Методические рекомендации (форма)

для муниципальных образований Краснодарского края

по формированию ежегодного отчета о состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров и услуг

**ОТЧЕТ**

**«СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ «Крыловский район»**

**2016 г.**

**СОДЕРЖАНИЕ:**

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………… | 4 |
| 1. Анализ социально-экономического состояния муниципального образования за трехлетний период………………………….………………... | 7 |
| * 1. Анализ хозяйствующих субъектов на территории муниципального образования……………………………………………………………………… | 7 |
| 1.2. Анализ отраслевой специфики экономики муниципального образования ……………………………………………………………………... | 8 |
| 1.3. Анализ объемов производства продукции, товаров, работ, услуг, финансовых результатов деятельности………………………………………. | 9 |
| 1.4.Отдельные показатели социально-экономического положения населения ………...…......................................................................................... | 10 |
| 1.5. Инвестиционное положение……………………………………………….  2. Состояние конкурентной среды в муниципальном образовании………..  2.1. Оценка нормативно-правовой базы муниципального образования…….  2.2. Мониторинг деятельности субъектов естественных монополий на территории муниципального образования …………………………….………  2.3. Мониторинг деятельности хозяйствующих субъектов, доля участия муниципального образования в которых составляет 50% и более ………….  2.4. Проведение опроса хозяйствующих субъектов и потребителей товаров, работ и услуг о состояния и развития конкурентной среды. ………………..  2.5. Анализ развития конкуренции на социально значимых рынках………  2.5.1. Рынок услуг дошкольного образования………………………………..  2.5.2. Рынок услуг детского отдыха и оздоровления……………………….  2.5.3. Рынок услуг дополнительного образования детей…………………..  2.5.4. Рынок медицинских услуг………………………………………………  2.5.5. Рынок услуг психолого-педагогического сопровождения  детей с ограниченными возможностями здоровья…………………………...  2.5.6. Рынок услуг в сфере культуры…………………………………………  2.5.7. Рынок услуг жилищно-коммунального хозяйства……………………  2.5.8. Рынок розничной торговли……………………………………………..  2.5.9. Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом…………  2.5.10. Рынок услуг связи………………………………………………………  2.5.11. Рынок услуг социального обслуживания населения…………………  2.6. Определение перечня приоритетных рынков для  муниципального образования, их характеристика………………………….  3.Деятельность органов местного самоуправления по внедрению  Стандарта развития конкуренции на территории  муниципального образования…………………………………………………   * 1. Устранение административных барьеров и повышение   качества предоставления государственных услуг…………………………..   * 1. Обеспечение контроля за деятельностью субъектов   естественных монополий………………………………………………………   * 1. Мониторинг деятельности хозяйствующих субъектов,   доля участия муниципального образования в которых составляет  50 и более процентов………………………………………………………….  3.4. Совершенствование системы государственных закупок для нужд муниципального образования………………………………………………..  3.5.Повышение уровня информированности субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров и услуг о состоянии конкурентной среды и деятельности по содействию  развитию конкуренции в регионе…………………………………………….  3.6 Иная информация о деятельности органов местного самоуправления  по содействию развитию конкуренции в муниципалитете…….…………..   1. Предложения и рекомендации по внедрению Стандарта развития конкуренции Краснодарского края на территории муниципального образования………………………………………………………………..   4.1. Разработка плана мероприятий в муниципальном образовании для реализации «дорожной карты» по внедрению Стандарта развития конкуренции Краснодарского края…………………………………………..  4.2. Выводы и предложения…………………………………………………..  ГЛОССАРИЙ………………………….…………………………………….. | 11  11  13  14  14  15  16  16  17  17  17  17  18  18  18  18  19  19  19  20  20  21  22  23  23  24  24  24  26  27 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Задача развития конкуренции во всех регионах России поставлена Правительством Российской Федерации. 5 сентября 2015 года распоряжением Правительства РФ от №1738-р утвержден Стандарт развития конкуренции в регионах (далее – Стандарт), разработанный в рамках реализации плана мероприятий («дорожной карты») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики».

**Целью** реализации Стандарта является установление системного и единообразного подхода к осуществлению деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления для развития конкуренции между хозяйствующими субъектами в отраслях экономики с учетом региональной специфики.

**Задачами** разработки и внедренияСтандарта является:

1. Создание условий для развития конкуренции;
2. Учет особенностей при развитии конкуренции на большей части рынков и в отраслях;
3. Создание системы распространения лучших практик развития конкуренции;
4. Снижение административных барьеров;
5. Внедрения мер поддержки малого и среднего бизнеса в приоритетных отраслях (с учетом особенностей каждого региона). Особое внимание нужно обратить на поддержку стартапов и вовлечение широких слоев населения в предпринимательство;
6. Снижение доли государственного сектора в экономике до эффективного уровня, демонополизация и разгосударствление;
7. Повышение открытости деятельности органов местного самоуправления, максимально полное размещение информации о доступах на рынки и к ресурсам.

В Краснодарском крае работа по внедрению Стандарта начата в соответствии с распоряжением главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 20 ноября 2015 года № 455-р, уполномоченным органом исполнительной власти Краснодарского края по содействию развития конкуренции в Краснодарском крае определено министерство экономики Краснодарского края (далее - министерство).

Внедрение стандарта предполагает совместную работу органов исполнительной власти субъектов РФ во взаимодействии с руководством муниципальных образований и органов местного самоуправления по проведению мероприятий по развитию конкуренции с учетом региональной специфики.

Стандартом предусмотрено активное участие органов местного самоуправления во внедрении Стандарта на территории муниципального образования. В частности, органы местного самоуправления содействуют развитию конкуренции для каждого из предусмотренных «дорожной картой» социально значимых и приоритетных рынков, участвуют в мониторинге состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг, размещают в средствах массовой информации сведения о своей деятельности по содействию развитию конкуренции. По результатам работы ежегодно министерство проводит анализ результативности и эффективности деятельности органов местного самоуправления по содействию развитию конкуренции.

 Суть внедрения Стандарта состоит в том, что органы исполнительной власти регионов РФ в непосредственном взаимодействии с органами местного самоуправления получают больше прав и возможностей действовать в отношении развития конкуренции между хозяйствующими субъектами, с учетом региональной специфики. Руководители органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления получат возможность самостоятельно анализировать рынок, сложившуюся экономическую ситуацию в своем районе, поведение участников рынка и потребителей, а также их ожидания. На основании всех этих данных и будет приниматься решение о необходимых мерах для региона, в рамках единого Стандарта.

Таким образом, программа развития конкуренции в регионах РФ будет основана на местных особенностях экономики и ее потенциале не в целом по России, а в каждом отдельно взятом регионе. При разработке мер, должны будут быть учтены все существующие проблемы, административные барьеры, существование естественных монополий в субъекте РФ.

Основным источником информации для анализа, систематизации и обобщения информации о состоянии конкурентной среды на территории муниципального образования, о проводимой органами местного самоуправления работе по развитию конкуренции, проводимых мероприятиях в целях реализации «дорожной карты», принимаемых мерах по снижению административных барьеров, по взаимодействию с представителями бизнеса и потребителями товаров, работ, услуг является **ежегодный отчет «Состояние и развитие конкурентной среды на рынках товаров и услуг муниципального образования»**, направляемый в министерство.

Отчет является, в том числе, инструментом для оценки достижения поставленных выше целей и задач администрацией муниципального образования, качества проводимой работы и организации взаимодействия с органами исполнительной власти Краснодарского края.

Отчет должен содержать анализ финансово-экономического состояния муниципального образования в динамике за трехлетний период, анализ, состояния конкурентной среды в муниципальном образовании как на основе статистических и ведомственных данных, так и по результатам проводимого мониторинга (опросов, анкетирования).

Также, в отчете должны быть отражены основные мероприятия, проводимые в муниципальном образовании по развитию конкуренции, их итоги, в том числе по внедрению Стандарта и реализации мероприятий региональной «дорожной карты» по развитию конкуренции. Кроме того, целесообразно раскрыть информацию о принятых нормативных правовых актах администрацией муниципального образования, касающихся сферы конкуренции, административных барьеров, естественных монополий, государственных услуг и т.д.

В обязательном порядке итоговая часть отчета должна содержать выводы и предложения о положительных моментах и возникающих проблемах при внедрении Стандарта, а также направления развития конкуренции в муниципальном образовании.

**1. Анализ социально-экономического состояния муниципального образования за трехлетний период.**

В данном разделе проведена комплексная оценку социально-экономического развития муниципального образования на основе имеющейся статистической информации, типовых форм статистической отчетности. Также была использована информация территориальных органов Федеральной службы государственной статистики, Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии.

