительно малым числом покупателей.

Важным аспектом анализа является оценка уровня концентрации отраслевого рынка в разрезе стадий воспроизводственного цикла. Необходимо различать концентрацию производства, рассчитанную в отрасли или по видам продукции, а также концентрацию на рынке оптовых или розничных продаж. Нередки случаи, когда уровень концентрации производства и уровень концентрации рынка вступают в противоречие в связи со значительной открытостью межрегиональных границ.

Измерение концентрации производства в отрасли осуществляется по результатам статистических наблюдений за предприятиями по таким

показателям, как объем произведенной продукции в стоимостном выражении, численность занятых, фонд заработной платы, прибыль. Указанные экономические характеристики по каждому из предприятий отрасли сопоставляются с отраслевыми показателями, после чего рассчитывается доля в процентах, занимаемая каждым предприятием в совокупном отраслевом показателе по каждой экономической характеристике.

Измерение продуктовой концентрации происходит по показателям объема произведенной продукции по видам, как правило в натуральном выражении, в разных отраслях. Указанные экономические характеристики по каждому из предприятий, производящих данный вид продукции (вне зависимости от отраслевой принадлежности предприятия), сопоставляются с совокупными показателями по данному виду продукции для расчета соответствующих долей.

Относительным показателем, описывающим тип рыночной структуры, характеризующим рыночную власть отдельных субъектов и степень межфирменной конкуренции, является уровень концентрации. В теории промышленных организаций существует несколько способов измерения концентрации, отражающих число фирм и сравнительное неравенство их размеров.

Наиболее ярким проявлением неоднородности рынка служит способность фирмы (группы фирм) повысить цену и поддерживать ее на уровне, превышающем уровень, обусловленный конкуренцией, навязывать условия поведения на рынке, ограничивать доступ на рынок других субъектов. Такое поведение носит характер рыночной (монопольной) власти, которая проявляется на рынках различной концентрации.

В экономической литературе и действующих правовых нормах существует понятие доминирующее положение, характеризующее рыночную ситуацию, когда какое-либо предприятие может контролировать

экономические процессы на конкретном товарном рынке и создавать условия для проявления своей монопольной власти.

Рассматривая теоретический базис понятия экономической концентрации, необходимо отметить, что оно не тождественно понятию «монополизм». На современном этапе, в условиях глобальной конкуренции, возможности фирм не ограничены пределами страны их базирования, следовательно, рост экономической концентрации может иметь разные последствия. В странах, имеющих закрытую экономику, а также высокие экономические и административные барьеры, высокая концентрация стимулирует появление монополий. Вместе с тем рост концентрации есть результат не только количественного, но и качественного роста фирм, стремящихся к достижению конкурентных преимуществ. В этих условиях чем выше экономическая концентрация, тем сильнее и находчивее конкуренция между крупными олигополиями за потребительский приоритет. Нередко в ситуации неценовой конкуренции поведение фирм, имеющих монопольную власть, приобретает форму монополистических действий. В таких условиях корректирующие меры со стороны антимонопольных органов по поддержанию конкурентного равновесия на рынке являются экономически целесообразными.

Исследования в области статистического измерения концентрации были начаты в официальной статистике производящего сектора Германии. Для этой цели на базе официальной статистики, экспертных опросов и собственных обследований Федеральное картельное ведомство рассчитало первые таблицы концентрации для отраслей промышленности и строительства.

Показатель концентрации (CR) использовался Департаментом юстиции США для оценки степени концентрации рынков. Регулярная публикация индекса Герфиндаля–Гиршмана (ННГ) по отраслевым рынкам США была начата Бюро переписи.

Данные, используемые для расчетов концентрации производства в США, аккумулируются и разрабатываются статистическими службами для различных целей и поэтому не всегда оптимально соответствуют требованиям, связанным с измерением концентрации для антитрестовских органов. Традиционно для наблюдения за концентрацией производства в США используются данные переписи, получаемые раз в пять лет.

В Российской Федерации постоянное отслеживание степени монополизации рынков органами государственной статистики началось, а первая оценка степени концентрации по отдельным товарным рынкам была проведена. В настоящее время антимонопольные органы России ведут постоянный мониторинг уровня концентрации и состояния конкурентной среды на рынках, наиболее критичных с позиций монополизации и имеющих повышенную социальную значимость.

О Методических основах анализа конкурентной среды и концентрации на товарных рынках мы смогли найти ряд трудов и исследований, однако, современной экономической теории существуют различные концепции анализа конкурентной среды на рынках, поведения предприятий и факторов конкурентного успеха. Среди них отметим следующие концепции: конкурентных сил Портера; стратегий и положения компании, представленную матрицей Бостонской консультативной группы, неравных условий конкуренции, изложенную в аналитических обзорах компании McKinsey, модель «Привлекательность рынка – конкурентная позиция» компании General Electric. Особо следует отметить теорию отраслевых рыночных структур, которая, развиваясь на базе микроэкономики, предлагает свой подход к пониманию экономических процессов на товарных рынках. В ее основе лежит структурная парадигма «структура – поведение – результат (экономическое положение)», предполагающая наличие причинно-следственной связи между структурой рынка, поведением фирм и эффективностью функционирования рынка.

Ф. Шерер и Д. Росс анализируют структурные характеристики современных индустриальных экономических систем, оказывающих активное влияние на состояние конкурентной среды, поведение продавцов и покупателей, действия которых формируют и обусловливают результативность функционирования отдельных отраслей или товарных рынков.

Экономическая теория традиционно делает вывод о том, что структура рынка влияет на его поведение и, в конечном счете, на результаты его деятельности.

Особенности отношений предприятий, рассматриваемые в рамках концепции «структура – поведение – результат», а также их комбинации приводят к различной степени концентрации продавцов и покупателей на рынке, разной высоте барьеров входа на рынок и выхода с него и, как следствие, влияют на эффективность функционирования рынка в целом. Структурнологический подход, заложенный в данной парадигме, взят за основу при разработке методических подходов для определения концентрации рынка и анализа конкурентной среды.

При анализе состояния конкурентной среды на федеральных и региональных товарных рынках, определении количественных и качественных характеристик необходимо последовательное выполнение следующих операций:

- определение продуктовых границ товарного рынка;
- установление временного интервала функционирования рынка, для которого определяются соответствующие характеристики;
- выявление субъектов товарного рынка (количества и состава продавцов и покупателей);
- установление географических границ товарного рынка;
- вычисление объема товарных ресурсов рынка;
- расчет доли хозяйствующего субъекта на рынке;

- расчет количественных показателей структуры товарного рынка (показателей концентрации);
- определение рыночной власти хозяйствующего субъекта (группы лиц);
- определение качественных показателей состояния рынка (барьеров входа);
- прогноз рыночного потенциала хозяйствующих субъектов;
- выработка предложений по формированию и регулированию рынка.

В РФ ключевым объектом антимонопольного регулирования является товарный рынок. Антимонопольный орган следит, чтобы данный рынок функционировал без нарушений.

В соответствии с методикой Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации, анализ и оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке состоит из следующих этапов:

- определение временного интервала исследования товарного рынка;
- определение продуктовых границ товарного рынка;
- определение географических границ товарного рынка;
- определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;
- расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке;
- определение уровня концентрации товарного рынка;
- определение барьеров входа на товарный рынок;
- оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке;
- составление аналитического отчета.

Согласно Федеральному закону «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ ФЗ (далее – Закон о торговле), ФАС России осуществляет контроль за соблюдением правил и требований,

установленных данным законом и затрагивающих:

- права и обязанности субъектов, осуществляющих торговую деятельность (в том числе в розничном секторе), и поставщиков продовольственных товаров в связи с заключением и исполнением ими договоров поставки;
- антимонопольные правила для субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и поставщиков продовольственных товаров;
- ограничение приобретения и аренды дополнительной площади торговых объектов субъектами, осуществляющими розничную торговлю продовольственными товарами;
- антимонопольные требования к органам власти в области регулирования деятельности в сфере торговли.

По нарушениям данных положений ФАС России обладает правом выдачи соответствующих предписаний в порядке и пределах своих полномочий.

Выводы по разделу 1

Современная рыночная экономика имеет в своей основе конкуренцию, так как конкуренция способствует состязанию хозяйствующих субъектов за возможность получения прибыли. Научно-технический прогресс, является результатом этого состязания, способствует сокращению издержек, появлению новых бизнес стратегий, расширению и модернизации производства, вывода на рынок новых товаров, появлению новых каналов реализации.

Опыт накопленный в нашей стране, а также всемирный опыт свидетельствует, что конкуренция является эффективным механизмом размещения факторов производства в местах, где их применение обеспечивает наибольшую отдачу. Данные факты и обусловливают

активное использование конкуренции в политике регулирования рыночных процессов как мощного инструмента обеспечения экономического развития страны и региона в целом. В основном распространение получили следующие формы государственной помощи и поддержки – прямые субсидии, освобождение от налогов, государственные кредиты под льготные проценты, предоставление предприятиям земельных участков и другой государственной собственности безвозмездно либо на благоприятных условиях, беспроцентные либо низкопроцентные ссуды, полное замещение затрат в случае успеха проекта, отсрочка налоговых и социальных платежей в бюджет, предпочтительный доступ к государственным контрактам. Ключевая задача для правительства области – это содействия конкуренции, правильное и профессиональное использование существующих инструментов, а также внедрение новых [26].

2 АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Анализ конкурентной среды на рынке розничной торговли Челябинской области

Федеральные сети и зарубежные компании активно проникают на рынки розничной торговли, торговля развивается динамично, характеризуется высокой степенью конкуренции.

В этих условиях успех хозяйствующего субъекта напрямую зависит от достижения конкурентоспособности и реализации конкурентных преимуществ, обеспечивающих его устойчивое рыночное положение.

Требования к конкурентным преимуществам, применяемым стратегиям и, в конечном итоге, к конкурентоспособности торгового предприятия, в первую очередь, определяются типом рынка, видами конкурентной борьбы, оказывающими наиболее жесткое воздействие на предприятие, и методами конкуренции. В свою очередь преобладающие методы конкуренции определяются типами рынка, требованиями потребителей и позиционированием предприятий розничной торговли.

