

ПРАВО И ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

УДК 330.123

В.И. Беляев

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОГО ИНСТИТУТА РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА НА УРОВНЕ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Рассматриваются методологические и прикладные вопросы организационного и экономического обеспечения развития потребительского рынка муниципальных образований. Раскрываются механизмы взаимодействия органов местного самоуправления различных уровней, хозяйствующих субъектов в решении сложных и проблемных задач обеспечения населения подведомственной территории товарами и услугами.

Ключевые слова: потребительский рынок; муниципальное образование; система управления; товарная политика.

We research methodological and applied issues of organizational and economic provision of municipal consumer market development. Mechanisms of co-operation of local governmental bodies of various levels with business in solving difficult problems of supplying the population of the dependent territory with goods and services are revealed.

Keywords: consumer market, municipality; control system; product policy.

Система управления потребительским рынком муниципального образования – это упорядоченная совокупность структур, руководителей и специалистов организационно и функционально объединенных в единую систему и имеющих правовым образом закрепленную компетенцию для воздействия на потребительский рынок в соответствии с заданными целями его формирования, функционирования и развития¹.

В самом общем виде вопросы формирования территориального потребительского рынка регулируются актами федерального, регионального (субъекта Российской Федерации) и местного уровней.

¹ Автор использует понятие «регулируемый рынок», по сути идентичное понятию «управляемый рынок», при этом учитывается то, что на данном рынке одновременно действуют механизмы регулирования со стороны органов исполнительной власти (контролирующих, стимулирующих и пр.) и механизмы саморегулирования, действующие как на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, так и на уровне их объединений в различного рода союзы, ассоциации и саморегулируемые организации.

Федеральные законы устанавливают правила и ограничения, касающиеся самых общих вопросов формирования и функционирования потребительского рынка, включая вопросы взаимодействия управляющих структур; субъектов, производящих и реализующих товары и услуги, и их потребителей.

Вопросы регулирования развития потребительского рынка со стороны исполнительных органов власти различного уровня рассматриваются в ряде работ отечественных и зарубежных специалистов [3–13]. При этом характерно, что большинство российских авторов, признавая необходимость участия государства и муниципалитетов в функционировании и развитии потребительского рынка, тем не менее, всячески избегают использования термина «управление», поскольку опасаются того, что они могут быть заподозренными в нарушении принципа дихотомического противопоставления понятий «рынок» и управление. Поэтому используются более «лояльные» к рыночной парадигме понятия: координация рынка, ре-

гулирование и другие синонимы управления.

Законы субъекта Российской Федерации устанавливают нормы и ограничения, определяющие особенности прав и обязанностей производителей, потребителей продукции и других субъектов взаимоотношений на региональном потребительском рынке.

На уровне местного самоуправления нормативно-правовую базу регулирования потребительского рынка на территории муниципального образования составляют: устав муниципального образования; правовые акты, принятые на местном референдуме (сходе граждан) и представительными органами местного самоуправления; правовые акты главы муниципального образования и иных органов местного самоуправления и должностных лиц, предусмотренных уставом муниципального образования.

Правовое обеспечение регулирования потребительского рынка на уровне муниципального образования охватывает совокупность муниципальных правовых норм и актов, регламентирующих деятельность всех участников общественных отношений в сфере потребительского рынка, в том числе населения, органов местного самоуправления, общественных организаций, предпринимательских структур и пр. Согласно Федеральному закону от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (2003 г.), к рассматриваемой нами сфере можно отнести вопрос местного значения, касающийся муниципального образования любого типа и формулируемый как «... создание условий для обеспечения жителей услугами связи, общественного питания, торговли и бытового обслуживания» [2]. Однако механизмов *создания таких условий* в данном законе не приводится.

Поэтому для решения данной задачи, которая обычно не конкретизируется и в основных правоустановительных документах данного уровня – уставах муниципальных образований, целесообразно рекомендовать использование специально разработанного документа – *концепции*

развития местного потребительского рынка. Данный нормативный акт местного уровня должен стать методологической, организационной и правовой основой для формирования системы (необходимой и достаточной совокупности элементов) правового обеспечения регулирования потребительского рынка. В соответствии с подобным статусом все нормативно-правовые акты, касающиеся условий функционирования и развития местного потребительского рынка, должны согласовываться с концепцией и не противоречить ее основным положениям и нормам.