Данный раздел раскрывает общую характеристику социально-экономического развития за трехлетний период, перспективы развития на следующий год (2016 год); характеристику бюджета района (дефицит/профицит, основные параметры бюджета), показатели выполнения индикативного плана социально экономического развития в муниципальном образовании, общее количество хозяйствующих субъектов, отраслевую принадлежность и состояние бюджетообразующих предприятий, уровень безработицы, среднеотраслевую заработную плату и т.д.

**При формировании отчета были предприняты следующие шаги:**

- анализ показателей (в динамике);

- пояснены причины снижения/увеличения по каждому показателю;

- приведены графики и диаграммы, иллюстрирующие динамику показателей, а также конкретные примеры хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность на территории муниципального образования Крыловский район.

**1.1. Анализ хозяйствующих субъектов на территории муниципального образования.**

Проанализированы и описаны следующие показатели:

- количество хозяйствующих субъектов (юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и ЛПХ);

- количество и отраслевую принадлежность крупных предприятий;

- количество и отраслевую принадлежность субъектов малого и среднего бизнеса;

- численность занятых на предприятиях малого бизнеса.

Таблица 1.1

Вывод: Как видно из показателей таблицы 1.1 общее количество хозяйствующих субъектов увеличивается с каждым последующим годом, так например число малых и средних предприятий в 2015 году по отношению к 2013 году выросло на 7,7 %,что говорит о благоприятных условиях ведения малого и среднего бизнеса на территории Крыловского района.

Количество личных подсобных хозяйств остается низменным, так как в настоящее время их увеличение не требуется рынку.

Крупный бизнес отсутствует на территории района, так как в настоящее время рынок переполнен малым и средним бизнесом и эти виды бизнеса полностью обеспечивают район и обеспечивают себя сырьем для производства и осуществления деятельности.

Проблема состоит в том, что в связи со сложившейся обстановкой в мире и в связи с тем, что крупный бизнес в нашей стране в большинстве случаев ориентировался на приобретение сырья и комплектующих для обеспечения свой деятельности из других стран, так же из-за потери рынков сбыта своей продукции. Сегодня крупные организации переживают трудные времена, так как объем поставок сырья, оборудования снизились, так же как и снизились объемы экспорта готовой продукции.

Таблица 1.2.1

Вывод: Исходя из данных таблицы 1.2.1, можно говорить о стабильном и уверенном росте предприятий розничной торговли и общественного питания в 2015 году по отношению к 2013 году увеличилось на 8,3 % и на 17,3 % общественного питания.

Число предприятий сельского хозяйства и перерабатывающее промышленности стабильно за анализируемый период, что говорит о том, что, не смотря на ситуацию в мире и стране, сельхоз предприятия могут обеспечить население района готовой продукцией и постепенно заменить импортные продукты на рынке Крыловского района.

Таблица 1.2.2

Вывод: По данным таблицы 1.2.2 видно, что основными источниками налоговых и не налоговых поступлений в бюджет муниципального образования являются предприятия сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности и розничной торговли. Эти поступления увеличились в 2015 году по сравнению с 2013 годом на 21 %.

Исходя из приведённых показателей, можно увидеть, что в таблице 1.2.2 отсутствуют данные по некоторым отраслям, это связанно с тем, что в муниципальном образовании ведется общий учет налоговых поступлений.

**1.3.Анализ объемов производства продукции, товаров, работ, услуг, финансовых результатов деятельности.**

В этом разделе проанализированы и описаны следующие показатели:

- объем отгруженных товаров собственного производства;

- объем оказанных услуг предприятиями;

- оборот розничной торговли;

- оборот общественного питания;

- объем продукции сельского хозяйства всех сельскохозяйственных товаропроизводителей;

- индекс потребительских цен,%;

- сальдированный финансовый результат хозяйствующих субъектов (прибыль минус убыток) и т.д.

Таблица 1.3

Вывод: Как видно из таблицы 1.3 объем отгруженных товаров собственного производства неуклонно растет с каждым годом, так темп роста данного показателя в 2015 году по отношению к 2013 году составил 47,3 %. Во многом на рост этого показателя повлияло повышения объемов производства продукции сельского хозяйства на 41,8% и рост результатов деятельности розничной торговли на 29,3 %. Таким образом можно сделать вывод о том, что данные виды деятельности в районе являются основными. Но нельзя забывать о том, что другие отрасли экономики крыловского района, такие как общественное питание и оказание услуг предприятиями транспорта, тоже функционируют, хоть и требуют более стремительного развития.

**1.4. Отдельные показатели социально-экономического положения населения**

В данном разделе были проанализированы и описаны следующие показатели:

- среднегодовая численность занятых в экономике граждан;

- среднегодовая численность зарегистрированных безработных/ среднегодовой уровень регистрируемой безработицы;

- среднемесячная начисленная заработная плата одного работника.

Таблица 1.4

Вывод: Исходя показателей таблицы 1.4 можно говорить о росте среднемесячной заработной платы одного работника на 16% в 2015 году по сравнению с 2013 и на 4% по сравнению с 2014 годом, но не смотря на это показатель среднегодовой численности зарегистрированных безработных растёт, это может быть связанно с завышенными требованиями соискателей свободных вакансий к предлагаемым условиям работы.

В связи с этим и уровень среднегодовой численности занятых в экономике граждан тоже падает, даже не смотря на то, что среднегодовая численность населения растет.

Исходя из показателей, указанных в таблице 1.4 можно сделать вывод о том, что населению необходимо предлагать более выгодные условия труда и более высокие заработные платы, создавать больше новых рабочих мест, что делают органы местного самоуправления через реализацию новых инвестиционных проектов.

* 1. **Инвестиционное положение.**

Необходимо проанализировать инвестиционное положение, объем инвестиций, раскрыть перечень реализуемых инвестиционных проектов на территории

Таблица 1.5

Вывод: Как видно из таблицы 1.5, объем инвестиций в основной капитал снизился в 2015 по сравнению с 2013 годом на 24,7 %, это произошло за счет последствий кризиса 2008-2010 годов, но так же можно заметить, что в настоящее время происходит рост объемов инвестиций. Так в 2015 году по сравнению с 2014 годом темп роста составил 6,3 % и тем самым увеличились объемы инвестиций до 439,8 млн. руб. В 2016 году планируется так же идти в сторону роста по этому показателю и выйти на годовой объем инвестиций в 486,8 млн. руб.

1. **Состояние конкурентной среды в муниципальном образовании.**

В условиях постоянно меняющегося состояния муниципальных образований предпринимательские структуры оказываются в сфере конкуренции, которая может быть функциональной, видовой и маркетинговой.

Развитая конкурентная среда, в которой преобладают положительные факторы, обеспечивает сочетание конкурентоспособного, эффективного и инновационного бизнеса с защитой экономических интересов потребителей, установление минимально возможных рыночных цен, обеспечивающих, вместе с тем, долгосрочную финансовую стабильность наиболее эффективных предприятий. В случае неразвитости конкурентной среды у хозяйствующих субъектов появляются возможность и стимулы к сознательному, устойчивому и значимому ограничению производства и торговли. Обычно эта возможность тем больше, чем больше концентрация на данном рынке. В таких случаях появляется необходимость использовать как защитные меры (антимонопольное регулирование), так и меры, направленные на развитие конкурентной среды. Для решения этой задачи необходимо проведение анализа конкурентной устойчивости предприятий района, под которой понимается укоренённость хозяйствующих субъектов в среде, их способность поддерживать в долгосрочном периоде собственную индивидуальную конкурентоспособность при использовании возможностей внешней среды. Анализ конкурентной устойчивости отдельных предприятий дополняется анализом конкурентной устойчивости отрасли, то есть группы предприятий, выпускающих однородную или технологически почти однородную продукцию.

Муниципальное образование Крыловский район характеризуется в большей степени традиционной аграрной специализацией. Высокой остаётся доля транспортных издержек по доставке произведённой продукции сельского хозяйства к местам ее переработки и реализации. Отсутствие глубокой переработки сельскохозяйственного сырья оказывает влияние на недостаточное развитие пищевой промышленности.

Промышленность представлена по большей части кирпичными заводами в количестве 5 штук, предприятием по сборке скутеров и велосипедов ООО «Велотранс», так же имеется пищевая промышленость и производство напитков.

Поступательному развитию экономики способствует выгодное географическое положение и развитая сеть транспортной инфраструктуры. По территории Крыловского района проходит Федеральная авто дорога М-4 «Дон» и Северокавказская железная дорога.