Анализ состояния конкуренции осуществлен в соответствии со следующими нормативными актами:

- Федеральный закон от 26.07.2006 № 135 – ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) [5];

- Конституцией Российской Федерации [1, ст. 8, ст. 34, ст. 74];
- Федеральный закон от 05.10.2015 № 275 – ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» [22];
- Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденный Приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 (ред. от 23.11.2015) (далее – Порядок проведения анализа) [23];
- Разъяснения ФАС России о применении «четвертого антимонопольного пакета» от 24.12.2015 № ИА/74666/15;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 04.05.2010 №305 «Об утверждении методики расчета объема всех продовольственных товаров, реализованных в границах субъекта Российской Федерации, в том числе городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, и в границах муниципального района, городского округа, в денежном выражении за финансовый год и определения доли объема продовольственных товаров, реализованных хозяйствующим субъектом, осуществляющим розничную торговлю такими товарами посредством организации торговой сети (за исключением сельскохозяйственного потребительского кооператива, организации потребительской кооперации), в границах соответствующего административно-территориального образования, в денежном выражении за финансовый год» (далее по тексту - Постановление).

В соответствии с пунктом 1.5 Порядка проведения анализа, а также с учетом Постановления, при анализе состояния конкуренции на исследуемых товарных рынках в качестве исходной информации использовались сведения, полученные от:

- хозяйствующих субъектов, осуществлявших деятельность на рынке розничной торговли продовольственными товарами посредством организации торговой сети на территории Челябинской области;

- глав муниципальных районов и городских округов Челябинской области;
- администраций муниципальных районов и городских округов Челябинской области.

На первом этапе анализа определим временной период исследования товарного рынка.

В соответствии с пунктом 2.1 Порядка проведения анализа временной интервал исследования товарного рынка определяется в зависимости от цели исследования, особенностей товарного рынка.

Согласно части 9 статьи 5 закона о защите конкуренции, временной интервал анализа состояния конкуренции определяется в зависимости от цели исследования, особенностей товарного рынка и доступности информации. Наименьший временной интервал анализа состояния конкуренции в целях установления доминирующего положения хозяйствующего субъекта должен составлять один год или срок существования товарного рынка, если он составляет менее чем один год.

Таким образом, за временной интервал исследования рынка розничной торговли Челябинской области взят интервал с 2014 года по 2018 год.

На втором этапе определим продуктовые границы товарного рынка.

Согласно статье 4 Закона о защите конкуренции товарный рынок – это сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

Как вид деятельности, розничная торговля, регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации, Налоговым кодексом Российской Федерации, Законом о торговле, Законом Российской Федерации от 7

февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей», а также другими федеральными и региональными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами.

Следовательно, розничная торговля может осуществляться через стационарные и не стационарные торговые объекты, путем организации торговой сети или без таковой.

На третьем этапе определим географические границы товарного рынка. Предварительное определение географических границ товарного рынка розничной торговли, определено границами субъекта Российской Федерации – границами Челябинской области.

Географические границы товарного рынка в соответствии со статьей 4 «Закона о защите конкуренции», определяют сферу обращения товаров (территорию), в границах которой исходя из экономической, технической или иной возможности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

На четвертом этапе проведем анализ рынка розничной торговли Челябинской области.

Таблица 2 – Количество предприятий осуществляющих торговую деятельность в Челябинской области за 2014 – 2018 годы

По состоянию на 1 января года следующего за отчетным в Челябинской области	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Количество предприятий осуществляющих торговую деятельность	20 302	20 400	20 588	20 740	21 272

Данные таблицы 2 показывают, что число предприятий осуществляющих торговую деятельность прирастает из года в год:

- за 2015 год количество вновь открытых предприятий составило 98, что составляет 0,48 %;
- за 2016 год количество вновь открытых предприятий составило 188, что составляет 0,92 %;

- за 2017 год количество вновь открытых предприятий составило 152, что составляет 0,73 %;
- за 2018 год количество вновь открытых предприятий составило 532, что составляет 2,56 % – что является пиком роста.

Таблица 3 – Торговые площади участников рынка розничной торговли Челябинской области

По состоянию на 1 января года следующего за отчетным в Челябинской области	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Торговые площади более тысяч квадратных метров	3 052,1	3 074,4	3 138,2	3 167,6	3 215

Данные таблицы 3 показывают, что количество квадратных метров выделенных под торговые площади прирастает из года в год:

- за 2015 год количество вновь открытых предприятий составило 22,3 тыс. м, что составляет 0,73 %;
- за 2016 год количество вновь открытых предприятий составило 63,8 тыс. м, что составляет 2,07 %. – что является пиком роста;
- за 2017 год количество вновь открытых предприятий составило 29,4 тыс. м, что составляет 0,33 %;
- за 2018 год количество вновь открытых предприятий составило 47,4 тыс. м, что составляет 1,5 %.

Несмотря на существенный прирост количества предприятий в 2018 году, торговый площади существенно не приросли, это говорит о использовании действующих торговых площадей, а также выход на рынок, новых конкурентных участников. Пик роста торговых площадей, отмечается в 2016 году.

Таблица 4 – Обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей в Челябинской области

По состоянию на 1 января года следующего за отчетным в Челябинской области	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год

Обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей	870,1 кв. метров	878,3 кв. метров	896,5 кв. метров	906,9 кв. метров	922,7 кв. метров

В таблице 4 показан прирост обеспеченности торговыми площадями на тысячу жителей Челябинской области из которой следует:

- 2015 год обеспеченность торговыми площадями составила 878,3 кв. метра, что составляет 0,94 %;
- за 2016 год обеспеченность торговыми площадями составила 896,5 кв. метра, что составляет 2,07 %. – что является пиком роста;
- за 2017 обеспеченность торговыми площадями составила 906,9 кв. метра, что составляет 1,16 %;
- за 2018 год обеспеченность торговыми площадями составила 922,7 кв. метра, что составляет 1,74 %.

На основании таблицы 4 мы наблюдаем прямо пропорциональный прирост количества кв. метров на 1 000 жителей к увеличению торговых площадей в 2016 году.

Таблица 5 – Количество новых объектов торговли в Челябинской области

По состоянию на 1 января года следующего за отчетным в Челябинской области	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Количество новых объектов торговли в штуках	500	514	560	532	525

На основании таблицы 5, мы наблюдаем стабильное освоение новых объектов торговли.

Таблица 6 – Оборот розничной торговли в Челябинской области

По состоянию на 1 января года следующего за отчетным в Челябинской области	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Оборот розничной торговли в млрд. рублей	538,8 млрд. рублей	513,1 млрд. рублей	510,7 млрд. рублей	473,7 млрд. рублей	518,6 млрд. рублей

В таблице 6 приведены данные по обороту розничной торговли в

Челябинской области, что в процентном соотношении составляет:

- за 2015 год падение оборота составило 25,7 млрд. рублей, что составляет 4,76 % от валового оборота за 2014 год;
- за 2016 год падение оборота составило 2,4 млрд. рублей, что составляет 0,46 %. от валового оборота за 2015 год;
- за 2017 год падение оборота составило 37 млрд. рублей, что составляет 7,24 %. от валового оборота за 2016 год – что является пиком падения;
- за 2018 год прирост оборота составил 44,9 млрд. рублей, что составляет 9,47 %. от валового оборота за 2017 год – что является пиком роста оборота.

Согласно данных Челябинскстата, мы наблюдаем пиковое падения валового оборота розничных рынков в 2017 году, но уже в 2018 году наблюдаем пиковый прирост за весь отчетный период, продажи продовольственных товаров увеличились на 4,3%, непродовольственных на 2,2 %.

Доля оборота розничной торговли торговыми сетями Челябинской области – представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 – Доля оборота розничной торговли торговыми сетями Челябинской области в общем вале оборота Российской Федерации, а также доля в уральском федеральном округе

Исходя из графических данных, мы видим, что доля оборота розничных сетей растет из года в год, если рассмотреть соотношение прироста по годам, то:

- в 2015 году доля розничных сетей выросла на 5,3 %;
- в 2016 году доля розничных сетей выросла на 6,7 %, что является пиком роста;
- в 2017 году доля розничных сетей выросла на 1,5 % - наблюдается снижение темпов роста;
- в 2018 году доля розничных сетей выросла на 2,7 %.

Если сопоставить 2018 год и 2015, то мы видим общий прирост на 16,2 %, таким образом уровень концентрации возрастает, тем самым снижается уровень конкуренции.

Доля оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в Челябинской области (рисунок 3).

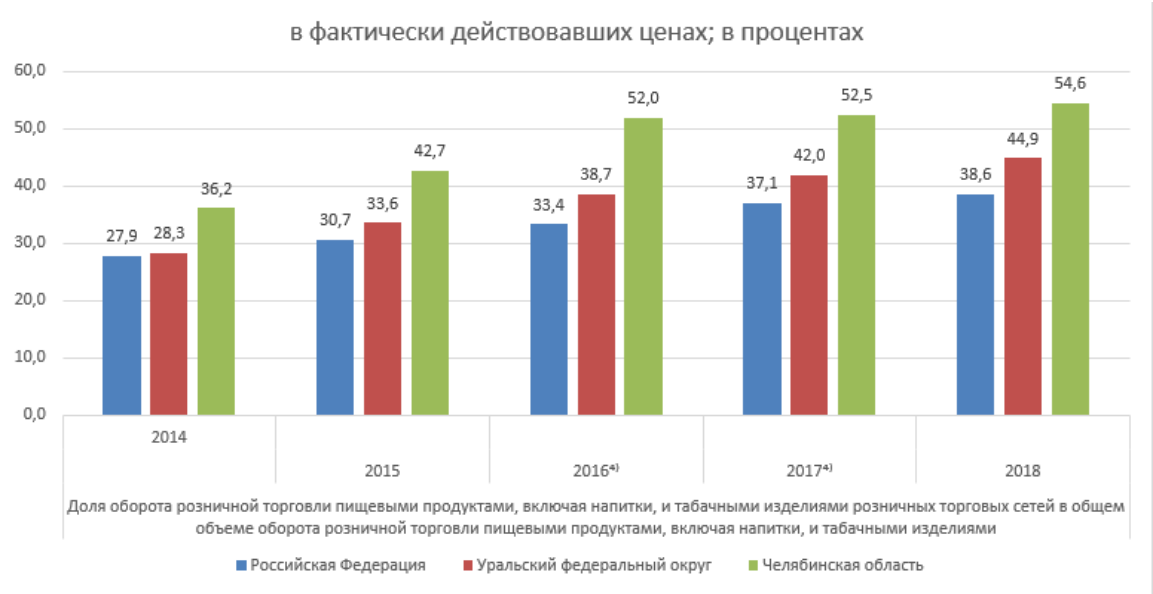

Рисунок 3 – Доля оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в Российской Федерации, а также доля Челябинской области

Исходя из графических данных, мы видим, что доля оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями растет из года в год, если рассмотреть соотношение прироста по годам, то:

- в 2015 году доля розничных сетей выросла на 6,5 %;
- в 2016 году доля розничных сетей выросла на 9,3 %, что является пиком роста;
- в 2017 году доля розничных сетей выросла на 2,5 % - наблюдается снижение темпов роста;
- в 2018 году доля розничных сетей выросла на 2,1 %.