При определении правовых возможностей системы регулирования потребительского рынка на местном уровне и решения задачи создания оптимальных условий обеспечения жителей услугами связи, общественного питания, торговли и бытового обслуживания (согласно Федеральному закону «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации») [2], следует исходить из того, что система должна обладать нормативно закрепленными возможностями *воздействовать на все элементы* общей структуры рынка. При этом, для каждого из элементов должны быть определены особенности, возможности и ограничения воздействия (организационные, правовые, экономические и другие). Данное условие является обязательным, поскольку в системе потребительского рынка основные элементы прямо или опосредованно взаимосвязаны. Требование регламентации воздействия на все элементы потребительского рынка должно предусматривать возможность влияния на структуру рынка; ассортимент товаров и услуг; цены (по отдельным товарам и услугам); формы и условия предоставления дополнительных возможностей отдельным сегментам рынка и группам населения и ряд других моментов. Рассмотрим более детально основной нормативный акт, регулирующий систему потребительского рынка.

Устав муниципального образования как основной правоустановительный нормативно-правовой документ данного

уровня целесообразно рассматривать с точки зрения наличия и обоснованности ряда положений. Например, важным вопросом в рассматриваемом контексте является обоснование в нем положений (норм), касающихся содействия развитию на территории муниципального образования предпринимательства и рыночных структур. Содействие предпринимательству в уставе муниципального образования обычно определяется путем установления приоритетов местной налоговой и бюджетной политики, а также мерами по организации муниципальной рыночной инфраструктуры. Эти нормы дополняются правом администрации создавать соответствующие структуры, имеющие как статус муниципальных предприятий, так и другие организационно-правовые формы (с учетом соответствующих ограничений по участию органов муниципального управления в их создании).

К данной группе вопросов, не всегда регламентированных в уставах, относятся также функции по *обеспечению законности в конкуренции* между отдельными субъектами потребительского рынка, действующими в однотипной нише товаров и услуг. Эти функции могут обеспечиваться, с одной стороны, в виде равных условий и возможностей участия производителей товаров и услуг в тендерах на выполнение муниципального заказа. С другой стороны, ряд вопросов обеспечения законности в конкуренции товаропроизводителей обеспечивается антимонопольным законодательством.

Следующая группа функций муниципалитета касается *защиты прав потребителей*. Здесь (в уставе МО) важно определить компетенцию администрации по данным вопросам и формы ее взаимодействия с другими субъектами (обществом по защите прав потребителей, судебными органами, инспекциями и пр.) и потребителями (как юридическими, так и физическими лицами). Следует учитывать, что ряд услуг, оказываемых потребителям, подконтролен муниципальным органам власти (например, в сфере ЖКХ, связи, образования и пр.) при соответствующем варианте разделения компетенции с орга-

нами государственной власти регионального уровня.

Важную часть управления формированием и развитием потребительского рынка составляют статьи устава, которые могут быть использованы в качестве правовой основы *финансового обеспечения развития рынка*.

Помимо вопросов обеспечения конкуренции производителей товаров и услуг в рамках соблюдения законности органы местного самоуправления должны регламентировать в уставе муниципального образования соответствующие *нормы по организации правоотношений с предприятиями* на подведомственной территории.

К основным условиям, способствующим эффективному развитию подобной формы экономического партнерства, следует, в частности, отнести: совершенствование налоговой системы платежей и сборов в бюджет; переход от бюджета выживания к бюджету развития; совершенствование нормативно-правовой базы экономического взаимодействия государственных органов, муниципалитетов и хозяйствующих субъектов, в том числе на основе договорных отношений.

Целесообразно остановиться на тех основных принципах, которые характеризуют специфику управления местным потребительским рынком и без учета которых управленческие решения в данной сфере не будут эффективными.

