



СОВРЕМЕННАЯ НАУКА :
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

ЭКОНОМИКА И ПРАВО № 12 2014 (декабрь)

Учредитель журнала Общество с ограниченной ответственностью
«НАУЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Редакционный совет

- В.Н. Боробов** – д.э.н., проф. Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Ю.Б. Миндлин – к.э.н., доцент, Московский государственный индустриальный университет
А.М. Абрамов – д.ю.н., проф. Российской таможенной академии
В.И. Бусов – д.э.н., проф. Государственного университета управления
А.М. Воронов – д.ю.н., проф. Финансовый университет при Правительстве РФ
В.А. Горемыкин – д.э.н., проф. Национального института бизнеса
В.И. Дорофеев – д.э.н., проф. г.н.с., НИЦ "Московский психолого–социологический университет"
С.П. Ермаков – д.э.н., проф. Института социально–экономических проблем народонаселения РАН
Н.А. Лебедев – д.э.н., проф. ведущий научный сотрудник Института экономики РАН
Б.Б. Леонтьев – д.э.н., проф., директор Федерального института сертификации и оценки интеллектуальной собственности и бизнеса
М.М. Малышева – д.э.н., ведущий научный сотрудник Института социально–экономических проблем народонаселения РАН
Б.Л. Межиров – д.э.н., проф. Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
В.Н. Незамайкин – д.э.н., проф. Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
Н.С. Нижник – д.ю.н., проф. Санкт–Петербургского университета МВД России
Р.Б. Новрузов – д.э.н., проф. Московский государственный индустриальный университет
И.Н. Рыкова – д.э.н., проф., Зам. директора Научно–исследовательского финансового института
М.А. Рыльская – д.ю.н, доцент Российской таможенной академии
А.А. Сумин – д.ю.н., проф. Московского университета МВД России
А.А. Фатьянов – д.ю.н., профессор, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Издатель: Общество с ограниченной ответственностью
«Научные технологии»
 Адрес редакции и издателя:
 109443, Москва, Волгоградский пр–т, 116–1–10
 Тел./факс: 8(495) 755–1913
 E–mail: redaktor@nauteh.ru
 http: // www.nauteh–journal.ru
 http: // www.vipstd.ru/nauteh

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере
 массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия.
 Свидетельство о регистрации
 ПИ № ФС 77–44914 от 04.05.2011 г.

Scientific and practical journal



В НОМЕРЕ:

СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ, СФЕРА ТОРГОВЛИ В РФ,
 ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
 ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВОМ
 ДЕЛЕ, ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И МИРОВАЯ
 ЭКОНОМИКА, ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ, НАУЧНАЯ
 РАБОТА АСПИРАНТОВ И МАГИСТРАНТОВ КАФЕДРЫ

Журнал издается с 2011 года

Редакция:

Главный редактор

В.Н. Боробов

Выпускающий редактор

Ю.Б. Миндлин

Верстка

VIP Studio ИНФО ([http: // www.vipstd.ru](http://www.vipstd.ru))

Подписной индекс издания
 в каталоге агентства «Гресса России» – 10472

В течение года можно произвести
 подписку на журнал непосредственно в редакции

Авторы статей
 несут полную ответственность за точность
 приведенных сведений, данных и дат.

При перепечатке ссылка на журнал
 «Современная наука: Актуальные проблемы
 теории и практики» обязательна.

Журнал отпечатан в типографии

ООО «КОПИ–ПРИНТ»

тел./факс: (495) 973–8296

Подписано в печать 12.01.2015г.
 Формат 84x108 1/16
 Печать цифровая

Заказ № 0000

Тираж 2000 экз.

ISSN 2223-2974



СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ

И.В. Капустина – Научно-педагогическая школа экономики торговли Санкт-Петербургского государственного торгового-экономического университета и ее представители
I. Kapustina – The research and educational school of economics of trade of the Saint-Petersburg State University of trade and economics and its representatives3

СФЕРА ТОРГОВЛИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

О.С. Зыбин, А.Л. Киятов – Конкурентоспособность торговых сетей на потребительском рынке в современных условиях
O. Zybin, A. Kiyatov – The competitiveness of retail chains in the consumer market in modern conditions 8

А.Н. Соломатин – Регулирование розничных цен на товары народного потребления
A. Solomatin – Regulation of retail prices of fast moving consumer goods14

Т.Б. Цветкова – Исследование эволюции и анализ современного состояния структуры управления внутренней торговлей РФ
T. Tsvetkova – The study of the evolution and analysis of the current state of the management structure domestic trade of the Russian Federation21

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.С. Крутякова – Система государственной поддержки и регулирования малого предпринимательства
A. Krutiakova – System of the state support and regulation of small business31

М.В. Майер – Развитие малого и среднего предпринимательства города Санкт-Петербурга
M. Mayer – Development of small and medium companies in St. Petersburg38

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВОМ ДЕЛЕ

А.Б. Смирнов – Структура торгового предприятия в условиях процессного управления
A. Smirnov – The structure of the commercial enterprise in terms of process management43

И.Д. Котляров – Классификация Интернет-предприятий
I. Kotliarov – Classification of internet companies48

В.В. Бахарев – Направления эволюции электронной коммерции
V. Bakharev – Ways of evolution of E-commerce51

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Т.В. Кириллова – Особые экономические зоны в РФ
T. Kirillova – Special economic zones in the RF55

Г.В. Михайлова – Количественные ограничения и запреты в международной торговле
G. Mikhailova – Quantity limitations and interdictions in international trade62

О.В. Ильина – Оценка обоснованности применения паратарифных мер, как инструмента государственного регулирования внешнеторговой деятельности
O. Ilina – The estimation of use validity of para-tariff measures as a tool for state regulation of foreign trade72

С.Д. Суворова, О.М. Куликова, А.М. Теванян – Анализ рынка занятости США в условиях мировой экономической нестабильности
S. Suvorova, O. Kulikova, A. Tevanian – The analysis of the US labor market in terms of world economical instability83

ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

И.А. Красюк – Направления инновационного развития торговой отрасли в условиях импортозамещения
I. Krasyyuk – Directions of innovative development of trade and industry in terms of import substitution87

Е.В. Захарова – Важность инновационного импортозамещения в условиях международных санкций против российской экономики
E. Zakharova – The importance of innovation in terms of import of international sanctions against the Russian economy92

НАУЧНАЯ РАБОТА АСПИРАНТОВ И МАГИСТРАНТОВ КАФЕДРЫ

А. Окунева – Анализ и оценка рисков в деятельности российских торговых организаций в современных рыночных условиях
A. Okuneva – Analysis and risk assessment activities in the Russian trade organizations in today's market conditions95

О.В. Раншакова – Участие системы органов государственной власти в регулировании отрасли торговли
O. Ranshakova – Participation of the System of Governmental Authorities in Regulation of the Trade Industry100

Ц. Инглин – Характеристика потребительского рынка КНР
C. Yingling – A description of the consumer market in the People's Republic of China106

П. Итао – Анализ импорта Китайской Народной Республики
P. Yitao – An analysis of the import of the People's Republic of China109

ИНФОРМАЦИЯ

Наши Авторы / Our Authors112
"Уголь России и Майнинг-2015"113
Требования к оформлению рукописей и статей для публикации в журнале114

№ 12 2014 (декабрь)

НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ ТОРГОВЛИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА И ЕЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ

THE RESEARCH AND EDUCATIONAL
SCHOOL OF ECONOMICS OF TRADE
OF THE SAINT-PETERSBURG STATE
UNIVERSITY OF TRADE AND ECONO-
MICS AND ITS REPRESENTATIVES

I. Kapustina

Annotation

The state policy in the sphere of high education, resulting in gradual merger of leading high schools, often destroys existing scientific and teaching teams, thus reducing research activity and its results. Under such circumstances the major goal of top managers of high school is to save and develop leading scientific schools. The article contains biography of the founder of the research and educational branch of economics of trade of the Saint-Petersburg State University of trade and economics professor Rubinshtein G.L. In the article there is also information about major achievements and line of development of the research and educational branch of economics of trade from the first days till these days.