Если сопоставить 2018 год и 2015, то мы видим общий прирост на 18,4 %, таким образом можно сделать вывод, что покупательские возможности растут.

Таблица 7 – Количество действующих рынков Челябинской области

По состоянию на конец года в Челябинской области действует:	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Розничных рынков (штук)	25	22	20	19	17

В таблице 7 приведены данные по закрытию рынков Челябинской области, что в процентах составляет:

- за 2014 год прекратили действовать 3 рынка, что составляет 12 % от общего числа рынков в 2014 году;
- за 2015 год прекратили действовать 2 рынка, что составляет 9,09 % от

общего числа рынков в 2015 году;

- за 2016 год прекратил действовать 1 рынок, что составляет 5 % от общего числа рынков в 2016 году;
- за 2017 год прекратили действовать 2 рынка, что составляет 9,09 % от общего числа рынков в 2017 году.

Начиная с 2014 года наблюдается тенденция к закрытию рынков, по отношению к 2018 году, общее количество рыков сократилось на 8,79 %.

Таблица 8 – Количество функционирующих ярмарок Челябинской области

По состоянию на конец года в Челябинской области действует:	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Функционирующих ярмарок	70	73	90	97	99

В таблице 8 приведены данные по вновь открытым ярмаркам в Челябинской области:

- в 2015 году дополнительно открылось 3 ярмарки, прирост составил 4,28 % к количеству действующих ярмарок в 2014 году;
- в 2016 году дополнительно открылось 17 ярмарок, прирост составил 23,28 % к количеству действующих ярмарок в 2015 году. – что является пиком прироста количества ярмарок;
- в 2017 году дополнительно открылось 7 ярмарок, прирост составил 7,77 % к количеству действующих ярмарок в 2016 году;
- в 2018 году дополнительно открылось 2 ярмарки, прирост составил 4,28 % к количеству действующих ярмарок в 2017 году.

По соотношению 2018 года к 2014 году мы наблюдаем общий прирост количества функционирующих ярмарок Челябинской области на 31,4 % - данная статистика подтверждает данные приведенные в Таблице № 5 о новых объектах торговли и косвенно объяснит причину падения на ниве розничных рынков.

Таблица 9 – Количество действующих нестационарных торговых

объектов Челябинской области

По состоянию на конец года в Челябинской области действует:	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Нестационарные торговые объекты	5618	5 606	5 626	5 511	5 207

В таблице 9 по годам мы видим сокращение нестационарных торговых объектов, что в процентном соотношении составляет:

- 2015 год количество нестационарных торговых объектов сократилось на 12 штук, что составляет 0,21 % от общего количества торговых объектов в 2014 году;
- за 2016 год количество нестационарных торговых объектов возросло на 20 штук, что составляет 0,35 % от общего количества торговых объектов в 2015 году;
- за 2017 год количество нестационарных торговых объектов сократилось на 115 штук, что составляет 2,04 % от общего количества торговых объектов в 2016 году;
- за 2018 год количество нестационарных торговых объектов сократилось на 304 штук, что составляет 5,51 % от общего количества торговых объектов в 2017 году.

Согласно данных Челябинскстата, мы наблюдаем пиковое сокращение нестационарных торговых объектов в 2018 году. Количество нестационарных торговых объектов в Челябинской области в период с 2014 года по 2018 год, сократилось на 7,3 %.

Таблица 10 – Количество действующих мобильных торговых объектов Челябинской области

По состоянию на конец года в Челябинской области действует:	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Мобильных торговых объектов (автолавки, автомагазины и т.д.)	102	106	103	120	146

В таблице 10 приведены данные по количеству мобильных торговых объектов, что в процентном соотношении составляет:

- в 2015 году дополнительно начали действовать 4 мобильных торговых объекта, прирост составил 3,92 % к количеству действующих мобильных торговых объектов в 2014 году;
- за 2016 год прекратили действовать 3 мобильных торговых объекта, что составляет 2,83 % от общего количеству действующих мобильных торговых объектов в 2015 году;
- в 2017 году дополнительно начали действовать 17 мобильных торговых объекта, прирост составил 16,50 % к количеству действующих мобильных торговых объектов в 2016 году;
- в 2018 году дополнительно начали действовать 26 мобильных торговых объекта, прирост составил 21,66 % к количеству действующих мобильных торговых объектов в 2016 году. – что является пиком прироста.

По соотношению 2018 года к 2014 году мы наблюдаем общий прирост количества действующих мобильных торговых объектов Челябинской области на 43,13 %.

Таблица 11 – Количество торговых мест на действующих розничных рынках Челябинской области

По состоянию на конец года в Челябинской области действует:	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Количество торговых мест	5 302	5 201	4 611	2 675	2 791

В таблице 11приведены данные по количеству торговых мест, что в процентном соотношении составляет:

- за 2015 год количество торговых мест на розничных рынках сократилось на 101 штуку, что составляет 1,90 % от общего числа мест в 2014 году;
- за 2016 год количество торговых мест на розничных рынках

сократилось на 590 штук, что составляет 11,34 % от общего числа мест в 2015 году;

- за 2017 год количество торговых мест на розничных рынках сократилось на 1 936 штук, что составляет 41,41 % от общего числа мест в 2016 году;
- за 2018 год количество торговых мест на розничных рынках увеличилось на 116 штук, что составляет 4,33 % от общего числа мест в 2017 году.

Начиная с 2014 года наблюдается тенденция к снижению количества торговых мест, по отношению к 2018 году, общее количество торговых мест на розничных рынках сократилось на 47,35 %. Однако по итогам работы в 2018 году, мы наблюдаем прирост в 166 мест, что составляет 2,18 % от общего числа торговых мест в 2014 году.

Таблица 12 – Количество торговых мест на регулярно функционирующих ярмарках Челябинской области

По состоянию на конец года в Челябинской области действует:	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Количество торговых мест	3902	3990	5180	5211	5271

В таблице 12 указано количество торговых мест на функционирующих ярмарках, в процентном соотношении прирост составил:

- за 2015 год количество торговых мест на регулярно функционирующих ярмарках увеличилось на 78 штук, что составляет 1,59 % от общего числа мест в 2014 году;
- за 2016 год количество торговых мест на регулярно функционирующих ярмарках увеличилось на 190 штук, что составляет 3,80 % от общего числа мест в 2015 году;
- за 2017 год количество торговых мест на регулярно функционирующих ярмарках увеличилось на 31 штук, что составляет 0,59

% от общего числа мест в 2016 году;

- за 2018 год количество торговых мест на регулярно функционирующих ярмарках увеличилось на 60 штук, что составляет 1,15 % от общего числа мест в 2017 году.

По соотношению 2018 года к 2014 году мы наблюдаем общий прирост количества торговых мест на функционирующих ярмарках Челябинской области на 7,52 % - данная статистика подтверждает данные приведенные в Таблице № 5 о новых объектах торговли и косвенно объяснит причину падения на ниве розничных рынков, а также способствует выходу новых игроков на ярмарочный рынок реализации товаров.

Ощутимый рост цен на продовольственные товары, а также падение доходов населения довольно пагубно отразилось на уровне потребительской уверенности граждан (рисунок 4). Однако в отличие от многих рынков потребительских товаров, продуктовый рынок более устойчив, поскольку пищевые продукты являются первоочередной потребностью человека, и сокращение их потребления или отказ от некоторых из продуктов происходит в последнюю очередь.

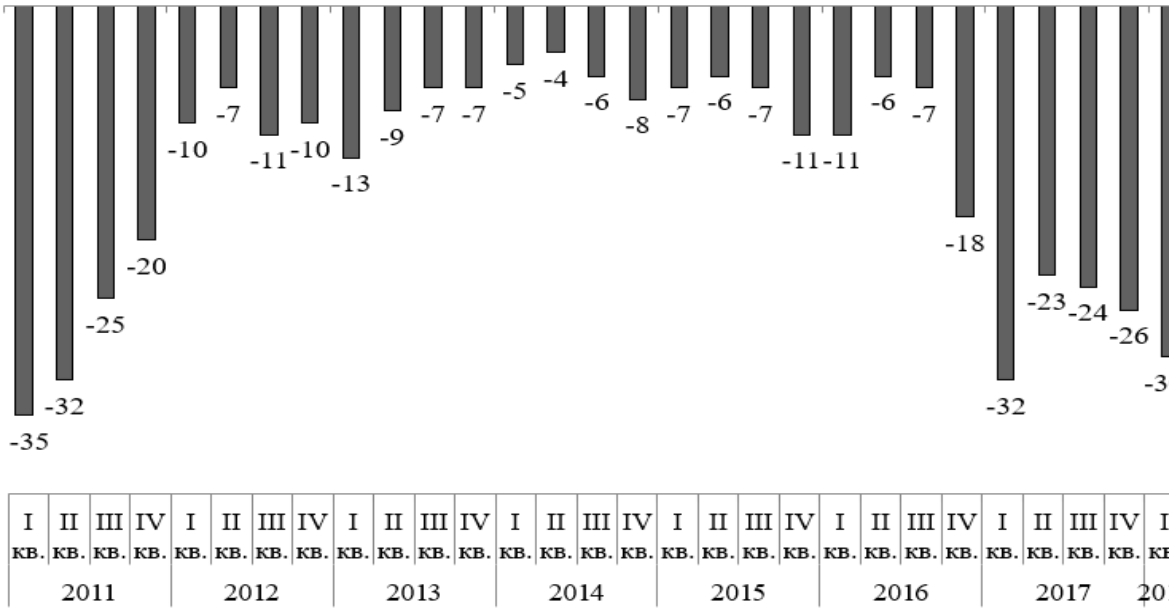

Рисунок 4 – Динамика индекса потребительской уверенности России за 2011 – 2017 гг.

Как видно из рисунка 4, в настоящее время анализируемый индекс оказался близким к показателям начала 2011 года, что, в свою очередь, объясняет снижение потребительской активности россиян в 2016 – 2017 году.