1) Достижение целей развития потребительского рынка и, соответственно, системы управленческих воздействий должно осуществляться путем определения нужд и потребностей населения (то есть, основных ориентиров целевых рынков), их согласования с потребностями и целями развития МО и удовлетворения этих нужд и потребностей наиболее эффективными способами и средствами. Соответственно, наивысший приоритет должны иметь те задачи и виды деятельности управляющих органов, которые в первую очередь ориентированы на удовлетворение нужд и потребностей населения территории.

2) Предлагаемые решения по управлению потребительским рынком конкрет-

ного МО должны не противоречить действующим на ней нормативно-правовым актам, в которых регламентируются отдельные функции управления рынком. В реализации этого принципа имеются трудности, одной из которых является противоречивость и рассогласование норм, содержащихся в нормативно-правовых актах различных уровней вертикали власти, а также отсутствие ряда необходимых норм и положений, обусловленных, в числе прочего, недостаточно четким разграничением компетенции по вопросам управления отдельными аспектами рынка между различными органами власти и управления.

3) Управление потребительским рынком необходимо рассматривать как одну из основных и приоритетных составляющих общего управления жизнеобеспечением и социально-экономическим развитием территории.

При этом следует учитывать, что, как и при построении модели и программы социально-экономического развития муниципального образования, для разработки элементов системы управления потребительским рынком надо принимать во внимание специфические особенности социально-экономического потенциала территории.

4) В системе управления потребительским рынком целесообразно избегать ситуаций, которые могли бы привести к нанесению ущерба или ущемлению каких-либо субъектов, связанных с теми или иными аспектами данного рынка.

Принцип сбалансированности интересов можно рассматривать, во-первых, с точки зрения сохранения баланса интересов в триаде субъектов: потребители (население) – органы территориальной власти – хозяйствующие субъекты в сфере производства и реализации товаров и услуг; во-вторых, с точки зрения использования одного из критериев оценки эффективности принятия решений в рассматриваемой сфере, который формулируется следующим образом: ни одно решение в сфере развития потребительского рынка не должно наносить ущерб ни территории муниципального образования, ни субъек-

ту Российской Федерации в целом, ни соседним муниципальным образованиям, в том числе в отдаленной перспективе.

5) В управлении потребительским рынком и деятельностью его субъектов местными органами власти должен применяться широкий диапазон методов управления (включая координацию, экономическое регулирование, инспектирование, контроль, арбитраж, регламентированное разрешение и запрещение деятельности и т.п.), используемых в безусловном соответствии с имеющимися правовыми ограничениями. Помимо этих, экономических и административных методов, рекомендуется использование методов программно-целевого и проблемно-ориентированного управления.

6) При воздействии на субъекты потребительского рынка необходимо учитывать их взаимосвязи с другими субъектами. Например, рассматривая производителей товаров и услуг, относящихся к сфере малого бизнеса, следует учитывать их взаимосвязи со средними и крупными предприятиями промышленной и непромышленной сфер, посредническими организациями и пр.

7) При определении правовых возможностей оптимизации потребительского рынка муниципального образования необходимо исходить из того, что субъекты системы управления рынком должны иметь регламентированное право воздействовать на все элементы в общей структуре рынка, но для каждого из них должны быть определены особенности и возможности этого воздействия (организационные, правовые, финансово-экономические и другие). Выполнение этого условия является обязательным, поскольку в системе потребительского рынка все основные элементы прямо или опосредованно взаимосвязаны. Данное требование, соответственно, распространяется на возможности воздействия на структуру рынка, ассортимент товаров и услуг, цены, предоставление дополнительных преференций отдельным сегментам рынка и группам потребителей, масштаб деятельности монополистов, основные каналы продвижения товаров; участие государственных

и муниципальных структур и т.д.

Для формирования оптимальной системы управления потребительским рынком необходимо предварительно определить исходное состояние всех субъектов и объектов, имеющих непосредственное отношение к территориальному потребительскому рынку, а также его другие характеристики.

Определение состояния рынка (анализ) включает анализ объекта и анализ субъекта управления рынком. Общая структура системы управления потребительским рынком муниципального образования как объекта анализа представлена в табл. 1.