Keywords: economics of trade, managing of high school, research and educational branch.

Капустина Ирина Васильевна
К.э.н., зав. каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела
Санкт-Петербургского государственного
торгово-экономического университета,
Санкт-Петербург

Аннотация

Активно проводимое в настоящее время укрупнение российских вузов зачастую разрушает сложившиеся научные и педагогические коллективы, осложняет дальнейшее проведение научных исследований и снижает их результативность. В этих условиях сохранение и развитие ведущих научно-педагогических школ важнейшая задача менеджмента высшей школы. В статье приводится биография основателя кафедры и научно-педагогической школы экономики торговли Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического университета профессора Г. Л. Рубинштейна, а также рассматриваются достижения и направления развития научно-педагогической школы до настоящего времени.

Ключевые слова:

Экономика торговли, управление высшей школой, научно-педагогическая школа.

На протяжении более 20 лет российская высшая школа находится в перманентном состоянии реформирования. Не углубляясь в промежуточные результаты этого процесса, отметим, что в процессе постановки и достижения стратегических целей каждому вузу необходимо очень обдуманно формировать новые структуры, бережно сохраняя и преумножая традиции существующих научных школ.

В Санкт-Петербургском государственном торгово-экономическом университете основания научной школы в области экономики торговли, были заложены еще в 1930 году. Именно в это время началась новая история нашего вуза. Правительственная комиссия по реорганизации Вузов приняла постановление о создании на базе торговых отделений Ленинградского института народного хозяйства им Ф. Энгельса и экономического факультета Политехнического института первого в Ленинграде

высшего торгового учебного заведения – Ленинградского института обмена и распределения, которое затем было переименовано и около шестидесяти лет носило название Ленинградского института советской торговли им. Ф. Энгельса (ЛИСТ им. Ф.Энгельса). Это признанный бренд советского времени в области торгового образования, широко известный на территории бывшего СССР и стран социалистического сообщества.

В 1930 году в институте была организована кафедра экономики советской торговли, которая в 90-х годах носила название экономики и управления торговлей, а сегодня в результате ряда преобразований ее профессорско-преподавательский состав стал частью ныне действующей кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела.

Основателем кафедры экономики торговли, а

затем и сложившейся на ее базе известной научной школы по праву считается крупный ученый того времени профессор, доктор экономических наук Григорий Леонидович Рубинштейн (1891–1959).

Г. Л. Рубинштейн родился в семье адвоката в Одессе. Сам он тоже получил юридическое образование в Новороссийском университете в 1909–1913 гг. Будучи студентом, он прослушал курс лекций по экономическим наукам в университетах Фрейбурга и Галле в Германии.

До революции Григорий Леонидович имел юридическую практику. С 20-х гг. переходит на работу в торговлю – сначала в кооперацию, а затем в систему государственной торговли, где до 30-го года работал в качестве экономического консультанта и начальника планово-экономического отдела торгова.

Свою научно-педагогическую деятельность Г. Л. Рубинштейн начал в 1926 году, когда стал читать дисциплину "Экономика и организация торговли" на Биржевых курсах, организованных экономическим факультетом Политехнического института в г. Ленинграде.

В 1930 году он организовал и возглавил одну из профилирующих кафедр института – экономики советской торговли. Григорий Леонидович заведовал ею до 1957 года, когда тяжелая болезнь помешала продолжить дело всей его жизни. Но до последних дней он оставался профессором кафедры.

Во время войны Г. Л. Рубинштейн продолжал научно-педагогическую деятельность сначала в Ленинграде, затем в эвакуации в Кисловодске и Алма-Ате. Профессор Рубинштейн был одним из двух штатных преподавателей, которые на базе торгово-кулинарного училища Наркомторга Казахской ССР организовали работу ЛИСТ им Ф. Энгельса в 1942–1945 гг. в эвакуации. В военное время в 1944 году он защищает докторскую диссертацию, посвященную вопросам развития внутренней торговли СССР начиная с начала XX века и до конца 30-х годов.

Коллеги всегда отзывались о Г. Л. Рубинштейне как о высокообразованной личности. Он знал три иностранных языка. Долгие годы руководил подготовкой молодых ученых. Среди его учеников деканы торгово-экономического факультета ЛИСТ им. Ф. Энгельса Н. И. Бутин и Г. А. Давыдова, заведующая кафедрой экономики торговли с 1969 по 1991 год Н. А. Гаглоева. Основной состав кафедры экономики торговли нашего вуза в 60–70-х гг. – представители научной школы, созданной профессором Рубинштейном: доценты В. П. Куст, А. С. Волокитин, И. И. Калинин, А. А. Васильев и др..

За время своей научно-педагогической деятельности Григорий Леонидович опубликовал 20 крупных научных

трудов и значительное количество статей в периодической печати. В сферу его научных интересов входили проблемы истории развития, регулирования и планирования торговли как отрасли народного хозяйства. Этим вопросам посвящено большинство его работ.

Наибольший вклад в основание и развитие экономики торговли как отраслевой науки в СССР внесли следующие фундаментальные работы Г. Л. Рубинштейна:

- ◆ Экономика и планирование советской торговли. Учебник под ред. проф. Г. Л. Рубинштейна и проф. М. М. Лифица. М.: Госторгиздат, 1939 [4];
- ◆ Экономика советской торговли. Учебник под ред. Лифица М. М. М.: Госторгиздат, 1950 [5];
- ◆ Рубинштейн Г. Л. Развитие внутренней торговли в СССР. Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1964 [1].

В середине 30-х годов коллектив ученых-экономистов Ленинградского института советской торговли им. Ф. Энгельса (Ф. Г. Шумаков, Н. И. Бутин, А. Н. Назаров) под руководством Григория Леонидовича Рубинштейна выиграл конкурс, организованный специальной комиссией Наркомторга СССР, на издание первого учебника по экономике и планированию советской торговли. В состав авторов входили и молодые экономисты из Московского института народного хозяйства им. Плеханова и Московского научно-исследовательского института советской торговли и общественного питания, которые после войны стали известными учеными (М. М. Лифиц*, Н. Н. Рязов** Л. С. Окунь).