В сфере розничной торговли продолжаются институциональные изменения, обусловленные сокращением неорганизованной торговли, масштабным развитием федеральных и локальных розничных сетей, развитием конкуренции между крупными отечественными и международными розничными сетями, развитием новых форматов торговли, в том числе интернет-торговли.

Наблюдается возрастание роли сетевой торговли. В 2017 году розничные торговые сети формировали 37,3% общего оборота розничной торговли области. В 2018 году эта тенденция сохранилась.

В структуре оборота розничной торговли по формам торговли преобладает торговля в стационарной торговой сети. Ее увеличение обусловлено сокращением оборота на рынках, количества рынков, и, как следствие, общего числа торговых мест на них за счет снижения конкурентоспособности розничных рынков по сравнению со стационарной торговлей. Рынки ликвидируются, реорганизуются и переводятся в категорию торговых комплексов и центров. Это сокращение вызвано рядом объективных причин, основной среди которых является прекращение их деятельности в силу несоответствия федеральному законодательству. Кроме того, все больше потребителей предпочитают осуществлять покупки в магазинах современных форматов (в том числе интернет-торговля), позволяющих обеспечить наиболее высокий ассортиментный ряд, комфортные условия и гарантии качества приобретенных товаров.

Челябинским УФАС России установлено, что в Локомотивном, Озерском, Снежинском и Южноуральском городских округах, Агаповском, Ашинском, Брединском, Еманжелинском, Еткульском, Катав-Ивановском,

Кизильском, Нагайбакском, Нязепетровском и Саткинском муниципальных районах отдельные торговые сети имеют долю более 25%.

Указанные данные получены Челябинским УФАС России по результатам обзора состояния конкуренции на рынке розничной торговли продовольственными товарами Челябинской области по итогам 2016 года.

Если в 2015 году данный порог в 9 муниципальных образованиях превышало только АО «Тандер» (торговая сеть «Магнит»), то в 2016 году такое положение в некоторых муниципальных образованиях стали занимать Компания X5 Retail Group (торговые сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»), ЗАО «Дикси Юг», (торговые сети «Дикси» и «Мегамарт»), торговая сеть «Красное и белое», ООО «Кизильский ТД – СИТНО», ООО «Азимут-Экспресс» (торговая сеть «Три богатыря»).

Исходя из этих данных мы можем сделать расчет доли рынка по данным участникам, по годам, данные приведены в таблицах ниже.

Таблица 13 - Валовый оборот рынка по муниципальным образованиям округам

Муниципальные образования и оборот в тыс.руб. по годам	2015	2016	2017	2018
Агаповский муниципальный район	402874,94115	473970,519	544793,7	601565,2
Ашинский муниципальный район	1915332,9531	2253332,886	2590037,8	3233228,8
Брединский муниципальный район	332983,539	391745,34	450282	457212,4
Еманжелинский муниципальный район	1240414,6713	1459311,378	1677369,4	1806484,2
Еткульский муниципальный район	664801,40415	782119,299	898987,7	958251,1
Каслинский муниципальный	1262139,8502	1484870,412	1706747,6	2004814,5

район				
Катав-Ивановский муниципальный район	1418494,77555	1668817,383	1918180,9	2104554,9
Кизильский муниципальный район	112850,658	132765,48	152604	213208
Нагайбакский муниципальный район	220083,26055	258921,483	297610,9	311217,1
Нязепетровский муниципальный район	232523,27745	273556,797	314433,1	375299,5
Саткинский муниципальный район	2581438,53945	3036986,517	3490789,1	4349707,9

Исходя из таблицы, мы наблюдаем рост оборота рынков розничной торговли в период с 2015 по 2018 год, предлагаю рассмотреть оборот по конкретным розничным сетям превысивших долю рынка в таблице 15

Таблица 15 - Валовый оборот торговых сетей по муниципальным районам

ООО «Азимут-Экспресс» (торговая сеть «Три богатыря»). оборот в тыс.руб. по годам	2015	2016	2017	2018
Каслинский муниципальный район	290292,165546	372702,473412	392551,948	461107,335

Таким образом доля рынка ООО «Азимут-экспресс» составила:

- в 2015 году 290292,16*100/2581438,53 = 23 %;
- в 2016 году 372702,47*100/3036986,517= 25,1 % - Нарушение статьи 14 – превышение доли рынка;
- в 2017 году 392551,948*100/3490789,1= 23 %;
- в 2018 году 461107,335*100/4349707,9= 23 %.

УФАС России по Челябинской области подведя итоги работы в 2016 году – установило факт нарушения законодательства – Согласно ст. 14 Закона о торговле хозяйствующий субъект, который осуществляет розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети и доля которого превышает 25% объема всех реализованных продовольственных товаров в границах муниципального района, городского округа не вправе приобретать или арендовать в границах соответствующего административно-территориального образования дополнительную площадь торговых объектов для осуществления торговой деятельности по любым основаниям, в том числе в результате введения в эксплуатацию торговых объектов, участия в торгах, проводимых в целях их приобретения.

Аналогичная ситуация складывается с остальными участниками рынка, нарушившими 14 статью, соответственно если показатель растет показатель общего оборота, то и растет концентрация, уровень конкуренции снижается.

На основе проведенного анализа УФАС направляет письмо главам муниципальных образований, а также городских округов по ограничению выделения торговых площадей для сетевых ритейлеров превысивших барьер в 25 % – данная мера имеет определенный результат, но не является панацей для сетевиков, участники рынка открывают новые ИП, ЗАО, ОАО прибегая к принципу не аффилированности и открывают новые торговые площади, тем самым обходят законодательство.

Необоснованные административные барьеры снижают мотивацию входа на рынки новых участников, выступают инструментом повышения непроизводственных издержек, а также создают условия для коррупции и возникновения так называемого «административного ресурса».

В процессе проведения административной реформы снижено большое количество административных барьеров, в том числе:

- сокращен перечень лицензируемых видов деятельности;
- часть лицензируемых видов деятельности, планируется заменить обязательным страхованием;
- упрощен порядок регистрации организаций и предпринимателей;
- сокращен перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации;
- для отдельных видов деятельности разработан уведомительный порядок начала их осуществления.

В Челябинской области торговые сети наращивают свое присутствие на рынке. По данным Челябинскстата, в январе – ноябре 2013 года розничный ритейл формировал 24,4 процента общего объема оборота розницы в регионе. Годом ранее доля его была заметно меньше — всего 16,6 процента. Заметно, что этот процесс идет в унисон с увеличением торговой сети в целом. По данным областного минэкономразвития, за последние 15 лет она выросла более чем в 2 раза. Причем половина торговых площадей в регионе приходится на долю крупных предприятий. По итогу 2018 года, торговые сети заняли долю рынка в 57%.

Потребительский рынок города Челябинска является гибким и устойчивым сектором экономики. Несмотря на высокую зависимость от потребительского поведения, его можно охарактеризовать как умеренно стабильный, с соответствующим уровнем насыщенности товарами и услугами, развитой сетью предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения.

По состоянию на 01.01.2019 на территории города Челябинска функционировало 5278 предприятий торговли, из них: 3511 магазинов, 1110 павильонов, 627 киосков, 5 рынков и 25 ярмарок. Торговая площадь розничной торговой сети составляет 1 440,7 тыс. кв. м.

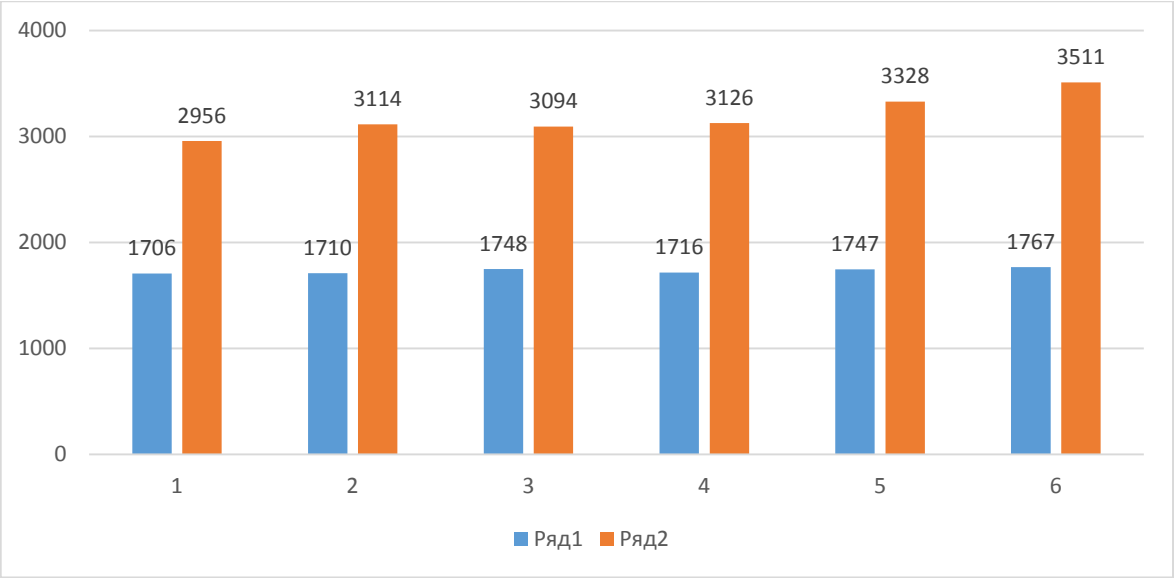

Рисунок 5 – Динамика количества предприятий торговли города Челябинск за период с 2013 по 2018 гг.

С каждым годом в городе совершенствуется организация торговых процессов, используются прогрессивные технологии и современные форматы продаж. В условиях растущей конкуренции торговые предприятия приближаются к европейскому уровню не только внешне, но и по уровню обслуживания в соответствии с международными стандартами.

Особая роль в развитии потребительского рынка играет отрасль пищевой и перерабатывающей промышленности. Челябинская область занимает первое место в России по производству макаронных изделий, второе место по выпуску мяса всех видов, мяса птицы и куриных яиц. Пятая часть овсяной крупы производится на Южном Урале. Регион входит в первую десятку по производству свинины и овощей закрытого грунта, полностью обеспечивая регион картофелем и овощами.