Анализ объекта управления рынком должен предусматривать рассмотрение территории муниципального образования как упорядоченной совокупности (системы) отдельных клиентурных и товарных рынков, в том числе непосредственно потребительский рынок (объединяющий клиентурные и товарные рынки), посред-

нический рынок (рынок промежуточных продавцов), рынок предприятий (производителей товаров) и др. Анализ состояния рынка должен предусматривать учет особенностей его формирования на различных субтерриториях (районах, микрорайонах и пр.) при наличии сложной структуры муниципального образования.

После того как проведен предварительный анализ особенностей развития клиентурных рынков, целесообразно перейти ко второй составляющей потребительского рынка – анализу товарных рынков и рынков предприятий, в дополнение к тем аспектам, которые были частично учтены при анализе особенностей клиентурных рынков.

Анализ субъекта управления основывается на рассмотрении всей системы управления рынком территории, включающей органы исполнительной власти и управления различных уровней и ряд прочих структур и организаций (торгово-промышленная палата, центр поддержки

Таблица 1

Общая структура системы управления потребительским рынком муниципального образования

	Объект управления	Субъект управления
Внутренняя рыночная структура	<ul style="list-style-type: none"> • Население территории • Предприятия по производству потребительских товаров • Посреднические организации • Оптовые и мелкооптовые базы • Транспортные и транспортно-логистические фирмы • Торговые предприятия • Предприятия сферы услуг • Организации по стимулированию рыночных отношений; учебные, консалтинговые и маркетинговые центры • Другие структуры, функционирующие в сфере потребительского рынка на территории 	<ul style="list-style-type: none"> • Орган местного самоуправления как идеологический, организационный и методический центр • Органы территориального общественного самоуправления • Предприятия и отдельные предприниматели, оказывающие воздействие на потребительский рынок • Торгово-промышленные палаты (в ряде стран, например, Франция, Япония и др., торгово-промышленные палаты играют важную роль в регулировании развития потребительских рынков)
Внешняя рыночная структура	<ul style="list-style-type: none"> • Население других территорий • Структуры на территории других муниципальных образований, связанные с рыночными структурами внутри муниципального образования в режиме партнерства или, наоборот, конкуренции 	<ul style="list-style-type: none"> • Орган регионального управления (например, правительство субъекта РФ), имеющий необходимую компетенцию • Органы местного самоуправления других регионов по вопросам совместного ведения (например, при межрегиональном взаимодействии) • Торгово-промышленная палата • Антимонопольный комитет и ряд других структур

предпринимательства и т.д.), прямо или опосредованно связанных с вопросами формирования, регулирования и развития потребительского территориального рынка.

Система возможных критериев для анализа и оценки состояния органов местного самоуправления, ответственных за формирование и развитие потребитель-

ского рынка и его отдельных аспектов, приведена в табл. 2.

Итоговая оценка образуется путем суммирования баллов по всем восьми критериям и выведения средней. Таким образом, итоговая оценка готовности органа местного самоуправления к успешному выполнению функций управления формированием, функционированием и

Таблица 2

Система критериев для оценки состояния органов местного самоуправления, ответственных за формирование и развитие потребительского рынка

Критерий оценки	Оценка (выводится экспертно)	Примечание
Централизация управления формированием и развитием потребительского рынка (ПР) и территориального маркетинга	0 – отсутствует полностью 0,5 – имеется частично 1,0 – имеется	Централизация управления может быть осуществлена в рамках традиционной линейной структуры управления либо в матричной структуре (пока недостаточно используемой в органах власти)
Наличие действующего регламента управления ПР, его полнота и обоснованность	0 – отсутствует полностью 0,5 – имеется, но с недостатками 1,0 – имеется	Недостатки чаще встречаются в целеполагании, в регламентации совместно исполняемых функций и формулировании ответственности за конечные результаты деятельности
Наличие в составе органа управления внутренними территориями (субтерриториями) структур (или специалистов), ответственных за ПР	0 – отсутствует полностью 0,5 – имеется частично 1,0 – имеется	К этим органам можно отнести районные администрации, ТОСы и пр.
Наличие в структуре органов управления формированием и развитием потребительского рынка (ПР) и территориального маркетинга специалистов с высокой квалификацией	0 – отсутствуют 0,5 – имеются, но недостаточно 1,0 – имеются	Как свидетельствуют данные консультантов, таких специалистов во властных структурах пока недостаточно [8]
Разграничение компетенции и полномочий с вышестоящими структурами (органы субъекта РФ)	0 – наличие существенных проблем 0,5 – наличие незначительных проблем 1,0 – отсутствие проблем	Это одна из наиболее проблемных областей, поскольку в потребительском рынке есть варианты для коррупционных схем
Наличие концепции и программы развития муниципального потребительского рынка	0 – отсутствие соответствующих документов 0,5 – документы есть, но с недостатками (см. примечание) 1,0 – наличие действующих документов	К недостаткам можно отнести нарушение принципов программно-целевого метода; отсутствие у документов статуса нормативно-правового акта и пр.
Отсутствие дублирования и избыточных экстенсивно развивающихся подразделений в системе управления ПР	0 – наличие существенного дублирования 0,5 – частичное дублирование 1,0 – отсутствие дублирования	Дублирование чаще всего встречается в ресурсоемких сферах или сферах управления финансовыми потоками, приводя к возникновению многочисленных «административных барьеров»
Использование в сфере ПР механизмов муниципального заказа, договорных и партнерских отношений	0 – почти не используются 0,5 – частичное использование 1,0 – успешное использование	