* Развитие конкурентной среды на рынке потребительской сферы обеспечивают:

Топливо (бензин, дизель), потребителями являются как юридические лица так и физические лица.

Розничный рынок нефтепродуктов по своей экономической природе следует признать конкурентным. Однако в настоящий момент общее количество АЗС и расстояния между ближайшими заправками ещё не так велико, чтобы можно было говорить о конкуренции между ними. Локальные конкурентные рынки сложились на отдельных территориях района, где на небольшом участке располагаются АЗС, принадлежащих разным операторам, вследствие чего они вынуждены конкурировать между собой. Конкуренция ведётся ценовыми и маркетинговыми (ассортимент бензинов и масел, скидки, наличие кафе и магазина сопутствующих товаров, культура и быстрота обслуживания) методами. Такие конкурентные или почти конкурентные локальные рынки сложились на территории муниципального образования Крыловский район. Основными хозяйствующими субъектами по реализации бензина автомобильного и дизельного топлива являются ОАО «Роснефть», ПАО «Нефтяная компания ЛУКОЙЛ», ПАО Гапромнефть».

Так же розничную торговлю и общественное питание представляю множество ИП, которые в свою очередь осуществляют торговлю продуктами питания, товарами для дома, косметикой и парфюмерией, комбикормами, рыбой, спортивным товарами, товарами для охоты и рыбалки, тем самым поддерживая здоровую конкурентную среду на территории района. Кроме того на территории района осуществляют свою деятельность и предприятия оптовой торговля продуктами питания, химией и удобрениями для сельхоз производителей и т.д. Все эти предприятия, введу плотности данного рынка стимулирует сами себе на производство и реализацию более качественной продукции, тем самым закрепляя за собой определенный круг потребителей.

* Так как Крыловский район является сельскохозяйственным районом,  из года в год сельхозпроизводителям оказывается серьезная государственная поддержка. Денежные средства выделяются на реализацию целевых программ, удешевление удобрений и средств химической защиты растений, горюче-смазочных материалов. Кроме того, оказывается поддержка на племенное животноводство, элитное семеноводство, приобретение современной высокопроизводительной техники ведущих фирм, субсидируются процентные ставки по привлеченным кредитам в банковских учреждениях, компенсируется часть затрат на страхование сельскохозяйственных культур. Всё это направлено на то, чтобы сельчане смогли наращивать производство конкурентоспособной продукции.

Анализируя результат провиденного анкетирования можно говорить о том, что потребители товаров и услуг в большинстве случаев скорее удовлетворены качеством предоставляемых товаров и услуг, так же как количеством товаропроизводителей.

Так же мониторинг показывает, что субъекты предпринимательской деятельности и потребителей товаров, работ, услуг скорее удовлетворены качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды муниципального образования.

Еще по результатам анкетирования можно говорит об удовлетворённости потребителей и предпринимателей деятельностью субъектов естественных монополий, за исключением плохой системы канализаций водоочистки.

Администрация муниципального образования ежегодно будет организовывать проведение мониторинга в соответствии с требованиями Стандарта конкуренции.

* 1. **Оценка нормативно-правовой базы муниципального образования.**

В данном разделе проведена оценка существующей нормативной базы, принятой в муниципальном образовании, способствующей (либо препятствующей) развитию конкуренции. Рассмотрены принятые органами местного самоуправления нормативные правовые акты, направленные на исполнение Стратегии социально-экономического развития, нормативно-правовые акты, принятые в области инвестиционной деятельности, в области содействия малому и среднему бизнесу на территории муниципального образования.

Рассмотрены принятые муниципальные программы и итоги их исполнения, направленные на стимулирование развития того или иного рынка.

Таблица 2.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п. п. | Наименование муниципального нормативного правового акта | Сфера деятельности | Практический результат от его применения для производителей, либо потребителей |
| **Способствующие развитию конкуренции** | | | |
| 1. | Постановление от 25.12.2014 г. №667 «Об утверждении муниципальной программы муниципального образования Крыловский район «Экономическое развитие»» | Создание правовых и экономических условий дальнейшего развития малого и среднего предпринимательства, позиционирование инвестиционной привлекательности муниципального образования Крыловский район | Финансирование программы «Экономическое развитие» - 59 411 тыс. руб. |
| **Препятствующие развитию конкуренции, устанавливающие административные барьеры** | | | |
| 1. | - | - | - |
| 2. | - | - | - |

* 1. **Мониторинг деятельности субъектов естественных монополий на территории муниципального образования.**

Включает в себя формирование перечня рынков, на которых присутствуют субъекты естественных монополий.

Анализ данных о развитии конкуренции и удовлетворенности качеством товаров, работ и услуг на выявленных рынках (на основе опроса):

- субъектов предпринимательской деятельности;

- потребителей товаров, работ и услуг.

Анализ данных об уровнях тарифов (цен) на услуги естественных монополий, за текущий и прошедший периоды;

Информация о размещении естественными монополиями, осуществляющими деятельность на территории муниципального образования (в соответствии с перечнем), для общего сведения информации о своей деятельности, предусмотренной к обязательному раскрытию, в том числе:

- информация о реализуемых и планируемых к реализации на территории муниципального образования инвестиционных проектах (программах);

- информация о структуре тарифов на услуги (включая проект тарифной заявки), параметрах качества и надежности предоставляемых товаров, работ и услуг и процедур предоставления товаров, работ и услуг потребителям;

- иная информация о своей деятельности, предусмотренная к обязательному раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Текстовую информацию рекомендуется дополнить таблицей.

Таблица 2.2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п.п. | Субъект естественной монополии | Наименование рынка | Степень удовлетворенности качеством услуг потребителями | Степень удовлетворённости хоз. субъектами состоянием конкуренции на рынке | Размещение обязательной к раскрытию информации |
| 1. | ОАО «Крыловскаярайга» | Газоснабжение | Скорее удовлетворены | Скорее удовлетворены |  |
| 3. | ОАО «Кубаньэнерго» | Электроснабжение | Скорее удовлетворены | Скорее удовлетворены |  |

**2.3. Мониторинг деятельности хозяйствующих субъектов, доля участия муниципального образования в которых составляет 50% и более.**

В данном разделе отчета необходимо охарактеризовать сектор функционирующих в муниципальном образовании муниципальных предприятиях (МУПы), их общую численность, отраслевую принадлежность, финансово-экономическое состояние и т.д.

Формируется реестр хозяйствующих субъектов, доля участия муниципального образования в которых составляет 50% и более, с обозначением рынка их присутствия. Необходимо указание в реестре доли занимаемого рынка каждого такого хозяйствующего субъекта:

- объем и доля выручки в общей величине стоимостного оборота рынка;

- объем и доля реализованных на рынке товаров, работ и услуг в натуральном выражении;

- объем финансирования из бюджета муниципального образования.

Таблица 2.3

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п.п | Наименование хоз. субъекта | Вид деятельности (рынок) | Объем выручки, тыс. руб. | Доля выручки в общей величине стоимостного оборота рынка, тыс. руб. | Доля реализованных на рынке товаров, работ и услуг в натура-льном выражении, % | Объем финансирования из бюджета муниципального образования, тыс. руб. |
| 1. | МП Крыловский рынок | Предоставление торговых мест | 8611,0 |  |  | - |
| 2. | МУП «Тепловые сети» | Отопление | 22412,0 |  |  | 2000 |
| 3. | МУП «Водоканал» | Водоснабжение/водоотведение | 23772,0 |  |  | - |

**2.4. Проведение опроса хозяйствующих субъектов и потребителей товаров, работ и услуг о состояния и развития конкурентной среды.**

В целях внедрения Стандарта развития конкуренции в Краснодарском крае на территории муниципального образования Крыловский район был проведен онлайн опрос субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров и услуг по анкетам, разработанным министерство экономики Краснодарского края.

Сообщаем, что на официальном сайте администрации муниципального образования Крыловский район был размещен «баннер» для участия в опросе, в котором была размещена информация о проведении мониторинга и ссылка на анкеты.

Так же к участию в опросе в телефонном режиме были привлечены малые и средние предприниматели различных сфер экономики в количестве 35 предприятий и граждане всех категорий: работающие, пенсионеры, студенты, безработные в общем количестве 40 человек. При минимальном необходимом количестве опрошенных хозяйствующих субъектов 35 организаций, и минимальном необходимом количестве опрошенных граждан 38 человек.