Агропромышленный комплекс полностью обеспечивает внутренние потребности региона и города, большая часть выпускаемого ассортимента реализуется за пределами Южного Урала. Исключение – молочное производство и напрямую связанное с ним разведение крупного рогатого скота, производство рыбы, а также виды сельскохозяйственных культур,

которые не произрастают в наших краях, либо слишком высоки издержки для создания промышленного производства. В Челябинской области продолжают реализовываться инвестиционные проекты в животноводстве и растениеводстве следующими предприятиями: МПК «Ромкор», ОАО «Птицефабрика Челябинская», Агрокомплексы «Чурилово», «Ариант», «Здоровая ферма», Объединение «Союз-Пищепром» и др.

Администрацией города также проводится большая работа по продвижению товаров местных производителей на региональный и российский рынок и их присутствию в магазинах торговых сетей. С этой целью проводятся выставки-ярмарки, дегустационные советы, организуются встречи с руководством предприятий пищевой промышленности и торговых сетей города. В течение года проведены тематические выставки-ярмарки: «Сделано по ГОСТу», «Уральская масленица», «Широкая масленица», «Зимняя ярмарка. Медовый рай», «Пасхальная ярмарка», «Уральская торговая Ассамблея», «АгроПродЭкспо-2018», «Челябинская торговая ярмарка», «Урожай – 2018», «Сделано в России», «Всероссийская торговая ярмарка», «Новогодняя ярмарка Южного Урала», «Накануне Рождества», «Рождественский базар», «Новогодняя ярмарка в Тракторе» и другие, приуроченные к праздничным датам, «АГРО–2018», в рамках которых были проведены дегустационные советы по оценке качества товаров, представленных на данных мероприятиях, а также еженедельные ярмарки «выходного» дня с участием сельских товаропроизводителей и предприятий пищевой промышленности города – 52 ярмарки на территории торгово-выставочной площадки «Пятак» по ул. Первой Пятилетки, 15. В 2018 году принимали участие в организации и проведении 3 дегустационных советов по качеству реализуемых товаров в сфере потребительского рынка, представленных на выставках-ярмарках, а также оценочных советах.

В целях рационального размещения объектов нестационарной торговли в городе и оказания поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства в соответствии с утвержденными Порядками в 2018 году проведено 26 заседаний Комиссии при Администрации города Челябинска по вопросам предоставления земельных участков для размещения временных нестационарных объектов, на которых рассмотрено 1016 обращений. По итогам рассмотрения было дополнительно включено в Схему размещения нестационарных торговых объектов – 57 мест, в том числе 26 мест в соответствии с Положением о порядке размещения нестационарных торговых объектов на территории города без предоставления земельного участка, утвержденным постановлением Администрации города Челябинска от 09.09.2016 № 395-п (с учетом изменений и дополнение). В связи с реконструкцией дорог, началом застройки территорий города, изъятием земельных участков для муниципальных нужд, решением о комплексном благоустройстве территорий, и нахождением нестационарных торговых объектов на гостевых маршрутах города были исключены 80 мест. Перечень гостевых маршрутов города Челябинска был утвержден постановлением Администрации города Челябинска от 27.02.2017 № 75-п (с учетом дополнений).

В настоящее время согласно действующему законодательству заключение на новый срок договоров аренды земельных участков для размещения и дальнейшей эксплуатации нестационарных торговых объектов может осуществляться исключительно по результатам торгов. Земельный кодекс Российской Федерации не предусматривает каких-либо исключений. Необходимость участия в аукционах предусмотрена и при заключении договоров на размещение нестационарных торговых объектов без предоставления земельного участка согласно Положению, утвержденному постановлением Администрации города Челябинска от

09.09.2016 № 395-п (с учётом изменений и дополнений). Особенно остры данные изменения с 01.01.2018 в связи с окончанием переходного периода, предусмотренного статьёй 34 Федерального закона от 23.06.2014 № 171-ФЗ «О внесении изменений в Земельный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).

Исходя из данных полученных в процессе анализа, мы можем сделать вывод о несовершенстве методов антимонопольного регулирования конкурентной среды на товарных рынках Челябинской области, так как уровень концентрации розничных сетей, согласно полученных расчетов с 2014 года по 2018 год вырос на 16,2 %. Отмечается снижение количества торговых мест на действующих розничных рынках, с 2014 года по 2018 год, количество сократилось на 2 511, что составляет 47,35 %.

Полученные данные позволяют заключить, что торговые сети занимают доминирующее положение, на сегодняшний день в Челябинской области функционирует 76 торговых сетей, лидирующие позиции занимают АО «Тандер» (торговая сеть «Магнит»), Компания X5 Retail Group (торговые сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»), ЗАО «Дикси Юг», (торговые сети «Дикси» и «Мегамарт»), торговая сеть «Красное и белое», ООО «Кизильский ТД – СИТНО», ООО «Азимут-Экспресс» (торговая сеть «Три богатыря»).

Как показывают расчеты проведение Ярморок явилось действенно мерой для развития конкуренции среди представителей малого бизнеса, однако выдающимся результат не назвать.

Полученные данные подталкивают к созданию принципиально нового подхода к вопросу антимонопольного регулирования деятельности торговых сетей, данное предложение, более подробно это будет рассмотрено в параграфе 3.2.

2.2 Методы государственного регулирования конкурентной среды на рынке розничной торговли Челябинской области

Согласно Федеральному закону «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ ФЗ (далее – Закон о торговле), ФАС России осуществляет контроль за соблюдением правил и требований, установленных данным законом и затрагивающих:

- права и обязанности субъектов, осуществляющих торговую деятельность (в том числе в розничном секторе), и поставщиков продовольственных товаров в связи с заключением и исполнением ими договоров поставки;
- антимонопольные правила для субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и поставщиков продовольственных товаров;
- ограничение приобретения и аренды дополнительной площади торговых объектов субъектами, осуществляющими розничную торговлю продовольственными товарами;
- антимонопольные требования к органам власти в области регулирования деятельности в сфере торговли.

По нарушениям данных положений ФАС России обладает правом выдачи соответствующих предписаний в порядке и пределах своих полномочий.

Так, если мы говорим об антимонопольных требованиях к органам власти, Закон о торговле устанавливает требования в области регулирования торговой деятельности, в том числе розничной. Властям запрещено принимать акты или осуществлять действия (бездействие), которые приводят или могут привести к установлению на рынке особых правил, в частности запрещается возложение на хозяйствующих торговых субъектов обязанностей по участию в повторных проверках, их понуждение

продавать товары по установленным органами власти ценам, устанавливать запреты или ограничения свободного перемещения товаров в границах Российской Федерации, осуществлять дискриминацию торговых в предоставлении доступа к объектам транспорта и инфраструктуры.

В свою очередь, розничным сетям по торговле продовольственными товарами запрещено приобретать или арендовать дополнительную торговую площадь в пределах субъекта Российской Федерации по любым основаниям, если доля таких торговых сетей превышает 25% объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении в пределах данного субъекта. Сделки, нарушающие данный запрет, ничтожны.

Кроме того, розничным сетям по торговле продовольственными товарами, а также хозяйствующим субъектам, осуществляющим поставки продовольственных товаров в торговые сети), запрещается:

- создавать дискриминационные условия (определены Федеральным законом от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции») [5];
- создавать препятствия для доступа на товарный рынок или выхода из товарного рынка других хозяйствующих субъектов;
- нарушать установленный законодательством порядок ценообразования;
- навязывать контрагенту определенные условия, включая, например, условия, не относящиеся к предмету договора, или условия о запрете на заключение договоров поставки продовольственных товаров с другими хозяйствующими субъектами;
- заключать между собой договор, по которому товар передается для реализации третьему лицу без перехода к такому лицу права собственности на товар.

2.3 Проблемы государственного регулирования конкурентной среды на

региональных товарных рынках розничной торговли

Инфраструктура розничной торговли представлена достаточно разветвленной сетью торговых организаций. Функционируют 21 272 объектов торговли.

Проблема превышения доли на рынке торговыми сетями 25% – это снижает уровень конкуренции на рынке розничной торговли.

Для предотвращения превышения доли рынка торговыми сетями в ст. 14 Закона о государственном регулировании торговой деятельности предусмотрена норма, согласно которой хозяйствующий субъект, осуществляющий розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети (за исключением сельскохозяйственного потребительского кооператива, организации потребительской кооперации) и доля которого превышает 25 % объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в границах административно-территориальных образований, не вправе приобретать или арендовать в соответствующих границах дополнительную площадь торговых объектов для осуществления торговой деятельности по любым основаниям, в том числе в результате введения в эксплуатацию торговых объектов, участия в торгах, проводимых в целях их приобретения. Иными словами, в отношении таких хозяйствующих субъектов установлен императивный запрет на заключение договора аренды, купли-продажи недвижимого имущества и иных договоров, с помощью которых хозяйствующий субъект сможет увеличить долю своего присутствия на рынке продовольственных товаров. Сделка, совершенная с нарушением указанных требований, ничтожна. Требование о применении последствий недействительности такой сделки может быть предъявлено в суд любым заинтересованным лицом, в том числе Федеральной антимонопольной службой. [10, с. 104]

Основными проблемами применения ст. 14 Закона о государственном регулировании торговой деятельности являются:

- торговой сети запрещено приобретать дополнительную торговую площадь торгового объекта по любым основаниям, если ее оборот продовольственных товаров в границах административно-территориального образования превышает 25 % объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год. При этом общий оборот продовольственных товаров в границах административно-территориального образования, от которого исчисляется доля торговой сети в обороте, публикуется Федеральной службой государственной статистики (ее территориальными органами) на официальном сайте в сети Интернет ежегодно, до 1 мая года, следующего за отчетным годом. Таким образом, торговые сети, планирующие приобрести или арендовать дополнительную площадь торговых объектов для осуществления торговой деятельности по любым основаниям, имеют возможность расчета своей доли в границах соответствующего административно-территориального образования исключительно на основании официальных данных, публикуемых Федеральной службой государственной статистики (ее территориальными органами). Использование иных данных об объеме розничного товарооборота за предыдущий финансовый год, полученных из других источников, не допускается. Иными словами, расчет превышения 25 % объема розничного товарооборота за текущий год возможен только после публикации данных об объеме розничного товарооборота за предыдущий год, поскольку до этого отсутствует база для расчета. [10, с. 105];
- в настоящее время практическое применение ст. 14 Закона о государственном регулировании торговой деятельности создает для торговых сетей правовую неопределенность. Эта неопределенность выражается, например, в том, что торговая сеть рассматривает возможности

приобретения земельного участка и начало строительства торговых площадей тогда, когда ее доля на рынке розничной реализации продовольственных товаров составляет менее 25 %. Однако вследствие длительности процедур, связанных со строительством (его срок может составлять от 12 до 30 месяцев), на даты ввода объекта в эксплуатацию или регистрацию права собственности доля от оборота может превысить установленное законом ограничение, например, по причине снижения выручки у других организаций торговли [27];

- существуют способы, когда торговые сети обходят требования ст. 14 Закона о государственном регулировании торговой деятельности, одним из способов превысить 25 %-й барьер на товарном рынке для торговой сети является создание «параллельной» торговой сети, которая де-юре не имеет ничего общего с действующей на рынке изначально торговой сетью.