* Лифиц Моисей Менделеевич (1903-1960) один из основоположников советской школы экономики торговли, доктор экономических наук, профессор

** Рязов Н. Н. (1907-1989) – выдающийся отечественный ученый-статистик, организатор отечественного высшего статистического образования, заслуженный деятель науки РСФСР, доктор экономических наук, профессор, автор более 150 фундаментальных трудов по теории и методологии экономической статистики, статистики торговли, финансов и банковского дела.

Изучая сегодня этот учебник, испытываешь огромное уважение к руководителю научного коллектива и его авторам. Этот фундаментальный труд объемом 600 страниц включает в себя комплексное рассмотрение вопросов экономики торговли как отрасли народного хозяйства. В учебнике глубоко и всесторонне рассмотрены такие разделы, как история российской торговли с начала XX века; состояние и периоды развития советской торговли с 1917 года до конца 30-х годов XX века; организационные вопросы управления и размещения оптовой и розничной торговли в СССР; формы торговли, существовавшие в СССР (государственная, колхозная, кооперативная); общественное питание как подсистема розничной торговли; и, наконец, система государственного планирования товарооборота, товарных фондов, издержек

обращения и финансов. Таким образом, были разработаны логика, структура и содержание учебной дисциплины, преподаваемой во всех торговых высших учебных заведениях СССР.

Важно подчеркнуть, что перечисленная выше проблематика была рассмотрена на территориально-отраслевом уровне. Вопросы экономики и планирования на уровне торговой организации и планирования были предметом рассмотрения курса "Планирование хозяйственной деятельности государственной торговой организации". Таким образом, механизмы планирования и принятия управленческих решений на различных уровнях управления торговлей были совершенно справедливо разделены.

Выработанный Г. Л. Рубинштейном обучающий подход был постепенно нивелирован, и в 60-х-80-х годах курс "Экономика торговли" уже представлял собой симбиоз макро- и микроподходов. Вернулись к практике рассмотрения отраслевых проблем торговли в отдельном учебном курсе только в 90-х годах, когда согласно образовательному стандарту по специальности "Экономика и управление на предприятии (в торговле, общественном питании)" в учебные планы была введена дисциплина "Экономика товарного обращения". Методическое обеспечение данной дисциплины на кафедре экономики и управления торговлей нашего вуза разработал профессор Петр Васильевич Петров на основе написания целого ряда внутривузовских учебных пособий. В результате глубокой и последовательной работы П. В. Петров совместно с заведующим кафедрой А. Н. Соломатиным издали учебник [9]. Этот учебник ведущие вузы страны до сих пор рекомендуют обучающимся по торговым специальностям. Однако в силу ускоренного развития, формирования новейших тенденций и проблем отрасли возникла необходимость в разработке нового учебника. В 2014 году вышел в свет учебник "Экономика торговой отрасли", подготовленный Р. И. Шаклановой и В. В. Юсовой [6]. Авторы – специалисты в области экономики торговли, выпускники нашего вуза разных поколений, неразрывно связанные с заложенными в далеком прошлом образовательными и научными принципами и подходами. Таким образом, научное направление, сформированное еще в конце 30-х годов XX века, удалось сохранить и продолжить на актуальном для сегодняшнего состояния науки и практики уровне.

Несомненным вкладом первого советского учебника под редакцией Г. Л. Рубинштейна в развитие отраслевой экономической науки является рассмотрение истоков и анализ первоначального этапа формирования современных форм торгового обслуживания как за рубежом, так и в нашей стране. Научная ценность материалов не вызывает сомнений по нескольким причинам. Во-первых, это использование автором широкого фактического

и статистического материала, во-вторых, высочайший уровень требований к учебной и научной литературе, выработанный в советское время, в-третьих, привлечение иностранных библиографических источников в области развития торговли в Америке и Европе благодаря свободному владению Г. Л. Рубинштейном тремя иностранными языками. И, наконец, Григорий Леонидович работал в этой отрасли и был непосредственным свидетелем тех процессов, которые происходили в первой половине XX века в торговле.

Современные исследователи с интересом могут ознакомиться с материалами о зарождении сетевой торговли за рубежом. В учебнике 1939 года она носила название "многолавки" или "цепные лавки". Пусть читателей не смущает понятие лавки, т. к. определение данное автором вполне современное: "Под многолавочными предприятиями... имеется ввиду объединение в руках одного владельца (чаще всего акционерного капитала) большого количества однородных магазинов, торгующими одним и тем же ассортиментом" [4, с. 22]. Многие выводы, к которым пришел Г. Л. Рубинштейн в то время, актуальны и сегодня. "Концентрация закупок не только дает им возможность за немногими исключениями закупать товары непосредственно у фабрикантов, но и добиться от последних значительно более льготных цен по сравнению с ценами, по которым товары отпускаются оптовым торговцам. Кроме того, они имеют возможность сосредоточить свои запасы на ограниченном количестве центральных складов, пополняя отдельные магазины по мере необходимости. Благодаря этому оборачиваемость товаров, а следовательно, и денежных средств во многолавках значительно выше, чем в обычной розничной торговле" [4, с. 22]. Нынешнее состояние российской сетевой торговли полностью подтверждает эти слова [10, 11].

Сегодня многих волнует вопрос монополизации потребительского рынка торговыми сетями [10, 11]. Однако отметим, что Россия сегодня только подходит к уровню монополизации рынка, который имелся в США еще в 30-х годах прошлого века. По данным Г. Л. Рубинштейна [4, с. 23], который основывался на зарубежной статистике, в США "... В 1929 году количество многолавок превысило уже 7 тыс. со 160 000 магазинов. Их удельный вес в розничной торговле составлял в том же году примерно 21%. В 1935 году он достиг 25,5%. В ряде городов, особенно по пищевым товарам, а также по некоторым промышленным товарам, в т.ч. по обуви, их удельный вес значительно выше указанного среднего процента*".

* В Германии и Великобритании удельный вес сетевой торговли в 30-х годах достиг 18 %. В 2012 году по данным Росстата доля розничных сетей в форсировании оборота розничной торговли в РФ составляла 19,6 %.

Дальнейшее развитие малого бизнеса в Америке и Европе, нынешняя его роль в экономике этих стран по-

зволяют с оптимизмом оценивать российские реалии, как минимум их не драматизировать, при условии выработки взвешенной и последовательной политики поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

Изучая первый советский учебник, отчетливо осознаешь, что многие явления, которые сегодня называют "новыми", уже получили определенное развитие в начале века. В частности, Г. Л. Рубинштейн подробно остановился на такой форме торгового обслуживания, как "магазины-рынки", которые сегодня можно назвать магазинами-дискаунтерами. Судите сами, автор пишет о них как "о крупных продуктовых магазинах, торгующих в примитивно оборудованных помещениях и не оказывающих покупателю никаких услуг. Благодаря сокращению издержек обращения они имеют возможность снизить цены" [4, с. 25]. Интересен факт, что в США они тогда носили название *super-markets*. Таким образом, первоначально супермаркетами назывались магазины, торговавшие по сниженным ценам, только постепенно они трансформировались в универсальные магазины, с широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров и стандартным набором услуг, оказываемых покупателям, а магазины-дискаунтеры заняли самостоятельную нишу в индустрии розничной торговли.