По результатам опроса можно сделать следующие выводы:

Во-первых, можно говорить о том, что большинство опрошенных граждан удовлетворены как количеством организация предоставляющих товары и услуги, так и качеством оказания этих услуг.

Во-вторых, как показывает порос, качество оказываемых услуг предприятиями естественных монополий так же скорее удовлетворяет потребителей, за исключением услуг по водоотводу. (над этим вопросом работают специалисты администрации) в частности предлагается проект по строительству очистных сооружений на территории муниципального образования.

Так же большинство опрошенных были удовлетворены качеством официальной информации о конкурентной среде.

Что касается опрошенных хозяйствующих субъектов, то на вопрос о выборе наиболее точной характеристики условий ведения бизнеса, который они представляют, мнения разделились, меньшая часть опрошенных считает, что для сохранения рыночной позиции нашего бизнеса нет необходимости реализовывать какие-либо меры по повышению конкурентоспособности нашей продукции/ работ/ услуг, но большая часть опрошенных все таки считает, что для сохранения рыночной позиции их бизнеса необходимо регулярно (раз в год или чаще) предпринимать меры по повышению конкурентоспособности продукции/ работ/ услуг (снижение цен, повышение качества, развитие сопутствующих услуг, иное), а также время от времени (раз в 2-3 года) применять новые способы ее повышения, неиспользуемые компанией ранее.

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод о том, что в целом рынки района насыщены как организациями, предоставляющими товары и услуги населению, так и качеством предоставления товаров и услуг, требуется развитие в сторону промышленной сферы экономики, и специалисты администрации в настоящее время уверенно движутся в этом направлении, так например, выделяются земельные участки по запросам под строительство промышленных объектов, ведется работа по формированию земельных участков под размещение промышленного парка на территории района.

Таким образом можно говорить о наиболее верном направлении развития Крыловского района.

**2.5. Анализ развития конкуренции на социально значимых рынках.**

На федеральном уровне Стандартом определены 11 социально значимых рынков для развития конкуренции:

* рынок услуг дошкольного образования:

На территории муниципального образования Крыловский район функционирует только детские сады муниципальной формы собственности, так как отсутствует востребованность в частных детских садах и центра дошкольного развития;

* рынок услуг детского отдыха и оздоровления:

На территории района функционирует детский оздоровительный лагерь «Колосок», он полностью удовлетворяет потребности в детском оздоровительном отдыхе, так же существуют оздоровительные площадки на базах школ в летнее время года, они полностью удовлетворяют потребности в детском отдыхе;

* рынок услуг дополнительного образования детей:

На территории муниципального образования функционируют такие центры дополнительного образования как: детская юношеская спортивная школа «Олимп», спортивный комплекс «Олимпийский», детская школа искусств, детская художественная школа, помимо этого существуют секции дополнительного образования в каждой школе района, они полностью удовлетворяют потребности в дополнительном образовании;

* рынок медицинских услуг:

На территории района функционирует МБУЗ «Крыловская ЦРБ», так же на территории каждого из 6 поселений Крыловского района существуют и функционируют фельдшерско – акушерские пункты и участковые больницы в 2-х поселениях (Октябрьская, Новосергиевская). Требуются специалисты более узких специальностей;

* рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья:
* рынок услуг в сфере культуры;

На территории муниципального образования отсутствуют коммерческие культурные организации. Но нам необходимо развивать народные промысловые и декоративно – прикладные искусства

* рынок услуг жилищно-коммунального хозяйства:

Этот рынок представляют такие предприятия как:

-МУП «Водоканал»

-МУП «Тепловые сети»

- ЗАО «Родник Кавказа»

Потребители частично удовлетворены )требуется реконструкция и модернизация систем водоотведения и водоочистки)

* розничная торговля:

Розничную торговлю и общественное питание представляю множество ИП, которые в свою очередь осуществляют торговлю продуктами питания, товарами для дома, косметикой и парфюмерией, комбикормами, рыбой, спортивным товарами, товарами для охоты и рыбалки, тем самым поддерживая здоровую конкурентную среду на территории района. Кроме того на территории района осуществляют свою деятельность и предприятия оптовой торговля продуктами питания, химией и удобрениями для сельхоз производителей и т.д. Все эти предприятия, введу плотности данного рынка стимулирует сами себе на производство и реализацию более качественной продукции, тем самым закрепляя за собой определенный круг потребителей.

* рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом:

Данный рынок в муниципальном образовании представлен одним предпринимателем, который осуществляет деятельность по перевозке пассажиров в общественном транспорте и множеством предприятий, оказывающих услуги «такси». Этот рынок в районе не на высоком уровне , так как не требуется спросом.

* рынок услуг связи:

Этот рынок представлен таким компаниями как:

* ПАО «Ростелеком»
* Сотовая компания «Билайн» ОАО «ВымпелКом»
* ОАО «Мегафон»
* ПАО «МТС»

Возможности расширения данного рынка не ограничены.

* рынок услуг социального обслуживания населения.

Представлен ГБУ СО КК «Крыловский КЦСОН», полностью удовлетворяет нужды населения.

**2.5.1 Рынок услуг дошкольного образования.**

На территории муниципального образования Крыловский район функционирует только детские сады муниципальной формы собственности, так как отсутствует востребованность в частных детских садах и центра дошкольного развития

- Конкуренция не высокая;

- Некоторые потребители удовлетворены качеством и количеством услуг дошкольного образования, некоторые нет, так все равно мест в детских садах хватает на всем, но предпринимателям не выгодно организовывать частные сады и центры дошкольного развития, так как численность детей не покроет расхода на организацию этого вида деятельности;

- Нужно способствовать увеличению притока граждан из города в село.

**2.5.2. Рынок услуг детского отдыха и оздоровления.**

На территории района функционирует детский оздоровительный лагерь «Колосок», он полностью удовлетворяет потребности в детском оздоровительном отдыхе, так же существуют оздоровительные площадки на базах школ в летнее время года, они полностью удовлетворяют потребности в детском отдыхе;

- Конкуренция не большая;

- Мнения потребителей разделились;

- Нужно способствовать увеличению притока граждан из города в село.

**2.5.3. Рынок услуг дополнительного образования детей.**

На территории муниципального образования функционируют такие центры дополнительного образования как: детская юношеская спортивная школа «Олимп», спортивный комплекс «Олимпийский», детская школа искусств, детская художественная школа, помимо этого существуют секции дополнительного образования в каждой школе района, они полностью удовлетворяют потребности в дополнительном образовании;

- Большая конкуренция, для территории района и численности населения, пользующегося услугами этого рынка достаточно центров дошкольного образования;

- Потребители удовлетворены;

- Нужно способствовать увеличению притока граждан из города в село.

**2.5.4. Рынок медицинских услуг.**

На территории района функционирует МБУЗ «Крыловская ЦРБ», так же на территории каждого из 6 поселений Крыловского района существуют и функционируют фельдшерско – акушерские пункты и участковые больницы в 2-х поселениях (Октябрьская, Новосергиевская). Требуются специалисты более узких специальностей - доля в общем объеме оборота хозяйствующих субъектов (оценка). Также на территории района осуществляет свою деятельность сеть клинических лабораторий «СитиЛаб»

- Хозяйствующие субъекты скорее удовлетворены;

- Потребители скорее удовлетворены.

.

**2.5.5. Рынок услуг психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья.**

На территории района функционирует «Крыловский комплексный центр реабилитации инвалидов» и МКОУ «Крыловская школа интернат»

-Хозяйствующие субъекты удовлетворены;

-Потребители удовлетворены.

**2.5.6. Рынок услуг в сфере культуры.**

На территории муниципального образования отсутствуют коммерческие культурные организации. Но нам необходимо развивать народные промысловые и декоративно – прикладные искусства. В станице Крыловской осуществляют свою деятельность «Районный дом культуры и техники», «Сельский дом культуры Октябрьский», «Сельский дом культуры Шевченковский», «Сельский дом культуры Новопашковский», «Сельский дом культуры Новосергиевский» и «Сельский дом культуры Кугоейский».

- Хозяйствующие субъекты удовлетворены;

- Потребители удовлетворены.