Выводы по главе 2

Основной проблемой регулирования конкурентной среды на региональных рынках является превышения участниками доли в 25 %. От первой вытекает вторая проблема, а именно временные лаги. На сегодняшний день, практически единственной мерой пресечения является направление письма главе муниципального образования о ограничении торговой площади для того или иного участника, однако это происходит, лишь по истечении финансового года, то есть после закрытия и сдачи все отчетов, генерирования данных отчетов и передачи в ФАС, далее следует этап анализа долей рынка, что в свою очередь также занимает определенное время. То есть торговая сеть может превысить долю рынка еще в феврале месяце года, предшествующего предписанию, таким образом сможет осуществлять деятельность на протяжении около полутора лет, до момента получения предписания. В данном случае, предписание не будет

руководством к действию со стороны участника розничного рынка к закрытию торговых площадей, а лишь побудит его передать данную площадь третьему лицу, по бумагам предписание исполнено, а фактически сеть будет продолжать торговлю и удержание доминирующего положения.

Исходя из проблем, возникающих при попытках регулирования конкурентной среды на товарных рынках и то на сколько искусно участники обходят законодательство, есть острая необходимость в изменение подходов к регулированию конкурентной среды, так как мера, используемая на сегодняшний день, показывают свою крайне низкую эффективности, в связи с чем необходимо разработать абсолютно новый подход к государственному регулированию конкурентной среды на товарных рынках розничной торговли. Сокращение временных лагов – является приоритетной задачей, а введение новой системы упростит взаимодействие различных представителей надзорно–контролирующих органов власти, а также добавит прозрачности для участников рынка, снизит барьеры входа на рынок локальных производителей, увеличит степень клиенткой удовлетворенности.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

3.1 Основные направления совершенствование государственной политики регулирования конкурентной среды на товарных рынках

Исследование данной проблемы выделяет, среди первоочередных мероприятий, направленных на повышение эффективности регулирования

рынка розничной торговли, в том числе на региональном и муниципальном уровне, следующие:

- развитие информационного обеспечения региональных и муниципальных органов власти на основе современных информационных технологий для создания общедоступной системы обеспечения предприятий региона оперативной информацией о состоянии и тенденциях развития потребительского рынка;
- обеспечение предприятий и организаций потребительского рынка современными средствами связи и передачи актуальной информации, их интеграцию в единую региональную информационную сеть [2, с. 35].
- установление правил торговли на территории муниципального образования, предусмотренное законодательством лицензирование торговли;
- содействовать развитию потребительского рынка можно за счет регулирования уровня местных налогов и сборов, а также за счет установления привлекательных арендных ставок;
- увеличение срока торгово-остановочных комплексов, расположенных на гостевых маршрутах города с 4 лет 11 месяцев до 7 лет;
- максимальное использование процедуры заключения договоров на размещение нестационарных торговых объектов без предоставления земельных участков, что позволит существенно снизить затраты и время на межевание, постановку (снятие) на государственный кадастровый учёт земельных участков;
- развитие предприятий торговли различных форматов, в том числе торговых предприятий типа торговых комплексов, специализированных магазинов, фирменных магазинов, магазинов «у дома», супермаркетов, объединенных в торговые сети;
- повышение уровня сервиса и качества обслуживания потребителей через внедрение современных стандартов (ХАССП) и технологий

обслуживания (онлайн-касс, бесконтактных технологий оплаты);

- развитие электронной формы торговли через удаленные каналы продаж по системе «Интернет»;
- проведение выставок-продаж, ярмарок товаров местных производителей;
- организация торгово-выставочных площадок в целях поддержки социально-незащищенных слоев населения;
- обеспечение доступности для селян (товаропроизводителей) на рынки города путем организации работы сезонных ярмарок, предоставления торговых мест для садоводов-огородников на льготной основе.

Свободная конкуренция между участниками рынков стимулирует развитие новых технологий и поиск наиболее эффективных способов производства. Это приводит к повышению конкурентоспособности товаров, сбалансированности их качества и цены, расширению выбора для потребителя. Исходя из этого, усилия ФАС России направлены на предотвращение и пресечение ограничивающих конкуренцию действий со стороны хозяйствующих субъектов, субъектов естественных монополий и органов власти.

Сопоставление ключевых показателей эффективности антимонопольных ведомств показывает, что в мировой практике часто используются схожие показатели результативности с показателями ФАС России. Это свидетельствует о том, что было бы неправильным говорить об априори плохом или хорошем наборе показателей результативности. Оценивать показатели результативности можно только с учетом тех институциональных, правовых и политических ограничений, в которых принимает решение орган конкурентной политики.

Кроме того, с точки зрения успеха применения ключевых показателей эффективности принципиально важное значение имеет внутренняя структура ведомства. Необходимо, чтобы у каждого подразделения были

обозначены свои приоритеты и направления работы, функции разделены в явном виде, формирование бюджета подразделений осуществлялось раздельно. Однако на практике это довольно сложно реализовать. Анализ содержащихся в нормативных и программных документах количественных показателей, которые могут быть рассмотрены как КПЭ ФАС России, демонстрирует следующее. Во-первых, ФАС России является один из передовиков в части разработки системы мотивации структурных подразделений ведомства, разработав многоуровневую систему показателей для территориальных управлений и центрального аппарата. Во-вторых, при довольно широком разнообразии тематического набора показателей в рассматриваемых документах есть набор пересекающихся показателей (доля устраненных хозяйствующими субъектами нарушений в общем числе выявленных нарушений антимонопольного законодательства и выполненных постановлений в общем числе выданных; частота отмены решений ФАС России судами, опросы различных групп участников о деятельности ведомства и место ведомства в различных рейтингах). В-третьих, используемые показатели не являются уникальными только для российского антимонопольного ведомства: ключевые из них аналогичны для зарубежных стран. Разница заключается в условиях их применения. Дело в том, что у российского ведомства (а) более широкий круг задач, (б) число антимонопольных дел в России кратно превышает число дел в аналогичных зарубежных ведомствах развитых стран. В-четвертых, в наборе установленных для ФАС России показателей наблюдается существенное преобладание показателей непосредственного (а не конечного!) результата. Представляется, что именно над этим направлением, а именно над выработкой и последующим внедрением в систему оценки эффективности деятельности ФАС России показателя вклада деятельности ведомства в экономическое развитие (например, в форме оценки объема выигрыша потребителей от предотвращения или

устранения нарушения антимонопольного законодательства) следует подумать в ходе совершенствования системы КПЭ ведомства.

Разрабатываемые дорожные карты, ежегодное совершенствование антимонопольного законодательства, введение послаблений для новых участников рынка – создаю благоприятную среду для конкуренции и освоения новых рынков сбыта, рождают новые подходы к ведению торговли и бизнеса, позволяют местным компаниям начинать экспансию близлежащих областей.

В сфере розничной торговли устойчиво сформировалась тенденция к консолидации, которой в том числе будет способствовать финансовый кризис. Вместе с тем объективным ограничением развития розничных сетей в некоторых регионах является недостаточное развитие торговой инфраструктуры, в том числе отсутствие логистических и распределительных центров. Есть регионы, доступ хозяйствующих субъектов на розничный рынок которых затруднен в силу наличия коррупционной заинтересованности представителей органов власти в поддержке местного розничного бизнеса, а также их аффилированности.

Существует проблема сбыта сельскохозяйственной продукции вследствие разрушения ранее налаженных кооперативных связей между всеми участниками рынка, недостаточной развитостью инфраструктуры агропродовольственного рынка, дефицита альтернативных форм организаций торговой деятельности. При наличии существенной доли розничных сетей в общем объеме торговых площадей на розничных рынках некоторых регионов, торговые сети для многих производителей являются основным направлением сбыта продукции.

Вместе с тем закупочная политика розничных торговых сетей имеет положительный эффект: повышается дисциплинированность производителей в части выполнения сроков и объемов поставок, уровня и стабильности качества поставляемой в сети продукции, а также

обеспечивается возможность реализации продукции в рознице по более низким для потребителя ценам.

В качестве первоочередных мер, направленных на создание условий для благоприятной конкурентной среды в сфере розничной торговли целесообразно следующее.

Во-первых, соразмерное распределение торговых площадей в жилых районах посредством установления минимальных нормативов обеспеченности населения торговой площадью.

Во-вторых, усиление антимонопольного контроля за действиями региональных органов государственной власти в части создания прозрачных и недискриминационных условий доступа на розничный рынок региона новых участников.

«В субъектах Российской Федерации, в которых доля оборота розничной торговли, осуществляемой на розничных рынках и ярмарках, в структуре оборота розничной торговли по формам торговли по итогам 2012 года составляла менее 20 процентов, должен быть обеспечен средний рост указанной доли оборота розничной торговли не менее чем на 5 процентов в год до достижения значения этого показателя в размере 20 процентов к 2018 году». [7]

Достижение установленных показателем числовых значений на территории Челябинской области не представляется возможным по следующим причинам.

Согласно статье 24 Федерального закона «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» (от 30.12.2006 г. № 271-ФЗ) с 1 января 2013 года для организации деятельности по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг) на рынках, за исключением сельскохозяйственных рынков и сельскохозяйственных кооперативных рынков, возможно использовать исключительно капитальные здания,

строения, сооружения. Использование в этих целях временных сооружений запрещается. С введением указанной нормы и в связи с тем, что строительство капитальных зданий требует значительных затрат, большая часть розничных рынков Челябинской области была ликвидирована, либо реорганизована.

Деятельность по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг) на ярмарках, организуемых вне пределов розничных рынков, носит временный характер (сезонные, тематические, выходного дня и др.) и не имеет тенденции к росту.

Доля оборота розничной торговли, осуществляемой на розничных рынках и ярмарках, в структуре оборота розничной торговли на территории Челябинской области неуклонно снижается - с 7,3% в 2012 году до 1% в 2016 году.

Современные условия хозяйственной деятельности на рынке розничной торговли характеризуются высокой степенью конкуренции, что вызвано как внутренними факторами развития торговли, так и активностью проникновения на рынок федеральных сетей и зарубежных компаний.