Проф. Г. Л. Рубинштейн в учебнике 1939 года дает краткий обзор развития американского рынка розничной торговли через автоматы. "В 1933 году отмечено существование в США в числе прочих, трех компаний, из которых одной принадлежало 80 тыс., другой 56 тыс., третьей 45 тыс. автоматов" [4, с. 25]. Несмотря на имеющееся значительное количество автоматов, некоторые современные эксперты, характеризуя стадии эволюции американского вендинга, относят начало первой стадии, которую называют "Раздробленность" к сороковым годам прошлого века [8]. Между тем, сегодня количество автоматов в России насчитывает 227 тыс. автоматов, что вполне сопоставимо с данными 1933 года США, и рынок считается уже практически сформированным [7]. Думается, что конкретные цифры, которыми оперировали ученые-экономисты, будучи современниками происходящих событий, являются надежными доказательствами при рассмотрении исторических этапов развития того или иного экономического явления.

Логическим продолжением вышеназванного издания является учебник по экономике советской торговли, изданный в 1950 году, из пятнадцати глав которого проф. Г. Л. Рубинштейн лично написал девять и две в соавторстве. Общую редакцию учебника провел соавтор и товарищ по научному цеху проф. М. М. Лифиц.

По содержанию это был новый учебник, но сохранивший логику изложения материала и основную тематику

структурных разделов своего предшественника. За десять прошедших лет (пять из которых были военными) экономическая мысль очень заметно продвинулась вперед, многие существенные вопросы ценообразования, затратного механизма и формирования прибыли в торговле были сформулированы заново и в некоторой степени лишены жесточайших идеологических оков довоенного времени. В учебник были включены главы, характеризующие развитие торговли в период Великой отечественной войны и первые послевоенные годы. Все это представляет несомненный исторический интерес, как и монография Л. Г. Рубинштейна "Развитие внутренней торговли в СССР", которая вышла в свет только через пять лет после его смерти в 1964 году [1].

Учитывая серьезное научное значение монографии, его ученики и коллеги по ЛИСТ им. Ф.Энгельса доработали прижизненную рукопись монографии и подготовили труд к печати. В этом процессе, в т. ч. в изменении периодизации отдельных глав, перестановке материала, обновлении и привлечении дополнительного фактических и статистических цифровых данных, принимали участие А. И. Буковецкий, А. А. Васильев, А. С. Волокитин, М. Я. Лукашев, В. Г. Сарычев, С. П. Лысенко. Владимир Георгиевич Сарычев и Сергей Павлович Лысенко заново написали отдельные главы монографии. В редактировании монографии участвовал будущий ректор нашего вуза А. И. Абатуров. Такое трепетное отношение к труду ушедшего из жизни ученого возможно только тогда, когда в вузе не прерывается нить времен, бережно сохраняются традиции, когда самое лучшее и ценное прошлого служит основой будущего развития науки.

Сегодня научная школа в области экономики торговли продолжает развиваться в Санкт-Петербургском государственном торговко-экономическом университете под руководством проф. Александра Николаевича Соломатина.

Научные интересы А. Н. Соломатина лежат в области анализа и прогнозирования основных показателей деятельности торговых предприятий. Александр Николаевич Соломатин широко известен среди экономистов, специализирующихся в сфере торговли, заслужил заслуженный авторитет и уважение среди коллег из родственных вузов России. Долгие годы он являлся руководителем отраслевой секции УМО по производственному менеджменту, а, значит, под его началом разрабатывались первые поколения образовательных стандартов по специальности "Экономика и управление на предприятии (в торговле, общественном питании)". Два учебника по экономике торгового предприятия, написанные коллективом ученых под редакцией А. Н. Соломатина, являются продолжением развития научной школы, созданной проф. Г. Л. Рубинштейном, и отражением современного этапа ее состояния [2, 3].

Главное, что отличает эти учебники от аналогичных, это перенос акцента с теоретических рассуждений о сущности, свойствах и факторах развития основных явлений в торговле на технологическую составляющую аналитических и прогнозных процедур процесса управления торговой организацией. Такой подход очень современен и актуален. Ведь многие рассматривают торговлю как искусство, считая, что каждое предприятие, проект, процесс являются уникальными, требующими новых, индивидуальных решений. В результате многие интересные идеи, которые могут реализоваться на основе стандартизированных подходов, не доводятся до конца. Сегодня торговля – это прежде всего эффективная, понятная технология как в области непосредственно торговых и складских процессов, так и в области маркетинговых решений, управленческих шагов, анализа и планирования хозяйственной деятельности и т. п.. Используя указанные учебники, студенты обучаются стандартным методам, технологическим приемам и логике экономического анализа и планирования деятельности торгового предприятия, которые затем могут в полном объеме или выборочно использовать в профессиональной деятельности в зависимости от поставленной задачи, специфики и стадии развития бизнеса, особенностей внешней и внутренней среды.

Сохранить сегодня школу в области экономики торговли достаточно сложно в силу постепенного отхода от обучения экономики предприятия конкретной отрасли к обучению экономике фирмы (организации), отказа от отраслевого принципа подготовки специалистов и тоталь-

ного процесса универсализации вузов. Таким образом, теряется специфика высших учебных заведений, не развиваются отраслевые экономики, уничтожаются целые научные направления российского образования, существовавшие многие годы и даже десятилетия. Возникающее по этой причине непонимание выпускниками вузов, получившими такую псевдоуниверсальную общеэкономическую подготовку, проблем и потребностей конкретных отраслей в конечном счете неизбежно сказывается на качестве их профессиональной деятельности и вынуждает предприятия затрачивать дополнительные ресурсы на их обучение.

Мы убеждены, что сохранение отраслевой специализации вузов, в том числе и вузов экономико-управленческого профиля, является одним из важнейших условий обеспечения народного хозяйства нашей страны квалифицированными кадрами, что исключительно важно в современной ситуации, когда национальная экономика столкнулась с рядом вызовов.

Безусловно, отраслевые вузы не смогут конкурировать на равных с признанными лидерами отечественного высшего образования (такими, как МГУ и СПбГУ), однако они заполняют важную нишу на образовательном рынке, закрыть которую усилиями других вузов практически невозможно.