**2.5.7. Рынок услуг жилищно-коммунального хозяйства.**

Этот рынок представляют такие предприятия как:

-МУП «Водоканал»

-МУП «Коммунальщик»

- ЗАО «Родник Кавказа»

Потребители частично удовлетворены )требуется реконструкция и модернизация систем водоотведения и водоочистки)

**2.5.8. Рынок розничной торговли**

Розничную торговлю и общественное питание представляю множество ИП, которые в свою очередь осуществляют торговлю продуктами питания, товарами для дома, косметикой и парфюмерией, комбикормами, рыбой, спортивным товарами, товарами для охоты и рыбалки, тем самым поддерживая здоровую конкурентную среду на территории района. Кроме того на территории района осуществляют свою деятельность и предприятия оптовой торговля продуктами питания, химией и удобрениями для сельхоз производителей и т.д. Все эти предприятия, введу плотности данного рынка стимулирует сами себе на производство и реализацию более качественной продукции, тем самым закрепляя за собой определенный круг потребителей.

**2.5.9. Рынок услуг перевозок пассажиров наземным транспортом.**

Данный рынок в муниципальном образовании представлен одним предпринимателем, который осуществляет деятельность по перевозке пассажиров в общественном транспорте и множеством предприятий, оказывающих услуги «такси». Этот рынок в районе не на высоком уровне , так как не требуется спросом.

**2.5.10. Рынок услуг связи.**

Этот рынок представлен таким компаниями как:

* ПАО «Ростелеком»
* Сотовая компания «Билайн» ОАО «ВымпелКом»
* ОАО «Мегафон»
* ПАО «МТС»

Возможности расширения данного рынка не ограничены.

**2.5.11. Рынок услуг социального обслуживания населения.**

Дать общую характеристику рынка, включая следующие параметры:

Представлен ГБУ СО КК «Крыловский КЦСОН», полностью удовлетворяет нужды населения.

- Потребители скорее удовлетворены.

**2.6.** **Определение перечня приоритетных рынков для муниципального образования, их характеристика.**

Во-первых, приоритетным рынком для муниципального образования, конечно же, является сельское хозяйство. В связи с тем, что на территории муниципального образования Крыловский район осуществляют свою деятельность большое количество сельхоз товаропроизводителей, району требуется развитие промышлености в сфере производства сельскохозяйственной техники и комплектующих запчастей, также необходимо развивать глубокую переработку сельхоз продукции на местах. Это способствовало бы снижению транспортных затрат производства и в последствии увеличению количества и качество производимой продукции.

Вторым приоритетным рынком для муниципального образования является розничная торговля и общественное питание. Необходимо всячески поддерживать мелких средних предпринимателей. Например, начислением субсидий и предоставлением в аренду земельных участков под открытие новых торговых площадей, тем самым создавать новые рабочие места, увеличивать налоговые и не налоговые поступления в бюджет муниципального образования.

Третьим приоритетным направлением развития рынка муниципального образования является промышленость. На территории муниципального образования уже осуществляют деятельность 7 предприятий этой сферы экономки, это представители производства строительных материалов (Кирпичные заводы), производство пищевых продуктов (хлебобулочных изделий и напитков). Есть острая необходимость в развитии производства сельхоз техники и глубокой переработки сельхоз продукции.

В этой связи необходимо увеличить приток граждан из города в село. Так как города России уже переполнены населением, все рыночные ниши давно заняты. Весь потенциал развития малого и среднего предпринимательства в настоящее время находится в муниципальных образованиях Кубани.

1. **Деятельность органов местного самоуправления по внедрению Стандарта развития конкуренции на территории муниципального образования.**

Результатом проведенного мониторинга и определения приоритетных рынков должны стать выводы и предложения о деятельности органов местного самоуправления, направленной на создание благоприятных условий для развития конкуренции.

* 1. **Устранение административных барьеров и повышение качества предоставления государственных услуг.**

Распоряжением администрации от 06.08.2015 №421-р создан Совет по инвестиционному развитию. Рассматривается вопрос о здании общественного совета по инвестиционному развитию. Жалоб и обращений, от хозяйствующих субъектов, а также граждан - потребителей товаров и услуг на незаконные действия (бездействия) представителей (должностных) лиц органов местного самоуправления, территориальных подразделений федеральных органов и служб и т.д. не поступало.

До настоящего времени оценки регулирующего воздействия (ОРВ) проектов нормативных правовых актов и экспертизы нормативных правовых актов и экспертизы действующих нормативных правовых актов, затрагивающих вопросы предпринимательской и инвестиционной деятельности не проводилось.

На территории муниципального образования действует много функциональный центр по оказанию государственных и муниципальных услуг. В ст. Крыловской работает 5 окон по приему документов, в ст. Октябрьской 2 окна, в других поселения муниципального образования по 1 окну.

**3.2. Обеспечение контроля за деятельностью субъектов естественных монополий.**

В целях раскрытия информации о тарифах организаций электро-, водо-, тепло- и газоснабжения администрацией муниципального образования Крыловский район осуществляется публикация действующих тарифов на официальном сайте администрации муниципального образования Крыловский район в разрезе услуг.

Кроме того данная информация о показателях хозяйственной деятельности в общедоступном режиме размещается на сайте Региональной энергетической комиссии Краснодарского края.

**3.3. Повышение эффективности управления хозяйствующими субъектами, доля участия муниципального образования в которых составляет 50 и более процентов.**

Ежеквартальное рассмотрение итогов финансово-хозяйственной деятельности МУПов при главе муниципального образования.

Таблица 3.3

**Сведения о приватизации муниципальных предприятий, хозяйственных обществ с муниципальным участием**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п.п | Наименование муниципального предприятия, хозяйственного общества, осуществляющего деятельность в 2013-2016 гг. | Ликвидирован (да/нет) | Приватизирован в 2013-2015 годах (да/нет) | Планируется приватизация (да/нет) | | |
| В 2016 г. | В 2017 г. | В 2018 г. |
| 1. | МП Крыловский рынок | нет | нет | нет | нет | нет |
| 2. | МУП «Тепловые сети» | нет | нет | нет | нет | нет |
| 3. | МУП «Водоканал» | нет | нет | нет | нет | нет |

По итогам 2015 года все муниципальные унитарные предприятия являются безубыточными

**3.4. Совершенствование системы государственных закупок для нужд муниципального образования.**

В администрация муниципального образования Крыловский район создается отдел по регулированию контрактной системы в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения нужд заказчиков муниципального образования Крыловский район.

**3.5. Повышение уровня информированности субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров и услуг о состоянии конкурентной среды и деятельности по содействию развитию конкуренции.**

Администрацией муниципального образования Крыловский район проведена большая работа поповышению уровня информированности субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров и услуг о состоянии конкурентной среды и деятельности по содействию развитию конкуренции. Данная информация широко освещена в муниципальных СМИ, а так же в личных беседах с субъектами предпринимательской деятельности.

**3.6. Иная информация о деятельности органов местного самоуправления по содействию развитию конкуренции в регионе.**

На территории муниципального образования Крыловский район иных мероприятий на 2016 год не предусмотрено.

**4. Предложения и рекомендации по внедрению Стандарта на территории муниципального образования.**

На основании проведенного анализа наибольшая часть мероприятий представлена частными предприятиями и учреждениями, но так же нельзя не упомянуть работу муниципальных предприятий и учреждений.

Считаем целесообразным развитие на территории района рынков услуг детского отдыха и оздоровления, услуг дошкольного образования и продолжение работы по выявлению административных барьеров препятствующих развитию конкуренции. Так же считаем просто необходимыми действия по увеличению притока граждан на село. От этого притока на прямую будет зависеть развитие многих рыночных сегментов муниципального образования.

**ГЛОСАРИЙ (для использования в работе)**

**АВТОКРАТИЯ***(от греч. autokrateia — самодержавие, самовластие)*

способ, стиль управления экономикой, предприятием, основанный на сосредоточении власти в руках у одного лица.

**АВТОМАТИЗАЦИЯ**

применение машин, машинной техники и технологии с целью облегчения человеческого труда, вытеснения его ручных форм, повышения его производительности. Автоматизация производства призвана устранить физически тяжелый, монотонный труд, переложив его на плечи машин. Автоматизация управления направлена на использование компьютеров и других технических средств обработки и передачи информации в управлении производством, экономикой.

**АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА**

призвана устранить физически тяжелый, монотонный труд, переложив его на плечи машин.

**АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ**

направлена на использование компьютеров и других технических средств обработки и передачи информации в управлении производством, экономикой.

**АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ**

человекомашинные системы для сбора, хранения, накопления, поиска, передачи, обработки информации с использованием вычислительной техники, компьютерных информационных сетей, средств и каналов связи.

**АДАПТАЦИЯ *(от лат. adaptatio — приспособление)***

приспособление экономической системы и ее отдельных субъектов, работников к изменяющимся условиям внешней среды, производства, труда, обмена, жизни. Например, при переходе от централизованной экономики к рыночной необходима адаптация предприятий и их работников к рыночной среде и к рыночным отношениям.

**АДАПТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА**

***(ОРГАНИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА)***

организационная структура фирмы (организации), гибко изменяющаяся, быстро приспосабливаемая к обновляющимся целям, задачам, функциям фирмы и переменам во внешней экономической среде, в условиях своей деятельности.

**АДМИНИСТРАТИВНО-КОМАНДНАЯ СИСТЕМА**

система управления экономикой страны, в которой главенствующая роль принадлежит распределительным, командным методам и власть сосредоточена у центральных органов управления, в бюрократическом аппарате. Для административно-командной системы характерно централизованное директивное планирование, предприятия действуют в соответствии с доводимыми им из верхних эшелонов управления плановыми заданиями. Административно-командная система опирается на тоталитарные режимы, она противоречит демократическим принципам управления, препятствует развитию свободного рынка, ***конкуренции,*** предпринимательства.

**АДМИНИСТРАТИВНО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПЕРСОНАЛ**

работники аппарата управления, служащие, входящие в администрацию фирмы, предприятия, организации, конторские работники, дирекция предприятий и учреждений.

**АЛГОРИТМ***(****от латинской формы имени среднеазиатского математика аль-Хорезми)*** правило действий, последовательность проведения вычислительных операций, способ нахождения искомого результата. В экономических задачах, решаемых с использованием математических методов и моделей, алгоритм означает способ отыскания искомой величины.

**АЛЬТЕРНАТИВНАЯ СТОИМОСТЬ**

стоимость производства товара или услуги, измеряемая с точки зрения потерянной (упущенной) возможности производства другого вида товара или услуг, требующих тех же затрат ресурсов; цена замены одного блага другим. Если при выборе из двух возможных благ и их источников потребитель (покупатель) отдает предпочтение одному, жертвуя другим, то второе благо есть альтернативная цена первого. Так что альтернативная стоимость блага есть цена потери, на которую готов идти потребитель, чтобы получить возможность приобрести желаемое благо.

**АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ЦЕНА**

стоимость производства товара или услуги, измеряемая с точки зрения потерянной (упущенной) возможности производства другого вида товара или услуг, требующих тех же затрат ресурсов; цена замены одного блага другим. Если при выборе из двух возможных благ и их источников потребитель (покупатель) отдает предпочтение одному, жертвуя другим, то второе благо есть альтернативная цена первого. Так что альтернативная стоимость блага есть цена потери, на которую готов идти потребитель, чтобы получить возможность приобрести желаемое благо.

**АНАЛИЗ РЫНКА**

изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынке.

**АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

одна из ветвей экономического анализа, связанная с изучением производственной, финансовой, торговой деятельности предприятий, фирм, домашних хозяйств. Такой анализ направлен на выявление величины и изменения во времени экономических показателей, характеризующих производство, обращение, потребление продукции, товаров, услуг, эффективность использования ресурсов, качество производимого продукта. В ходе анализа выявляются причины и возможные последствия наблюдаемых, изучаемых факторов.

**АНКЕТА *(от франц. enquete)***

составляемый исследователями, аналитиками опросный лист со списком вопросов, ответы на которые позволяют провести экономическое, социологическое обследование, изучить общественное мнение.

**АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО**

законы и другие правительственные акты, способствующие развитию ***конкуренции***, направленные на ограничение и запрещение монополий, препятствующие созданию монопольных структур и объединений, монополистических действий. Для организации антимонопольной деятельности создаются антимонопольные комитеты.

**АНТИМОНОПОЛЬНЫЕ КОМИТЕТЫ**

комитеты (организации), занимающиеся антимонопольной деятельностью.

**АНТИТРЕСТОВСКОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО**

законы и другие правительственные акты, способствующие развитию ***конкуренции***, направленные на ограничение и запрещение монополий, препятствующие созданию монопольных структур и объединений, монополистических действий. Для организации антимонопольной деятельности создаются антимонопольные (антитрестовские) комитеты.

**АССОРТИМЕНТ *(от франц. assortiment)***

состав, разновидность, набор видов продукции, товаров, услуг, изготавливаемых в производстве или находящихся в продаже. Например, «в магазине представлен широкий ассортимент обуви» или «завод изготавливает большой ассортимент проката».

**БЕЗУБЫТОЧНОСТЬ**

нулевой уровень прибыли.

**ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ(англ. gross profit)**

разница между ценой продажи продукта и затратами на его производство (валовая прибыль производителя) или между ценой продажи и ценой, за которую продукт был куплен (валовая прибыль дистрибьютора, оптового или розничного продавца). В.П. рассчитывается без вычета затрат на осуществление продажи и общеадминистративных расходов.

**ВАЛОВОЙ ВНУТРЕННИЙ ПРОДУКТ, ВВП (англ. gross dovestic product, GDP)**

макроэкономический показатель статистики народного хозяйства. выражающий совокупную стоимость конечной продукции отраслей материального производства и сферы услуг. произведенных на территории данной страны, ВВП, исчисленный по реальным затратам производителей (т.е. без налогов и субсидий), имеет название "валовой внутренний продукт по факторной стоимости". С учетом же итогового сальдо налогов и субсидий показатель ВВП превращается в валовой внутренний продукт по рыночным ценам". Для удобства международных отношений ВВП рассчитывается в американский долларах. Сопоставимость показателей обеспечивается единой методологией национальных счетов, разработанной статистической службой ООН и принятой в большинстве стран мира.

**ВЫБОР СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

экономически оправданный выбор самых эффективных средств массовой информации для проведения рекламной кампании.

**ВЫБОРКА** **(англ. selection)**

часть исследуемого населения, отобранная для непосредственного изучения.

**ДЕМОНОПОЛИЗАЦИЯ**

политика государства, направленная на развитие ***конкуренции*** и сдерживание монопольного давления на рынок при помощи законодательных мер. Они включают: предотвращение слияний и поглощений крупных компаний, запрещение сговоров о ценах и пр.

**ДЕМПИНГ** **(англ. dumping)**

осуществляемый для вытеснения ***конкурентов*** и захвата внешних рынков сбыта вывоз товаров из страны по более низким ценам, чем цены внутри страны или на мировом рынке (возможно искусственное понижение цены даже ниже себестоимости); может осуществляться за счет средств фирмы-экспортера или с помощью государства путем субсидирования экспортных поставок из средств государственного бюджета.

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРОДУКЦИИ**

производство значительного числа модификаций одной и той же продукции (одна из форм конкурентной борьбы). Политика ДП связана с большими затратами для производителей. Поэтому, используется лишь на сформировавшихся рынках со стабильным спросом и относительно ***жёсткой конкуренцией*** на стороне предложения.

**ДИНАМИКА ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ЦЕН**

(англ. dynamics of foreign trage prices) - движение (изменение) цен на отдельные товары и целые товарные группы внешней торговли; характеризует экспорт и импорт во внешней торговле отдельных стран, а также международную торговлю в целом. Оценка Д.в.ц. осуществляется на основе индексов внешнеторговых цен.

**ДИСКРИМИНАНТНЫЙ АНАЛИЗ**

анализ, помогающий определить относительную важность различных целевых сегментов рынка посредством одной или нескольких переменных, с помощью которых можно наилучшим образом предсказать, будет ли покупаться продукт.

**ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА (англ. product life cycle**)

время экономически оправданного выпуска определенного товара, в течение которого он пользуется спросом, сохраняет ***конкурентоспособность*** и обеспечивает достижение целей продавца. Имеет ряд стадий: внедрение товара на рынок, рост объема продаж, зрелость товара, насыщение рынка товаром (товар имеется у 80% потенциальных покупателей), спад объема продаж и, соответственно, прибыли.

**ЗОНА СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВ**

обособленная часть территории данной страны, рассматриваемая как находящаяся вне ее таможенной территории, на которой вводятся особые (льготные) таможенный, арендный, налоговый, валютный, визовый, трудовой и др. режимы, создающие благоприятные условия для иностранных капвложений и осуществления совместного предпринимательства на льготной налоговой и таможенной основе.

**ИЗУЧЕНИЕ МАГАЗИНОВ**

исследование рынка с помощью посещения магазинов и сбора информации, получаемой непосредственно из прямых или первичных, источников.

**ИЗУЧЕНИЕ ПЕРВИЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ**

исследование, производимое при помощи изучения информации, получаемой непосредственно из прямых или первичных, источников.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОГО РЫНКА, ИЛИ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКОВ СБЫТА (англ. market research)**

формирование информационной основы для определения стратегии и тактики ***конкурентной борьбы*** на рынке (определение емкости рынка, прогнозирование действий покупателей, изучение деятельности ***конкурентов*** и ее сравнительный анализ, прогнозирование сбыта продукции и т.д.).

**КАНАЛЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ** **(англ. channels of distribution**)

прием и способы доставки товара к месту продажи или месту потребления (при минимальных затратах продавца и в установленные сроки).

**КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

исследование без применения количественных методов, используемое для получения общего представления по определенным вопросам и формирования гипотезы. Результаты нельзя считать статистически достоверными, поскольку гипотеза должна быть проверена количественными методами.

**КАЧЕСТВО ТОВАРА (англ. goods quality)**

зависящая от рынка общая совокупность свойств товара, демонстрирующая его способность удовлетворять соответствующие потребности применительно к своему назначению.

**КЛИЕНТ** **(от лат. cliens, clientis; англ. client)**

юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами другого физического или юридического лица, вступающее с ним в деловые отношения; постоянный покупатель или заказчик.

**КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

исследование результатами, которого являются количественные статистически достоверные данные.

**КОНКУРЕНТНЫЙ ЛИСТ (англ. competitive list)**

документ-носитель информации о коммерческих условиях реализации товара, его цене, качестве, технико-экономических показателях.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОКАЗАТЕЛИ**

система критериев количественной оценки состояния конкурентоспособности товара. См. также оценка конкурентоспособности товара.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА** **(англ. goods concurentability, competitiveness of goods)**

важнейший критерий целесообразности выхода фирмы не товарные рынки; представляет собой сумму характеристик товара (качественных и стоимостных), ориентированных на удовлетворение потребительского (платежеспособность) спроса на рынке данного товара.

**КОНКУРЕНЦИИ ПРАВИЛА** **(англ. rules of competition)**

взаимосогласованные международные нормы контроля за ограничительной деловой практикой и по защите конкуренции. Могут носить рекомендательный (ООН) или обязательный (ГАТТ, ЕС) характер.

**КОНКУРЕНЦИЯ**

важнейший элемент рыночного механизма, борьба рыночных субъектов за наиболее выгодные условия приложения капитала. Главные функции конкуренции – образование рыночной цены и средней нормы прибыли. Существует два вида конкуренции: внутриотраслевая и межотраслевая.

**КОНКУРЕНЦИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ (англ. unfair competition)**

нарушение общепринятых правил и норм конкуренции: неправомерное получение, использование и разглашение конфиденциальной информации, распространение ложных сведений. сокрытие важной для потребителя информации и т.д.

**КОНКУРЕНЦИЯ НЕЦЕНОВАЯ**

конкуренция, в ходе которой решающую роль играет качество продукции, ее новизна. надежность, оформление, упаковка, последующее техническое обслуживание, реклама.

**КОНКУРЕНЦИЯ ЦЕНОВАЯ**

конкуренция, основанная главным образом на снижении цены товара; может быть прямой (с широким оповещением о снижении цены) и скрытой (на рынок выпускается новый товар с улучшенными потребительскими свойствами при сравнительно незначительном увеличении цены).

**КОНСОРЦИУМ** **(от лат. consortium - участие; англ. consortium)**

временное добровольное соглашение между несколькими банками, фирмами, компаниями с целью скоординированных действий в осуществлении единого капиталоемкого проекта. Целью К. является снижение риска при осуществлении крупномасштабных проектов, повышение ***конкурентоспособности участвующих*** в нем сторон. Членами К. могут быть частные, государственные организации и даже целые государства. При заключении соглашения предусматривается доля каждого из них в затратах и ожидаемой прибыли, а также формы участия в реализации проекта. К. не нарушает юридической и экономической самостоятельности своих членов. Их действия координируются лидером консорциума.

**МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ (англ. pricing methods)**

два основных способа решения задачи ценообразования: рыночный и административный. При рыночной системе хозяйствования в условиях свободного рынка цены определяются на базе цены производства, складывающейся из издержек производства и средней прибыли, с учетом спроса и предложения на данный товар на рынке. Расчет цены производится с помощью метода полных затрат, метода предельных затрат, метода прямых затрат, метода определения цены на базе стандартных издержек производства, метода целевой нормы прибыли.

**МИГРАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ (МИГРАЦИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ) (англ. labor force migration)**

перемещение трудоспособного населения из одних населенных пунктов в другие с переменой места жительства, места приложения труда независимо от продолжительности, регулярности и цели. Основными факторами миграции являются: безработица, относительно низкий уровень развития экономики, низкий уровень (качество) жизни населения.

**МОНОПОЛИЯ НА РЫНКЕ (англ. monopoly on market)**

ситуация на рынке, при которой все предложение товаров или услуг сосредоточено в руках одного продавца. Предприятие-монополист получает возможность самостоятельно регулировать цены, качество продукции, объем сбыта и другие параметры своей деятельности. Негативные последствия монопольного положения на рынке проявляются в том, что у предприятия-монополиста отсутствуют необходимые внешние стимулы к развитию, ***конкурентное давление***, которое заставляло бы его совершенствовать технологические процессы, обновлять производство, улучшать качество продукции.

**НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ (англ. tax incentives, tax privileges**)

полное или частичное освобождение от налогообложения физических или юридических лиц в соответствии с действующим законодательством. К Н.л. относится: необлагаемый налогом минимум дохода, скидка с исчисленной суммы налога, уменьшение облагаемым налогом дохода путем вычета из него различных статей и т.д. В разных странах Н.л. применяют по-разному, исходя из проводимой социально-экономической политики, интересов развития важных отраслей внутреннего производства и национального предпринимательства в целом. В сфере внешней торговли Н.л. наиболее применяются для поощрения экспортеров и привлечения иностранных инвестиций.

**НЕТАРИФНЫЕ БАРЬЕРЫ, ОГРАНИЧЕНИЯ (англ. non-tariff barriers)**

система административных и экономических мер (финансовых, кредитных и др.), применяемых государством в целях регулирования ввоза и вывоза товаров, в т.ч.: количественные ограничения ввоза, лицензирование, установление минимальных цен, импортные сборы, таможенные формальности и др. .

**ОБОРОТ**

также выручка. Суммарная выручка, полученная организацией за определенный период, вне зависимости от того, заплатили ли уже заказчики за приобретенные товары или нет.

**ОДНОРОДНЫЕ ТОВАРЫ**

товары, которые, хотя и не являются одинаковыми во всех отношениях, имеют сходные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет им выполнять те же функции, что и оцениваемые товары, и быть коммерчески взаимозаменяемыми. При определении однородности товаров учитываются следующие их признаки: качество, наличие товарного знака и репутация на рынке, страна происхождения товара, производитель. Товары не считаются однородными с оцениваемыми, если не были произведены в одной и той же стране и если их проектирование, опытно-конструкторские работы над ними, их художественное оформление, дизайн, эскизы, чертежи и т.п. были выполнены в Российской Федерации.

**ОЛИГОПОЛИЯ (от греч. oligos - немногий + poleo - продаю; англ. oligipoly)**

ситуация на рынке, при которой несколько крупных фирм монополизируют производство и сбыт основной массы (стандартизированных или дифференцированных) товаров и ведут между собой ***неценовую конкуренцию.*** О. стимулирует улучшение качественных показателей товаров, услуг, их обновление. Негативными моментами О. являются предпосылки для монополистического сговора предприятий.

**ОХРАНА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (англ. consumer's rights protection)**

деятельность государственных и общественных организаций, направленная на защиту интересов и прав потребителей, возникшая в начале 50-х годов в развитых капиталистических странах. Принципы защиты интересов потребителей, принятые в 1985 г. Генеральной Ассамблеей ООН: обеспечение физической безопасности потребителей; защита экономических интересов путем обеспечения удовлетворительных технических и эксплуатационных характеристик продукции; разработка норм безопасности и качества потребительских товаров и услуг; содействие созданию потребительских ассоциаций или кооперативов; разработка процедур компенсации потребителям за ущерб, понесенный в результате нарушения потребительских прав; разработка программ просвещения потребителей в качестве неотъемлемой части системы образования. Опираясь на эти принципы, государства разрабатывают основные направления деятельности в этой сфере.

**ПОКУПАТЕЛЬ**

лицо или организация, покупающие продукт. Покупателями могут быть как потребители продукта, так и те, кто приобретают его с целью перепродажи.