В этих условиях успех хозяйствующего субъекта напрямую зависит от достижения конкурентоспособности и реализации конкурентных преимуществ, обеспечивающих его устойчивое рыночное положение.

С целью повышения эффективности политики государственного регулирования конкурентной среды на рынке розничной торговли, предлагаем рассмотреть возможность использование следующих инструментов:

- отчетность по валовому объему продаж участниками рынка – собирать на ежемесячной основе и вводить корректирующие мероприятия, так как подведение итогов прошлого года и применение мер – зачастую является тушением пожара;
- обязать торговые сети предоставить права поставки товаров местным

производителям сельхозпродукции в том числе представителям малого бизнеса, фермерских хозяйств и т.п., установить для данной категории игроков долю в 25% от всего представленного ассортимента – в таком случае сами сети будут заинтересованы в представителях малого бизнеса;

- вытекающее из предшествующего пункта – упрощение налогообложения для данных игроков, а также упрощение процедуры входа в торговую сеть;
- ужесточить проверку юридических лиц, а также их торговых площадей в векторе аффилированности лиц, являющихся собственниками –яркий пример компания ООО «Азимут» действующая в Озерском городском округе – по получении отказа в предоставлении дополнительных торговых площадей, часть была передана новому юридическому лицу ООО «Азимут +», соответственно новые площади смогли получить и тем самым превысить долю рынка;
- предоставлять представителям малого бизнеса – при входе на рынок дополнительные субсидии в том числе безвозмездные, так как новый игрок производства сможет обеспечить дополнительные рабочие места в регионе, соответственно данная субсидия – это инвестиция в будущее;
- упростить процедуры строительства магазинов, открытия нестационарных и мобильных объектов, ярмарок и рынков и легализовать их, в случае если они еще не урегулированы законом;
- прекратить все административные меры со стороны властей любого уровня по сокращению, приостановлению деятельности и закрытию любых торговых объектов – стационарных, нестационарных, рынков и т.д.
- снять все излишние административные барьеры, мешающие бизнесу открывать и развивать новые торговые объекты;
- в качестве меры поддержки нуждающихся предлагается использовать

механизм адресной продовольственной помощи по типу food stamps – субсидирование государством покупок малоимущим гражданином определенного набора свежих продуктов питания местного производства через обычные розничные магазины;

- установить фиксированную торговую наценку для розничных сетей – данная мера также даст дополнительное конкурентное преимущество для участников рынка;
- ускоренный переход на импортозамещение продовольствием местных поставщиков – возможно также предоставление дополнительных субсидий с целью развития производства;
- поддержка местных производителей путем возмещения капитальных затрат на создание и модернизацию предприятий по переработке молока в размере не менее 35% сметной стоимости объекта, возмещение части затрат на уплату процентов по инвестиционным кредитам (займам) на строительство и модернизацию молокоперерабатывающих предприятий;
- поддержка государством достаточного уровня доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей на основе применения минимальных цен и цен поддержки реализованной ими продукции, проведения товарозакупочных и интервенционных операций; – стимулирование создания специализированных товарно-молочных ферм, в том числе семейных;
- ввести в работу для всех торговых сетей единую систему продажи, а именно произведение всех операций касательно торговли розничные сети будут производить в единой on-line системе по средствам сети интернет.

3.2 Рекомендации по повышению эффективности политики государственного регулирования конкурентной среды на рынке

розничной торговли

Резюмируя проведенный анализ антимонопольного регулирования, а также детально изучив методологию регулирующих мер и нарушения антимонопольного законодательства со стороны участников рынка розничной торговли Челябинской области, следует принять во внимание, что в основном нарушения проявляются в сфере розничных сетей. А именно, превышение доли рынка, затягивание сроков заключения договоров поставки, выбор крупных производителей, последствием которых является наличие барьеров для представителей малого бизнеса относительно входа на рынки сетевой торговли.

С целью повышения эффективности политики государственного регулирования рынков розничной торговли, а также снижение временных лагов на принятие решений и применение регулирующих мер, мы предлагаем разработать и обязать использовать торговые сети систему – Единая Торговая Система (ЕТС, аналог 1С) – это онлайн ресурс, в котором контрагенты совершают все операции касательно работы своей сети, а именно:

- полная и развернутая информация об учредителе предприятия, площади торговых мест и т.п.;
- электронная подача заявок на заключение договоров поставки с четким отслеживанием статуса заявки;
- доступ к информации о текущих поставщиках действующей торговой сети;
- поступление товаров на склад компании – осуществление проведения складских документов с возможностью электронного документооборота;
- перемещение товаров между филиалами;
- онлайн ведение ABC анализа склада с возможностью

автоматического пополнения запасов товаров от того или иного поставщика;

- контроль за торговой наценкой на товары исключения возможности демпинга со стороны торговых сетей – данная функция позволит контролировать отпускные цены на продукцию;
- возможность постройки отчетности по итогам деятельности в заданный временной период (по итогам дня, недели, месяца, квартала), в том числе надзорными и регулирующими органами – данная функция позволит не дожидаться окончания финансового года, а позволит вести оперативное управление долями торговых сетей;
- возможности выдачи электронных ключей доступа с адресными правами для определенного лица (представитель торговой сети, надзорные или регулирующие органы, представители поставщиков);
- позволит структурировать и понять долю присутствия местных поставщиков;
- позволит понять уровень импортозамещения и сделать соответствующие шаги на основе полученных данных;
- позволит производить контроль над акцизными товарами вплоть до возможности отслеживания конечных покупателей (особенно при расчете кредитной или дебетовой картой);
- возможность запуска онлайн касс и системы электронных расчетов с поставщиками;
- оформление/заключение договоров поставки товаров с возможностью фиксации даты поступления в работу, начиная от стадии заявления участника;
- позволит полностью перейти на электронный документооборот.

Данная система позволит производить контроль деятельности торговых сетей в режиме реального времени, прозрачно покажет обороты с тем или иным поставщиком, уровень наценки, позволит применять оперативные

меры по регулированию конкуренции.

Также появится возможность четкого и прозрачного отслеживания поставщиков в розничные сети, соответственно обязав участников рынка сетевой торговли к участию определенного количества местных производителей, в том числе представителей индивидуального предпринимательства, сами торговые сети будет заинтересованы в их росте и развитие. Позволит полностью перейти на электронный документооборот в части подачи онлайн заявки на заключение договора, четкого отслеживания статуса рассмотрения заявки и подготовки договора, с этой целью необходимо внедрить дополнительный пункт по ограничению периода рассмотрения и в случае нарушения сроков рассмотрения и заключения договоров, незамедлительно оповещать регулирующие и надзорные органы.

УФАС при произведении своих расчетов использует данные Росстата, а также налоговых органов, предписания по ограничению участников розничных сетей выходят с значительной задержкой, на вынесение предписания уходит около квартала, это связано с закрытием финансового года, временем на подведение итогов работы, проведения анализа и т.п., соответственно обязав розничные сети работать в ЕТС – органы нологовой службы, Росстат, УФАС, смогут получать данные в режими реального времени, формировать отчеты по деятельности, структурировать перечень поставщиков и оперативно выносить меры по ограничению деятельности, в том числе на программном уровне.

Структура портала ЕТС, предполагается следующей:

- доступ к порталу получается по электронному ключу;
- доступ предоставляется надзорному органу, со своей ролью прав в портале;
- доступ предоставляется регулирующему органу с возможностью оперативного вмешательства в части предписаний или же ограничений

деятельности по фактам тех или иных нарушений со стороны торговых сетей;

- доступ для представителей локальных производителей с возможностью ведения электронного документа оборота, в том числе системой онлайн расчетов

Рассмотрим структурную схему портала ЕТС в таблице 16

Таблица 16 структурная схема портала ЕТС

Участник портала	**Права и возможный функционал**
Представители сетевых розничных сетей	Ведение электронной кассы Ведение электронной отчетности Возможность торговли онлайн Внесение данных о всех поставщиках с отражение доли Внесение данных о локальных поставщиках Электронный документооборот в том числе отчетность в режиме реального времени
Представители поставщиков товаров	Ведение АВС анализа Ведение электронного документооборота
Представители локальных производителей	Возможность прозрачного входа на рынок сетевой торговли Возможность ведение АВС анализа Возможности заключения договора поставки с отслеживанием статуса документа и подачей всех требующихся материалов в электронном виде

Окончание таблицы 16

Участник портала	**Права и возможный функционал**
Представители контрольно-надзорных, а также регулирующих органов	Осуществление функции по контролю за соблюдением антимонопольного законодательства Возможность оперативного получения данных Возможность проведения оперативного анализа на основе отчетности (отпадает необходимость запросов информации в смежных подразделениях/ведомствах) Возможность оперативного регулирования деятельности торговых сетей Возможность оперативного

	проведения проверок/отработок по поступившим жалобам
Потребители	Возможность входа на единый портал и получения информации о торговой сети, Возможность получения информации о товарах Возможность бронирования и заказа тех или иных товаров Возможность получения информации о остатках товаров в том или ином торговом месте Возможность осуществления поиска интересующего товара с получением полной информации о составе, производителе и т.п.

Помимо необходимости ввода в работу системы ЕТС, необходимо на законодательном уровне обязать сетевых игроков представлять в своих торговых точках не менее 35 % ассортимента локальных производителей (в настоящий момент 15 %, УФАС по Челябинской области предлагало поднять данный порог до 25 %, но к сожалению, не получило поддержки данной инициативы), данная мера позволит развивать малое предпринимательство, значительно понизит барьеры входа в рынок сетевой торговли для локальных производителей.

Возможным экономическим эффектом от применения станет, снижение барьеров входа на рынок, за счет прозрачности деятельности сетевых организаций. Увеличение инвестиционной привлекательности представителей малого бизнеса.

Данные меры будут способствовать развитию рынка розничной сетевой торговли, так как на сегодняшний день представители малого бизнеса могут осуществлять реализацию своей продукции, только по средствам проведения выставок и ярмарок, если к проведению оных привлекать розничные сети, то данная мера также сможет повысить инвестиционную привлекательность и возможно побудит представителей сетевой торговли проводить данные мероприятия, как следствие инвестировать в локальных производителей.