И мы надеемся, что наша статья демонстрирует то, что в таких вузах накоплен мощный отраслевой научный потенциал, который способен сыграть важную роль в развитии экономики нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рубинштейн Г. Л. Развитие внутренней торговли в СССР. Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1964.
2. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: Учебник для вузов / под ред. А. Н. Соломатина. СПб.: Питер, 2009.
3. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник для вузов / под ред. А. Н. Соломатина. М.: Инфра-М, 2002.
4. Экономика и планирование советской торговли. Учебник под ред. проф. Г. Л. Рубинштейна и проф. М. М. Лифица. М.: Госторгиздат, 1939.
5. Экономика советской торговли. Учебник под ред. Лифица М. М. М.: Госторгиздат, 1950.
6. Шакланова Р. И., Юсова В. В. Экономика торговой отрасли. М.: Издательство Юрайт, 2014.
7. Небольшой анализ европейского и российского вендингового рынка // www.infovend.ru.
8. Обзор автоматной торговли в США 2004–2005гг. // www.e-vending.ru/ru/vending_review/.
9. Петров П. В., Соломатин А. Н. Экономика товарного обращения. М.: ИНФРА-М, 2001.
10. Радаев В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 220 с.
11. Радаев В. В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М.: ГУ ВШЭ, 2011. – 384 с.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

THE COMPETITIVENESS OF RETAIL CHAINS IN THE CONSUMER MARKET IN MODERN CONDITIONS

*O. Zybin
A. Kiyatov*

Annotation

The article describes the concept of competitiveness and disclosed trade network, presented the basic structure of the trading network and the algorithm of the activities of these structures. Revealed modern concept of development of the consumer market, issues its own competitive strategies of network enterprises.

Keywords: competitiveness, trade networks, algorithm, structural units, the consumer market.

Аннотация

В статье дано и раскрыто понятие конкурентоспособности торговой сети, представлены основные структуры торговой сети и рассмотрен алгоритм деятельности этих структур. Раскрыты современные концепции развития потребительского рынка, рассмотрены вопросы собственных конкурентных стратегий сетевых предприятий.

Ключевые слова:

Конкурентоспособность, торговые сети, алгоритм, структурные подразделения, потребительский рынок.

Зыбин Олег Сергеевич

К.э.н., профессор

*каф. внешнеэкономической деятельности
и торгового дела ФГБОУ ВПО "СПбГТЭУ"*

Киятов Андрей Леонидович

К.э.н., предприниматель

Развитие рынка в современных условиях характеризуется повышенным вниманием менеджмента торговых сетей к вопросам конкурентоспособности.

Понятие "конкурентоспособность" определяется тем, насколько его содержание и набор признаков могут быть использованы при разработке методов и средств решения практических задач, связанных с этим понятием. С. И. Ожегов в "Толковом словаре русского языка" трактует конкуренцию как соперничество, борьбу за достижение больших выгод, преимуществ, а термин конкурентоспособность как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам [9].

Целью деятельности сетевого торгового предприятия является удовлетворение запросов покупателей и получение прибыли. Это требует нахождения наиболее результативных вариантов действий, соответствующих долгосрочным целям сетевого предприятия, и предполагает разработку определённых мер по обеспечению конкурентоспособности торговой сети.

Важность обеспечения конкурентоспособности для успешного функционирования предприятия хорошо

осознается как теоретиками, так и практиками, что привело к появлению большого количества исследований, посвященных как общим методологическим проблемам конкурентоспособности [4, 8, 15], так и вопросам управления ею в конкретных ситуациях [1, 2, 10, 11, 12, 14, 18]. В данной статье мы рассмотрим проблематику конкурентоспособности применительно к торговым сетям.

Конкурентоспособность торговой сети – это её способность эффективно решать поставленные задачи под воздействием различных факторов, и при этом приспосабливаться к их воздействию.

Р. А. Фатхутдинов понимает под конкурентоспособностью "способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке" [13]. Автор отмечает, что товар или услуга являются конкурентоспособными или неконкурентоспособными на конкретном рынке.

В современных условиях необходимо выявить этапы развития торговых сетей, проанализировать особенности стратегической деятельности сетевого бизнеса, позволяющие разработать рыночную привлекательность торговых сетей. Обосновать необходимость комплексных

исследований теоретических и методических аспектов совершенствования организационно-экономической деятельности розничных торговых сетей позволяет Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации".

В Федеральном законе внесены уточнения в понятийный аппарат, описывающий структурные элементы потребительского рынка, в том числе в сфере сетевой торговли. Выявлены и обоснованы с учетом современных тенденций развития потребительского рынка России факторы, определяющие развитие эффективного сетевого бизнеса.

В Федеральном законе определен комплекс мер по построению информационного обеспечения сетевого бизнеса, способствующий росту конкурентоспособности торговых сетей посредством расширения информационного поля. Сформулированы конкретные рекомендации, которые могут быть использованы для поддержания конкурентоспособности сетевого бизнеса в торговле.

За последние годы возникли различные форматы торговых сетей, отличающиеся не только повышением качества обслуживания, наличием разнообразных дополнительных услуг и ценами, но и целевой группой покупателей, на которых рассчитана их деятельность. При анализе конкурентоспособности торговой сети учитывается специфика конкретного формата и особенности её деятельности при изменении факторов внутренней и внешней среды.

Для повышения конкурентоспособности необходимо проанализировать деятельность основных структур торговой сети (коммерческую, торгово-технологическую, организационно-управленческую), рассмотреть алгоритм этих структур и сформировать комплекс мероприятий по его реализации

Коммерческая структура торговой сети включает процессы, связанные с реализацией товара. Основная задача торговой сети – обеспечить возможность покупки товара при высоком качестве торгового обслуживания

Этапы алгоритма коммерческой структуры торговой сети представлены на рис. 1.

1. Разработка ассортиментной политики сети включает: перечень основных групп реализуемых товаров; определение количества видов и разновидностей товаров; утверждение ассортиментного перечня товаров для торговой сети; учет демографической ситуации при формировании ассортимента.

2. Формирование ценовой политики: утверждается

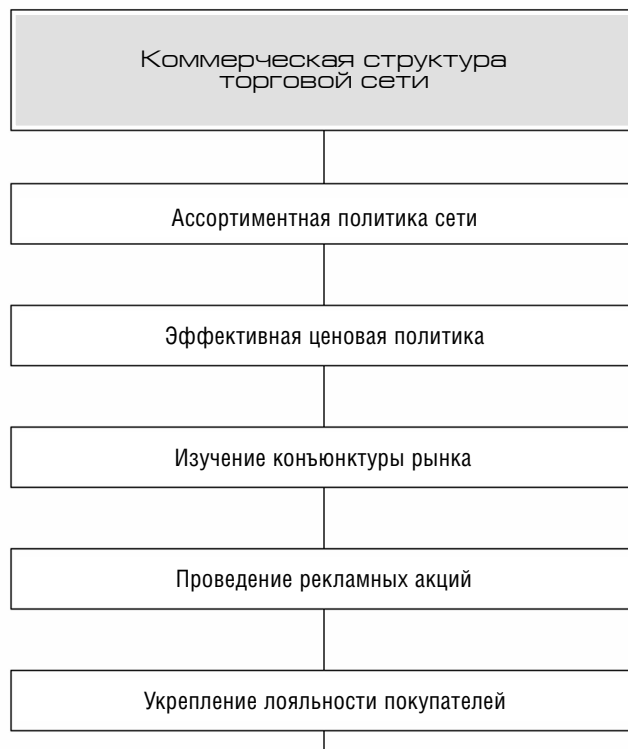


Рисунок 1 - Этапы алгоритма коммерческой структуры торговой сети.