Примечание: Экспертная оценка (упрощенный вариант): 0 – фактор отсутствует; 0,5 – есть частично; 1,0 – имеется полностью.

развитием рынка, в соответствии с предложенной нами методикой, будет лежать в диапазоне от 0 («полное отсутствие готовности») до 1,0 («максимальная готовность»). Для проведения подобной оценки в качестве экспертов, помимо сотрудников муниципального органа, целесообразно привлечь специалистов со стороны (независимых экспертов), в том числе внешних консультантов.

Анализ территориальной рыночной инфраструктуры. Территориальная рыночная инфраструктура в широком смысле этого понятия включает в свой состав совокупность территориальных органов управления потребительским рынком и поддержки предпринимательства (то есть, структур, отнесенных нами к субъекту управления); структур, исполняющих функции содействия предприятиям и организациям сферы рынка (в частности, финансово-кредитное обеспечение, консалтинговое и маркетинговое обеспечение, обеспечение безопасности бизнеса и т.д.), и самих предприятий и организаций, в первую очередь, сферы малого и среднего бизнеса, составляющих, как свидетельствуют статистические материалы, основу предпринимательства в потребительском рынке.

На основе анализа рыночной инфраструктуры должны быть разработаны конкретные стратегии и пути стимулирования ее развития. При анализе рыночной инфраструктуры следует учитывать не только наличие внутренних (находящихся на территории муниципального образования), но и внешних предприятий и организаций, в том случае, если они оказывают реальные услуги, удовлетворяющие потребности хозяйствующих структур сферы потребительского рынка.

К числу основных услуг, в которых нуждаются предприятия сферы потребительского рынка, предоставляемых организациями обеспечивающей рыночной инфраструктуры (часть из которых можно также отнести к организациям сферы потребительского рынка), относятся: консалтинговые и аудиторские услуги; кредитно-финансовые и лизинговые услуги;

транспортно-логистический сервис; услуги по обеспечению безопасности бизнеса; услуги по «инкубации» бизнеса (наличие «инкубаторов бизнеса», бизнес-парков и т.п.); услуги по страхованию рисков; маркетинговые услуги (в рамках территориального маркетинга – ярмарки, выставки и т.п.); услуги по подбору (рекрутингу) и обучению персонала и пр.

При анализе состояния этих предприятий и организаций (относящихся к сфере обеспечения предприятий потребительского рынка) целесообразно принимать во внимание, в частности, следующие аспекты: полноту ассортимента предлагаемых услуг; доступность сервиса для разных категорий хозяйствующих субъектов; возможности кооперации при пользовании соответствующими услугами; возможности использования механизмов муниципального заказа, договорных отношений и социального партнерства.

Совокупность вышеприведенных принципов, адаптированных применительно к особенностям территорий, должна составить исходную базу для разработки концепции управления потребительским рынком муниципального образования.