Вывод по разделу 3

При выборе форм или инструментов вмешательства государства в региональные отраслевые рынки обязательно должны быть учтены процессы, связанные с интегрированностью и автономностью компаний как на исследуемом рынке, так и на смежных. При выборе форм регулирования на таких рынках недостаточно проводить контроль за их поведением на рынке, необходимо проведение комплексного отраслевого аудита всех сфер деятельности компании (правовой, финансовой, стоимостной, технической, маркетинговой. [18, с 134]

Одной из целей Закона о государственном регулировании торговой деятельности является формирование конкурентной среды, однако представляется, что предусмотренный ст. 14 указанного Закона механизм запрета на занятие торговой сетью доли, превышающей 25 %, не в полной мере способствует достижению этой цели, поскольку в настоящее время вполне реальной представляется ситуация, когда на рынке продовольственных товаров могут оказаться всего 4 торговые сети, занимающие по 25 % рынка, и, таким образом, фактически монополизировать или олигополизировать рынок. В связи с этим предлагаем изменить сложившийся подход к регулированию деятельности торговых сетей на рынке продовольственных товаров посредством введения единой торговой системы.

ЕТС, позволит не пересматривать положения ст. 14 Закона о государственном регулировании торговой деятельности и не снимать ограничения по занятию торговой сетью предельной доли на рынке по аналогии с Федеральным законом «О защите конкуренции», где определено, что само по себе занятие доминирующего положения не является

нарушением законодательства, однако установлен запрет на злоупотребление им. Соответственно, на рынке торговли продовольственными товарами необходимо закрепить понятие «доминирующее положение торговой сети», доля которой на рынке превышает 25 %, и определить перечень запретов по злоупотреблению им, а позволит модернизировать ее в принципиально новый подход, основанный на оперативном вмешательстве не в части ограничения доли, а в части изменения качественной составляющей и помощи представителям локального производства и представителям сегмента малого бизнеса.

Для достижения целей поддержки российских производителей товаров, обеспечения соблюдения прав и законных интересов торговых сетей и поставщиков и баланса их интересов необходимо предусмотреть в Законе о государственном регулировании торговой деятельности обязанность торговых сетей, доминирующих на рынке, заключать договоры на поставку товаров с субъектами малого и среднего предпринимательства — местными производителями не менее определенного объема реализуемых товаров. Так, Челябинское УФАС предлагает на законодательном уровне закрепить долю присутствия на «полках» торговой сети продукции местных производителей в размере 25 % от общего объема реализации продукции торговой сетью. Однако в отличие от позиции Челябинского УФАС, согласно которой для стимулирования торговых сетей к реализации продукции местных производителей необходимо применять к торговым сетям меры стимулирования, в том числе различные налоговые льготы, «налоговые каникулы» и т.д., мы полагаем, что данную норму следует закрепить в Законе о государственном регулировании торговой деятельности в качестве императивной, по аналогии с обязанностью размещать заказы на поставку товаров, работ, услуг для отдельных нужд в определенном объеме среди субъектов малого и сред него предпринимательства, предусмотренной Федеральным законом от

05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [26], а также Федеральным законом от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»[25]. Предложенные меры, на наш взгляд, позволят обеспечить баланс интересов торговых сетей и поставщиков, а также малого и среднего несетевого бизнеса. Подводя итог, хотелось бы отметить: хотя свобода экономической деятельности и свобода договора являются необходимыми предпосылками развития конкуренции на товарных и финансовых рынках, ничем не ограниченная свобода договора может привести к тому, что участники конкурентных отношений будут пытаться использовать принадлежащее им право для того, чтобы устранить или ограничить конкуренцию. Поэтому система сдержек и противовесов, позволяющих использовать свободу договора не вопреки, а во благо развития конкуренции на товарных и финансовых рынках в Российской Федерации, обеспечивает защиту не только публичных, но и частных интересов отдельных лиц, что необходимо учитывать при установлении таких ограничений. [18, с. 107-108]

На сегодняшний день основной причиной временных лагов является длительный срок сбора информации от разных источников, первичная цель внедрения системы ЕТС – объединить в одном портале информацию, поступающую от хозяйствующих субъектов, которые осуществляют свою торговую деятельность. Генерирование полной информации на данном портале, позволит соблюдать пункт 1.5 о порядке проведения анализа конкуренции. Соответственно сам анализ возможно провести в любой период времени и за любой отчетный период, данный функционал сведет на нет временной лаг, в разы усовершенствует систему мониторинга и регулирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование вопроса государственно регулирования конкурентной среды на розничных товарных рынках Челябинской области, позволило установить основную проблему во временных лагах, возникающих в процессе регулирования конкурентной среды, а именно крайне неэффективно предпринимаются меры по регулированию.

Создание ЕТС, в свою очередь позволит систематизировать получаемые данные, увеличить их объем и как следствие сделать анализ и антимонопольные меры, более точечными и эффективными. Система ЕТС, позволит использовать сущность конкуренции, как механизм ускоряющий научно-технический прогресс, позволит сбалансировать соотношения общественного производства к общественным потребностям, позволит регулировать пропорции участия локальных производителей в товарообороте. Система послужит эффективным механизмом получение максимальной отдачи от всех участников товарооборота, как от поставщиков, так и от ретейлеров, так и от покупателей. Данная система позволит решить одну из основных задач – создания нормативной базы государственной помощи для выравнивания условий хозяйствования, послужит базовой платформой для дальнейшего, плодотворного развития данного направления.

Технические возможности компьютеров, а также всемирной сети интернет, способствуют развитию электронных услуг, яркий пример – Портал госуслуг, система ЕТС в свою очередь позволит предпринимать оперативные, операционные вмешательства, по итогам проведенного анализа, мы не видим смысла в кардинальном изменении законодательства в части ограничения долей торговых сете, так как есть ряд лазеек для обхода данной статьи, модернизация самой системы регулирования, а также увеличения плановой доли для локальных поставщиков будет способствовать росту конкуренции, как в регионе, так и в целом по всем субъектам Российской Федерации.

Помимо внедрения системы ЕТС, также есть необходимость поддержать предложение Челябинского УФАС о законодательном изменении доли присутствия локальных производителе на «полках» торговых сетей в 25 % от общего объема реализации, однако при внедрении системы ЕТС и с целью привлечении самих торговых сетей к инвестированию и развитию локальных поставщиков наше предложении повысить данный процент до 35 %. Одним из локомотивов продвижения российского и местного производителя является

компания X5 Retail Group (управляет сетями «Пятерочка», «Карусель» и «Перекресток»). Только в 2018 году компания начала сотрудничать с 1312 российскими поставщиками из 67 регионов. Доля отечественной продукции в ассортименте магазинов X5 составила более 90 %, а продукция местных поставщиков в некоторых регионах доходила до 30 %. Позитивный опыт полученный X5, свидетельствует о возможности повсеместного внедрения данной поправки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации (ст. 8, ст. 34, ст. 74). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru.

3. Федеральный закон "О естественных монополиях" от 17.08.1995 N 147-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru.

4. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru.

5. Федеральный закон о рекламе от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (редакции 01.05.2019, с изменениями и дополнениями вступил в силу с 12.05.2019 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru.

6. Федеральный закон от 05.10.2015 № 275 – ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru.

7. Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 N 223-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru.

8. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru.

9. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О защите конкуренции"[Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru.

10. Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. N 331 "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе" (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru.

11. Приказ ФАС России от 28.04.2010 N 220 (ред. от 20.07.2016) "Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном

рынке" (Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2010 N 18026) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru.

12. Приказ ФАС России от 23.07.2015 N 649/15 (ред. от 14.01.2019) "Об утверждении Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы" (Зарегистрировано в Минюсте России 24.08.2015 N 38653) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru.

13. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков // М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. 256 с.

14. Артемьева, И. И. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в России: направления и особенности [Текст] / И.И. Артемьева. – Москва: Юнити, 2016. – 415с.

15. Вересаев, О. Т. Основы конкурентной борьбы в России [Текст] / О. Т. Вересаев. - Москва, 2016. – 206с.

16. Габидуллина, Л.Х. «Конкурентные преимущества продовольственных торговых предприятий на региональных товарных рынках» Актуальные проблемы экономики и права - Москва, 2016. – 20с.

17. Данилова, В.А. Обоснование приоритетных направлений структурных преобразований регионального потребительского рынка / В.А. Данилова, Е.В Литвинова, Е.А Ветрова // Сервис в России и за рубежом. – №1(62). – С. 31-41.

18. Калинина, Ю.Д. Законодательное регулирование конкуренции в России [Текст] / Ю. Д. Калинина, Е. Р. Аверин // Экономист. - 2016. – N.9. - С.21-28.

19. Ларионов, А.В. проблемы конкуренции в современной России // Научное сообщество студентов: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: сб. ст. по мат. XXXVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(36) – 84 с.

20. Овсянникова, Т.Ю. «Вестник Томского государственного университета / Т.Ю. Овсянникова, И.В. Югова // – Экономика». - 2016. - № 4 (36). – 134 с.

21. Рубин, Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2006. С. 420–458.

22. Рябов, М.Л. Проблемы развития конкуренции России в мире [Текст] / М. Л. Рябов. – Москва, 2017. – 167с.

23. Спиридонова, А.В. «Антимонопольные ограничения доли торговых сетей на рынке продовольственных товаров» / А.В Спиридонова С. – М.: Прогресс, 2013. – С. 107-108.

24. Цеделина Л.И. Конкуренция в профессиональном бизнесе / Л.И. Цеделина и К. Херрманн-Пиллата // – М.: Прогресс, 1995. – 496 с.

25. Доклады мин.эконом.развития за 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 годы – Режим доступа: www.garant.ru..

26. Глобальная конкурентоспособность – Режим доступа: vigorconsult.ru/resources/global-competitiveness/.

27. Доклад «Ведение бизнеса – 2015: Больше, чем эффективность» – Режим доступа: www.doingbusiness.org/.

28. Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации (утв. распоряжением Правительства РФ от 5 сентября 2015 г. № 1738-р).

29. ГОСТ Р–51773-2001. Розничная торговля. Классификация предприятий. – Режим доступа: www.garant.ru.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономическая теория, региональная экономика, государственное и муниципальное управление»

Регулирование конкурентной среды на региональных товарных рынках
(на примере Челябинской области)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–38.03.04. 2019. 229.ВКР

Количество листов 15

Руководитель, доцент каф. ЭТГМУ
_____/Н.А. Сигатова /
«_____» _____ 2019 г.

Автор
студент группы ЗЭУ – 520
_____/ А.В. Суксин /
«_____» _____ 20179г.

Нормоконтролер, ассистент кафедры ЭТГМУ
_____/ Д.В. Кремер /

Челябинск 2019