уровень торговой наценки на различные товары, определяется стратегия ценовой политики в разрезе товарных групп с учетом конъюнктуры рынка и уровня издержек обращения.

3. Изучение конъюнктуры рынка: используются данные о реальном соотношении спроса, предложения и цены на товары в течение анализируемого периода, проводится постоянный мониторинг конкурентов, разрабатывается оптимальная рыночная стратегия.

4. Проведение рекламных акций в торговой сети для привлечения покупателей к товарам, реализуемым в сети.

5. Укрепление лояльности покупателей, осуществляемое при помощи различных факторов: материальных, обеспечивающие покупателю финансовые или другие выгоды (экономия времени, сервисное обслуживание и т. д.), и нематериальных – получение удовлетворения от совершения покупки при качественном обслуживании [3, 7].

Торгово-технологическая структура включает закупку, хранение, складирование товара, обслуживание покупателей.

Работа этой структуры направлена на рациональное

использование помещений и торгово-технологического оборудования сети; создание для работников торговой сети благоприятных условий труда, в результате чего достигается высокий уровень производительности труда; обеспечение экономической эффективности работы предприятия.

Алгоритм торгово-технологической структуры включает следующие этапы (рис. 2).

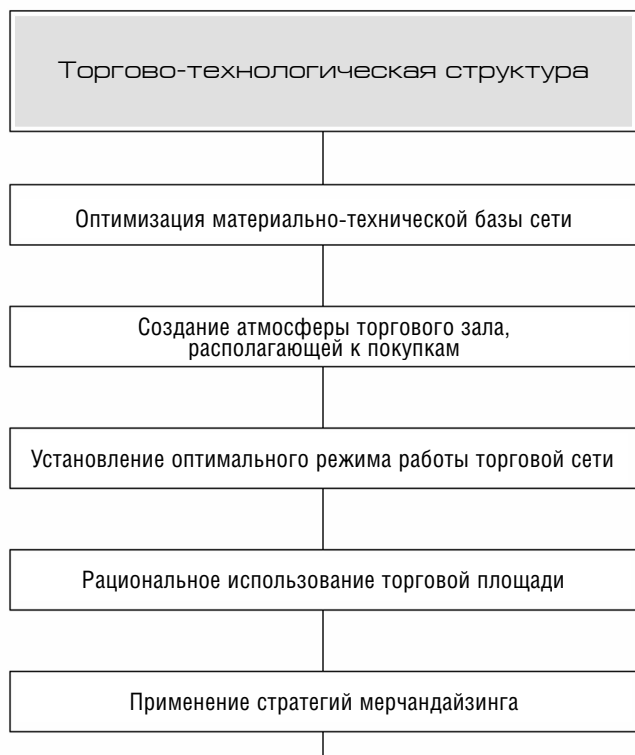


Рисунок 2 - Этапы алгоритма структуры торгово-технологического процесса торговой сети.

1. Оптимизация материально-технической базы сети предполагает проведение анализа следующих показателей: коэффициент установочной площади, коэффициент демонстрационной площади, коэффициент эффективности использования основных фондов.

2. Создание атмосферы, располагающей к совершению покупок:

- ◆ оформление фасада и интерьера предприятия, соответствующее имиджу торговой сети;
- ◆ создание фирменного стиля торговой сети;
- ◆ цветное оформление стен и потолков в торговом зале, дизайн торгового оборудования, дизайн вывесок и указателей, оформление ценников;
- ◆ использование освещения с учетом специфики сети, соблюдение норм освещенности и цветовых оттенков;

◆ использование музыкальных и ароматических композиций.

3. Выбор оптимального режима работы с учетом региональных особенностей, в соответствии с интенсивностью потока покупателей по часам, дням недели и сезонности.

4. Рациональное использование торговой площади, учитывая интенсивность покупательского потока в торговом зале, обеспечение сохранности товаров в подсобных помещениях и в торговом зале, создание оптимальной технологической схемы товародвижения, размещение товарных запасов в торговом зале сетевого предприятия;

5. Применение стратегий мерчандайзинга при расположении товаров на полках торгового оборудования, размещение POS-материалов в сети [5].

Организационно-управленческая структура включает управление внутренними процессами с учетом изменений внешней среды и ориентирована на получение прибыли, разработку методик, позволяющих оценить конкурентные преимущества торговой сети на рынке.

Этапы алгоритма организационно-управленческой структуры торговой сети представлены на рис. 3.

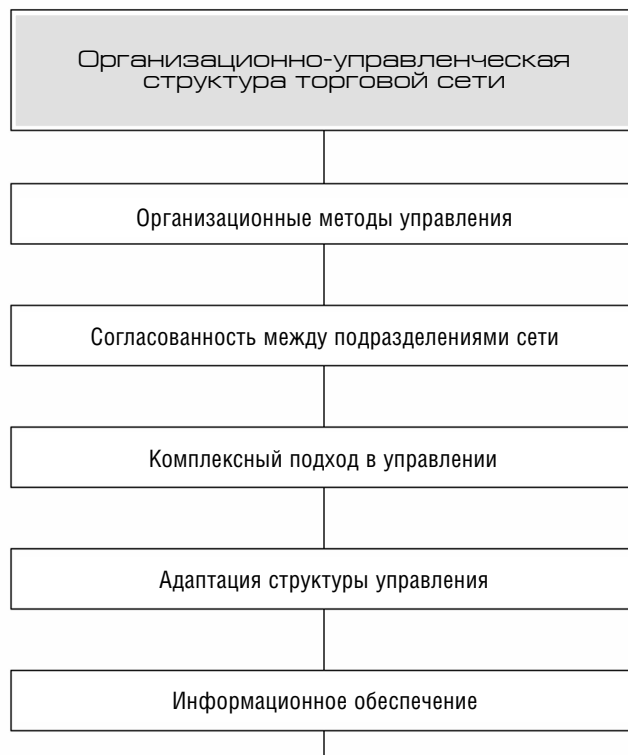


Рисунок 3 - Этапы алгоритма организационно-управленческой структуры торговой сети.

1. Организационные методы управления. Организационная структура торговой сети реагирует на изменения рынка и приспосабливается к ним. На формирование организационной структуры влияет: координация деятельности структурных подразделений, компетентность руководителей и централизация принятия управленческих решений.

2. Согласованность действий между подразделениями (службами). Их действия скоординированы и согласованы с руководством сети.

3. Комплексный подход в управлении. С позиции комплексности принимаются во внимание факторы, действующие на принятие управленческого решения.

4. Адаптация структуры управления. Внутренняя и внешняя среда подвержена постоянным изменениям, особенно в кризисные периоды развития общества.

5. Информационное обеспечение – сбор информации, обработка, анализ и получение результатов управляющего воздействия.

На основании представленных структур разрабатывается сводная блок-схема структурных подразделений торговой сети для её эффективного функционирования на потребительском рынке (рис. 4).

Потребительский рынок товаров и услуг по своей социальной и экономической значимости занимает особое место. Товары и услуги – важнейший критерий оценки экономического развития страны и благосостояния её населения. В рыночной экономике товары и услуги производятся и реализуются в условиях конкурентной среды на рынке потребления [16, 17].