Концепция должна представлять собой административно-правовой акт (или ее введение в действие следует сопровождать соответствующим нормативно-правовым актом территориального уровня), содержащий общие уполномочивающие и рекомендательные нормы по вопросам формирования, функционирования и развития потребительского рынка конкретной территории, а также определения, принципы и пояснения, необходимые для разработки и использования правового обеспечения оптимального управления потребительским рынком.

Одним из главных разделов концепции является определение того, что представляет собой общая *рыночная политика*, проводимая органами территориального управления. Здесь речь идет о целевых функциях, относящихся к исключительной компетенции главы муниципального образования (мэра, главы администрации

и т.п.). Иными словами, глава муниципального образования является главным идеологом и организатором, соответственно несущим всю полноту ответственности в области содействия достижению генеральной цели формирования и развития потребительского рынка – обеспечения населения в необходимом объеме качественными товарами и услугами. Далее эта функция делегируется для ответственного исполнения (становясь, согласно положениям административного права «собственной компетенцией») одному из заместителей, ответственному за руководство деятельностью соответствующих подразделений (сферы управления потребительским рынком), подготовку и обоснование проектов решений для главы, принятие решений в рамках собственной компетенции.

Муниципальная рыночная политика определяется как обоснованное и закрепленное в соответствующих нормативно-правовых актах (начиная с Устава территории муниципального образования как основного правоустановительного документа) право на осуществление деятельности по формированию, функционированию и развитию потребительского рынка. Муниципальная рыночная политика реализуется административными, экономическими и прочими методами в сфере обеспечения населения товарами и услугами, ценообразования, продвижения товаров, организации конкурентной среды, защиты прав потребителей и производителей товаров и услуг.

Товарная политика органа муниципального управления определяется как обоснованное и закрепленное в соответствующих нормативно-правовых актах право на осуществление деятельности по приведению в соответствие с территориальными потребностями номенклатуры, ассортимента и объемов товаров и услуг, основанной на знании и учете потребностей населения, особенностей воздействия внешних для территории конкурентов, учете и использовании организационно-правовых возможностей органов управления потребительским рынком.

Ценовая политика органа муници-

пального управления определяется как обоснованное и закрепленное в соответствующих нормативно-правовых актах право на осуществление деятельности по регулированию ценообразования, направленной на развитие потребительского рынка на основе принятых применительно к местным условиям стратегий позиционирования товаров и услуг.

Ценовая политика реализуется в виде создания приоритетных условий для товаропроизводителей и предприятий, торгующих материальной продукцией и услугами на территории муниципального образования; стимулирования развития сферы услуг и сервиса (предпродажного, во время реализации товаров и послепродажного), в первую очередь по товарам и услугам первой необходимости, применительно к особенностям территории и социально-демографической структуре населения; совершенствования системы контроля цен, в том числе при недобросовестной конкуренции, выявления ценовой дискриминации, искусственного завышения цен и устранения их причин.

Политика органа муниципального управления в продвижении товаров определяется как обоснованное и закрепленное в соответствующих нормативно-правовых актах право на осуществление деятельности, направленной на стимулирование сокращения промежуточных этапов продвижения товаров по основным каналам их распределения и ограничения деятельности тех дилеров (в компетенции местных органов самоуправления), которые могут нанести ущерб территории (деятельности местных товаропроизводителей, потребителям товаров и услуг и пр.); уменьшение потерь времени на продвижение товаров, в том числе на этапах поддержания товарно-материальных запасов и их перемещения за пределами территории; сохранение качества товаров в их движении от производителя к потребителям.

Преимущественной стратегией для органов местного самоуправления в данной сфере может быть оказание содействия и создание необходимых экономических, административных и иных предпо-

ссылок для образования различных форм объединения предприятий и потребителей продукции (в различных комбинациях и формах, в том числе в виде кооперации, стратегического партнерства, членства в СРО и т.д.) на различных этапах продвижения товаров от производителя до потребителя.

Политика органа муниципального управления в области защиты прав потребителей определяется как обоснованное и закрепленное в соответствующих нормативных актах право на осуществление деятельности в данной сфере.