**ПОМОЩЬ РАЗВИТИЮ (англ. development assistante)**

техническая и финансовая помощь, предоставляемая на льготных условиях развивающимся странам. Техническая помощь включает передачу стране - получателю помощи научно-технических знаний и производственного опыта на льготных или безвозмездных условиях. Осуществляется путем обучения национальных кадров, предоставления консультаций технического характера, посылки экспертов и специалистов, проведения исследовательских работ по изучению природных ресурсов и возможностей развития экономики, сооружения опытных, показательных и учебных объектов. Финансовая помощь включает займы, кредиты, субсидии, дары, а также все виды перемещения капиталов из развитых стран в развивающиеся, в т.ч. экспорт производственного капитала в виде прямых и портфельных инвестиций.

**ОТЕНЦИАЛЬНЫЙ СПРОС (англ. potential demand)** - спрос, определяемый числом потенциальных потребителей и их покупательной способностью.

**ПРАВИЛА КОНКУРЕНЦИИ** **(англ. competition rules)**

международно согласованные нормы по контролю за ограничительной деловой практикой; вынуждают товаропроизводителей постоянно бороться за увеличение своей доли на рынке за счет повышения качества и расширения ассортимента товаров и услуг.

**ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА (англ. forecasting of demand)**

исследование будущего (возможного) спроса на товары и услуги в целях лучшего обоснования соответствующих производственных планов. П.с. подразделяется на краткосрочное (конъюнктурное), среднесрочное и долгосрочное.

**ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО РЫНКА (англ. market forecasting)**

оценка перспектив развития конъюнктуры товарного рынка, изменения рыночных условий на предстоящий период для учета прогнозных данных в маркетинговых программах, в тактике и стратегии маркетинга предприятий. П.т.р. основывается на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого рынка. Цель прогноза - определить тенденции факторов, воздействующих на рыночную ситуацию, к которым относятся: общехозяйственная конъюнктура; структурные изменения экономики; изменения потребностей покупателей; изменение цен и показателей кредитной и валютно-финансовой сфер; появление новых товарных рынков. П.т.р. подразделяется на краткосрочное (на срок до 1,5 лет), среднесрочное (на 5 лет) и долгосрочное (до 15 лет).

**РАСЧЕТ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ЦЕНЫ (англ. foreign trade price calculation) -** процедура во внешнеторговой практике, состоящая в подборе ***конкурентных материалов*** на аналогичные товары в международной торговле, отражающие уровень цен на рынках и по сделкам, условия которых наиболее соответствуют планируемой сделке. При значительном расхождении конкурентных цен на их базе составляется ***конкурентный лист,*** в который заносятся все факторы, определяющие уровень на аналогичные ***товары конкурентов,*** включая технико-экономические характеристики и коммерческие условия сделок.   
составной частью маркетинговых операций.

**РИНГ (англ. ring) -** кратковременное соглашение предпринимателей о скупке определенного товара и его задержании на складах с целью взвинчивания цен и получения монопольной прибыли; является одной из форм ***недобросовестной конкуренции.***

**СПРОС (англ. demand)**

личная или общественная потребность в средствах производства, предметах потребления и услугах. Наряду с ценой и предложением спроса является одним из основных элементов рыночного механизма, регулирования товарно-денежных отношений.

**СТАГНАЦИЯ (англ. stagnation)**

в экономике - явление, представляющее собой застой, отсутствие прироста в промышленном и сельскохозяйственном производстве, в торговом обороте.

**СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА (англ. sales promotio**n)

система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации товара при условии что покупатель знает товар. К числу мер, непосредственно воздействующих на покупателя, относятся: скидки с цены, предоставление кредита, премиальная продажа, конкурсы, лотереи, гарантии возврата денег, если купленный товар по каким-либо причинам не понравился покупателю, и т.д. Кроме того, в систему стимулирования сбыта входят меры, применяемые к оптовым покупателям, дилерам, например скидка с цены при увеличении количества приобретаемого товара, поставка пробных партий товара бесплатно, возмещение расходов посредников на рекламу, премии, конкурсы. Стимулирование сбыта включает в себя также стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, совместная рекламная деятельность, премирование дилеров за продвижение товара и др.) и торгово-посреднического персонала фирмы-производителя (премии, конкурсы, конференции и др.).

**СТРАТЕГИЯ АКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ (англ. strategy of active influence)**

отказ от пассивного приспособления к рыночным условиям, разработка и осуществление мероприятий по активному формированию спроса на реализуемую продукцию.

**ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ (англ. selection of goods, variety of goods)**

группа товаров, связанных между собой либо в силу схожести сферы их функционирования (применения), либо в рамках одного и того же диапазона цен.

**ТОРГОВЫЕ БАРЬЕРЫ (англ. erade barriers)**

ограничение свободного обмена товарами и услугами между странами через механизмы тарифного (таможенный тариф) и нетарифного (лицензирование, квотирование и пр.) регулирования.

**ФИЗИЧЕСКОЕ ЛИЦО (англ. natural person)**

субъект, обладающий гражданской правоспособностью и обязанностями, иностранный гражданин или лицо без гражданства.

**ЦЕНА БАЗИСНАЯ (англ. base price)**

цена определенного товара с фиксированными параметрами качества, устанавливаемая в момент заключения опционной сделки. При изменении конъюнктуры рынка цена базисная, как правило, сохраняет стабильность, а надбавки и скидки значительно изменяются.

**ЦЕНА КОНТРАКТА (англ. contract price)**

цена товара, ценной бумаги, согласованная и зафиксированная в контракте; является фактической ценой, составляющей коммерческую тайну. В зависимости от условий контракта (способа фиксации) различают следующие виды контрактных цен: твердая, подвижная, скользящая, с последующей фиксацией. Твердая цена устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение срока его действия. Подвижная цена фиксируется при заключении контракта, но может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится. Скользящая цена - цена, изменяемая в течение действия по согласованному сторонами способу (согласно формуле скольжения цены). Если контрактом предусматриваются частичные поставки, то скользящая цена рассчитывается на каждую поставку. Цена с последующей фиксацией устанавливается в ходе исполнения контракта. В договоре определяются правила фиксации цены, право выбора времени фиксации и т.п.

**ЦЕНА НОМИНАЛЬНАЯ (англ. nominal price)**

1) цена товара, опубликованная в прейскурантах или справочниках. Во внешнеторговых операциях исчисление скидок, надбавок и накидок производится с номинальной цены в тех случаях, когда последняя принята при заключении сделки в качестве цены базисной; 2) биржевая котировочная цена за товар, по которому в день котировки на было заключено сделок.

**ЦЕНА ОПТОВАЯ (англ. wholesale price)**

цена за товар (услуги) при продаже его (их) крупными партиями (оптом) торговым и промышленным фирмам, организациями в отличие от розничной цены, устанавливаемой при продаже товара и услуг индивидуальному потребителю. В международной торговле сделки (за редкими исключениями) представляют собой оптовые операции и совершаются по оптовым или более низким ценам. Цены оптовые, публикуемые в различных информационных источниках, нельзя рассматривать как применимые к любым условиям, тем более, что сообщаются они фирмами, заинтересованными в завышении цен (при экспорте) или, наоборот, в занижении цен (при импорте). Публикуемые для всеобщего сведения, они могут служить только для ориентира.

**ЦЕНА РОЗНИЧНАЯ (англ. retail price)**

цена, которая устанавливается на товар, продаваемый в личное потребление в малых количествах. По розничным ценам осуществляется не только торговля в розничной сети, но и посылочная, как внутри страны, так и на международном уровне.

**ЦЕНА СПРАВОЧНАЯ (англ. published price)**

вид оптовой цены во внутренней и международной торговле. Особым видом справочной цены являются прейскурантные цены, т.е. цены, включаемые в прейскуранты фирм. Цена справочная, будучи в большинстве случаев номинальной или же отражающей уровень фактических цен уже заключенных сделок)за прошлую неделю, месяц), выступает для продавца и покупателя в качестве ответной точки при определении цены, фиксируемой в контракте. Справочная цена используется обычно при срочной купле-продаже небольших партий товаров. При крупномасштабных торговых операциях к справочным ценам применяется система скидок.

**ЦЕНА ФАКТУРНАЯ (англ. invoice price)**

цена, указываемая в счете (инвойсе, фактуре) на поставленный товар. В зависимости от базиса поставки цена фрактурная может включать расходы по перевозке товара, погрузо-разгрузочным работам, страхованию, оплате экспортной пошлины, различные сборы.

**ЦЕНА ЦЕЛЕВАЯ, ОРИЕНТИРОВОЧНАЯ (англ. quid price)**

цена, которая используется в странах Европейского Союза для определения размера налога на ту или иную продукцию в целях проведения единой сельскохозяйственной политики этой группой стран.