Современная концепция развития потребительского рынка состоит в рациональном сочетании государствен-

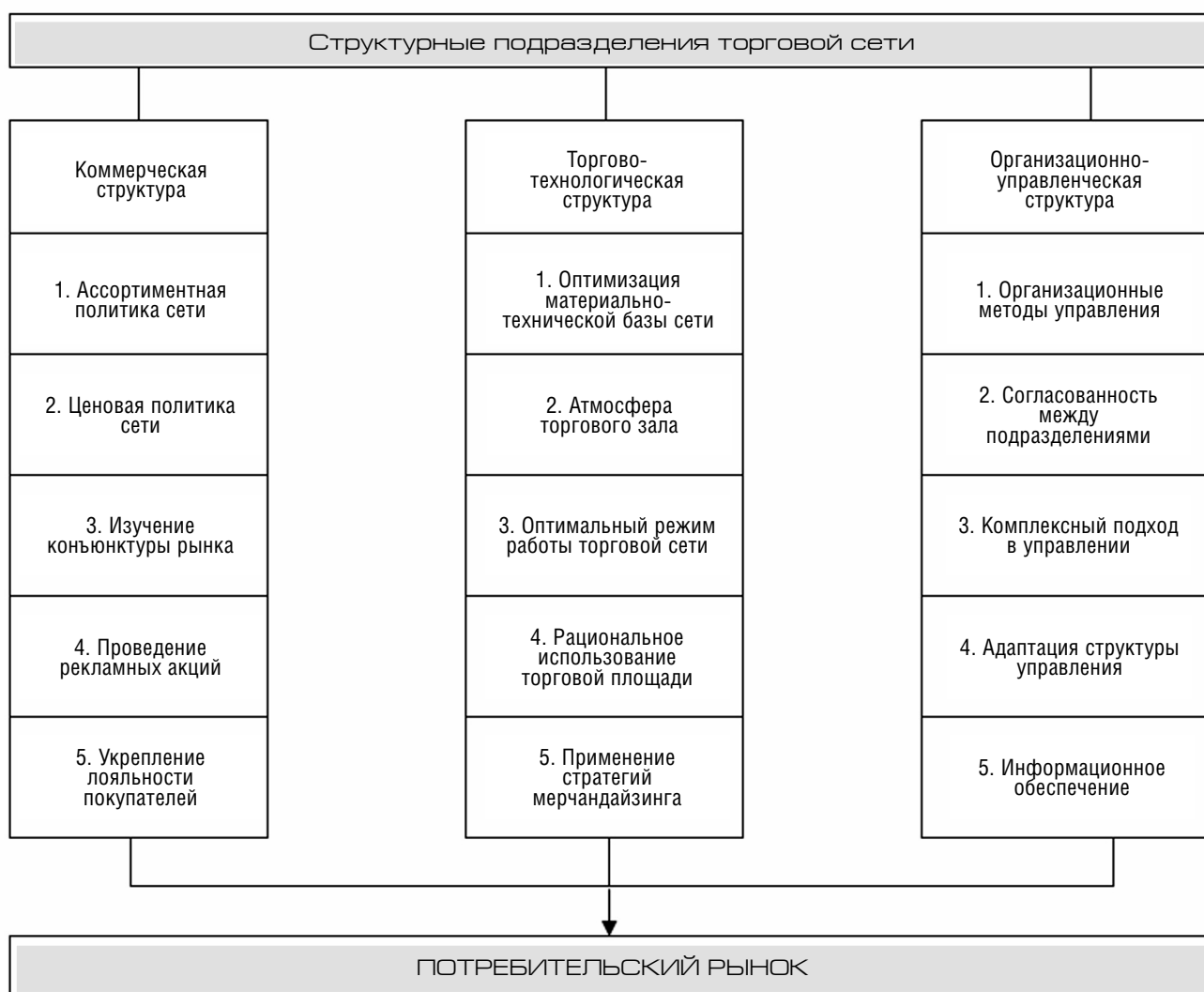


Рисунок 4 - Сводная блок-схема структурных подразделений торговой сети.

ного регулирования основных межотраслевых и межрегиональных пропорций, с одной стороны и широкой самостоятельностью и ответственностью предприятий, удовлетворяющих потребности в товарах и услугах через рыночный механизм хозяйствования, с другой. В результате создаются экономические, социальные, организационные и правовые предпосылки для динамичного развития потребительского рынка.

Выделяют два основных метода анализа и оценки конкурентоспособности торговых сетей.

1. Оценка конкурентоспособности торговых сетей на основе экономических показателей результатов хозяйственной деятельности. Модель оценки включает в себя рассмотрение основных интегрированных показателей (доля на рынке, объём и динамика продаж, рост прибыли за последние годы).

2. Факторный подход, предполагающий определение совокупности показателей, характеризующих конкурентоспособность торговых сетей в сравнении с ближайшими целевыми конкурентами.

Данные методы анализа и оценки конкурентоспособности предполагают использование различного инструментария.

Если в первом случае используются в основном экономические методы сравнения и анализа, то во втором случае применяют метод корреляционного анализа зависимости факторов.

На основе второго метода (факторного подхода), определяются факторы, влияющие на их конкурентоспособность: местоположение, сервисное обслуживание, ассортимент, цена товаров.

Рассчитана степень влияния каждого фактора на показатели конкурентоспособности торговой сети.

Корреляционный анализ проводится в программе Excel.

Коэффициент корреляции рассчитывается по формуле Пирсона:

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}$$

где x, y – парные величины,
 r – искомый коэффициент корреляции.

Коэффициент корреляции Пирсона (r) – безразмерный индекс в интервале от $-1,00$ до $1,00$ включительно,

который отражает степень линейной зависимости между двумя множествами данных.

При проведении корреляционного анализа используются полученные данные (коэффициенты корреляции) и обосновываются полученные результаты.

К исследуемым относятся следующие факторы:

- ◆ ассортимент,
- ◆ сервисное обслуживание,
- ◆ цена товаров.

Показатель "местоположение" является результативным параметром.

Корреляционный анализ факторов конкурентоспособности позволяет сделать следующие выводы:

Важнейшим стратегическим показателем продвижения бизнеса в сфере сетевой торговли является "местоположение", а важнейшим условием успешной деятельности торговой сети на рынке являются показатели: цена товаров, ассортимент, сервисное обслуживание.

При разработке программ по повышению конкурентоспособности торговых сетей необходимо уделять внимание этим факторам.

Одним из основных вопросов в проблеме повышения конкурентоспособности торговой сети является вопрос о выборе конкурентных стратегий, которая состоит в том, чтобы продвигать на рынок конкретные товары, создавая и заполняя специализированную нишу в условиях повышенной конкуренции. Примером такой стратегии развития служит производство и продажа товаров под марками розничных торговых сетей, private label [6].

Успешная стратегия занятия ниши основывается на предложении товара с наибольшей значимостью для покупателя.