Для реализации политики в области защиты прав потребителей органы местного самоуправления согласно Закону Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями) [1] имеют право самостоятельно формировать соответствующие структуры, а также:

- рассматривать жалобы потребителей и консультировать их по вопросам защиты своих прав;
- анализировать договоры, заключаемые продавцами (в том числе производителями продукции) с потребителями, в целях выявления и последующего устранения условий, ущемляющих права потребителей;
- обращаться с исками в суды по поводу защиты прав потребителей (неопределенного круга потребителей);
- при выявлении товаров (работ и услуг) ненадлежащего качества извещать об этом федеральные органы исполнительной власти, уполномоченные осуществлять контроль за безопасностью и качеством товаров (работ и услуг);
- приостанавливать или прекращать (в случаях, предусмотренных законодательством) продажу товаров (выполнение работ, оказание услуг), например, при реализации товаров с просроченными сроками годности и др.

Политика стимулирования производителей качественных товаров и услуг реализуется на всех уровнях вертикали власти. В качестве основной стратегии в этой сфере используются конкурсные процедуры.

Антимонопольная политика органа муниципального управления определяется как обоснованное и закрепленное в соответствующих нормативных актах право на осуществление деятельности в данной сфере. Органы местного самоуправления имеют право влиять на отдельные вопросы реализации государственной антимонопольной политики в плане содействия развитию конкурентных отношений в сфере предпринимательства, лицензирования ряда видов деятельности и т.д.

К числу основных стратегий и функций муниципальных органов власти в области проведения антимонопольной политики и формирования конкурентной среды (в рамках действующих нормативно-правовых ограничений) можно, в частности, отнести:

- а) Принятие мер по выявлению, ограничению деятельности или ликвидации служб, органов и иных структур, препятствующих внедрению рыночных отношений и конкуренции.
- б) Обеспечение условий для эффективного функционирования, ориентированного на интересы социально-экономического развития территории, управленческим структурам и службам, осуществляющим функции антимонопольной направленности.
- в) Противодействие недобросовестной конкуренции, в том числе с использованием имеющихся административных рычагов регулирования деятельности предпринимателей, применяемых с соблюдением норм законодательства (инспектирование, контроль, арбитраж, запрещение деятельности, отказ в лицензировании и пр.).
- г) Содействие созданию и развитию различного рода объединений, союзов, гильдий предпринимателей, саморегулируемых организаций (СРО).
- д) Информирование населения и предпринимателей о мерах в области антимонопольной политики и развития конкуренции.

Следует отметить, что главной проблемой при проведении антимонопольной политики является решение достаточно сложной задачи с разнонаправленными

векторами целей: с одной стороны, необходимо создать условия для свободной конкуренции на товарном рынке подведомственной территории, с другой стороны, необходимо защитить интересы местных товаропроизводителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями) // Союз потребителей Российской Федерации: [сайт]. URL:

www.potrebitel.net/zakon_zpp/zakon.shtml
(дата обращения: 23.12.2011)

2. Федеральный закон Российской Федерации от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Российская газета: доп. выпуск. 2003. 8 октября. № 3316.

3. Болл С.В. Региональные аспекты экономики и организации закупок товаров и услуг медицинского назначения. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2006.

4. Крамарев А.Н. Методологические основы построения системы координации розничной торговли на потребительском рынке мегаполиса. СПб.: Изд-во Поли-

техн. ун-та, 2007.

5. Лукин М.В., Пимкин С.Н., Грибанов В.В. Регулируемый потребительский рынок в регионах России // Жизнь и безопасность. 1998. № 4. С. 86–88.

6. Мишанков А.Ф. Рынок услуг муниципальных образований: проблемы и стратегии развития. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2008.

7. Орешин В.П. Государственное регулирование национальной экономики. М.: ИНФРА-М, 2001.

8. Пимкин С.Н., Лукин М.В., Нестеров В.М. Моральный износ управления в России. Мифы и реальность. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2002.

9. Прудников В.М. Государственное регулирование предпринимательской деятельности. М.: РИОР, 2006.

10. Радаев В.В. Формирование новых российских рынков. М.: Центр политических технологий, 1998.

11. Самуэльсон П. Экономика. М.: Алгон, 1992.

12. Стиглиц Дж.Ю. Экономика государственного сектора / пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1997.

13. Stanton W.J., Futrell C. Fundamentals of Marketing. 8th ed. Copyright, 1987.