Во-первых, торговая сеть, занимающая определенную нишу, предлагает целевому рынку товары более высокого качества. Достижение высокого качества предполагает, что торговая сеть имеет больше информации о потребностях покупателей, чем её конкурент, и использует свои ресурсы для удовлетворения их специфических нужд.

Во-вторых, стратегический выбор заключается в предложении более низких цен на товары.

Торговые сети используют собственные стратегии для получения выгоды. И с целью повышения конкурентоспособности предлагают стратегические решения, ус-

пех которых зависит от многих факторов: бесперебойность поставок, уровень цен, номенклатура ассортимента, обеспечение необходимых стандартов обслуживания, совершенствование торгово-технологического процесса.

Такая стратегия служит аргументом преимущества торговой сети по сравнению с конкурентами с точки зрения предоставления покупателям торговых услуг и в итоге покупатель отдаёт свои предпочтения выбранной торговой сети, повышая её конкурентоспособность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакальская Е. В. Несовершенная конкуренция в торговле // Казанская наука. – 2013. – № 7. – С. 51–53.
2. Бахарев В. В. Обеспечение конкурентоспособности фитнес-центров // Экономика и менеджмент систем управления. – 2014. – Т. 1. – № 1. С. 10–15.
3. Бахарев В. В. Формирование клиентской лояльности в сфере общественного питания // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – № 2. – С. 70–76.
4. Вылегжанина А. О. Организация в современной социально-экономической системе: конкурентоспособность или развитие? // В мире научных открытий. – 2014. – № 11.9. – С. 3451–3468.
5. Зыбин О. С. Мерчандайзинг в торговом предприятии современного формата // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 59–65.
6. Зыбин О. С., Павлов А. Г. Собственные торговые марки торговых сетей, как новые возможности для производителей // Инновации и инвестиции. – 2012. – № 3.
7. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 6. – С. 480–486.
8. Котляров И. Д., Сычева О. С. Оценка конкурентоспособности предприятия сферы услуг: модель плавающих весов // Практический маркетинг. – 2010. – № 11. – С. 11–15.
9. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь / С.И. Ожегов, Н.Ю.Шведова. – М.: Речь, 2008. – 852 с.
10. Плотников В. А. Обеспечение конкурентоспособности российского предпринимательства // Экономика и управление. – 2009. – № 10. – С. 23–26.
11. Пономарева Е. В. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур в условиях сотрудничества со Всемирной торговой организацией // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2013. – № 12. – С. 72–75.
12. Силаков А. В., Силакова В. В. Особенности построения модели управления жизненным циклом товара в условиях конкурентного замещения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 8–17.
13. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2009. – 312 с.
14. Федорова О. М. Аттестация персонала как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // В мире научных открытий. – 2014. – № 7.3. – С. 1192–1200.
15. Чебыкина М. В. Организационно-экономическая сущность конкурентоспособности предприятия как системообразующей категории // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Экономические науки. – 2012. – № 1. – С. 66–74.
16. Чебыкина М. В., Бобкова Е. Ю. Система критериев и принципов эффективного использования ресурсного потенциала предприятия с учетом его капитализации // Экономика и менеджмент систем управления. – 2012. – Т. 6. – № 4.3. – С. 399–405.
17. Чебыкина М. В., Бобкова Е. Ю. Сбалансированность ресурсных факторов производства в формировании капитала предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 5. – С. 458–461.
18. Эзрох Ю. С. Доходный подход в оценке конкурентоспособности коммерческого банка // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2013. – № 39. – С. 7–17.

© О.С. Зыбин, А.Л. Киятов, (elena_b@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



РЕГУЛИРОВАНИЕ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА ТОВАРЫ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

REGULATION OF RETAIL PRICES OF FAST MOVING CONSUMER GOODS

A. Solomatin

Annotation

This article considers a question of state's role in the goods' price control. It also examines the dynamics of foodstuffs' price and analyses its structure. A number of suggestions aimed at retail price stabilization is included.

Keywords: methods of price control, dynamics of retail price, price structure, mercantile addition to price.

Соломатин Александр Николаевич

К.э.н., профессор каф. внешнеэкономической деятельности и торгового дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения "Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет"

Аннотация

В данной статье рассматривается роль государства в регулировании цен на товары народного потребления. Рассмотрена динамика цен на продовольственные товары в последние годы, проанализирована их структура и порядок формирования торговых надбавок. Внесен ряд предложений направленных на стабилизацию розничных цен.

Ключевые слова:

Методы регулирования цен, динамика розничных цен, структура цен, торговые надбавки.

Одним из видов государственного воздействия на развитие экономики является регулирование цен на товары народного потребления.

Статьей 71 Конституции РФ предусмотрено, что основы ценовой политики находятся в ведении государства. Регулирование цен заключается в том, что государство с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействует на цены с целью обеспечения развития экономики и предпринимательства, содействия конкуренции и контроля. Кроме того, государство, ориентируясь на социальное развитие, должно обеспечивать достаточный прожиточный уровень населения.

В основе современной государственной ценовой политики лежит Постановление правительства РФ №239 от 07.03.1995г. "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)" (в редакции от 07.04.2007г.) согласно которому утверждены три перечня товаров (работ, услуг) цены на которые подлежат государственному регулированию:

◆ перечень продукции, товаров и услуг, регулирование цен на которые осуществляют Правительство РФ и Федеральные органы исполнительной власти (продукция ядерно-топливного цикла, оборонного значения, транс-

портировка нефти и нефтепродуктов по магистральным газопроводам и др.);

◆ перечень продукции, товаров и услуг, государственное регулирование цен на которые осуществляют органы исполнительной власти субъектов РФ (газ, реализуемый населению, твердое топливо, керосин, перевозка пассажиров и багажа всеми видами общественно-го транспорта и др.);

◆ перечень продукции, товаров и услуг, по которым органам исполнительной власти субъектов РФ предоставлено право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок (тарифы на перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях, наценки на продукцию общественного питания, реализуемую на предприятиях при учебных заведениях и др.).

Федеральным законом №86-ФЗ от 22.06.1998г. "О лекарственных средствах" и Постановлением Правительства РФ №782 от 09.11.2001г. "О государственном регулировании цен на лекарственные изделия" упорядочено ценообразование на эту группу товаров. Утвержден перечень лекарственных средств, которые подлежат регистрации и заносятся в государственный реестр. Оптовые и розничные надбавки на лекарственные средства включенные в перечень устанавливаются органами исполнительной власти субъектов РФ.

Выполняя свою социальную функцию и заботясь о здоровье нации, государство осуществляет жесткое регулирование цен на ликеро-водочные изделия крепостью свыше 28 градусов и табачные изделия.

В 1997 году государством введены минимальные цены по которым может реализовываться ликеро-водочная продукция крепостью свыше 28 градусов. Постановлением Правительства РФ № 154 от 24.02.2009г. создана Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка, одной из задач которой является регулирование цен на ликеро-водочные изделия. Последний приказ данной службы по установлению минимальных цен на алкогольную продукцию крепостью свыше 28 градусов датируется 28 января 2014 года.

Федеральным законом РФ № 15-ФЗ от 23.02.2013г., в целях сокращения спроса также предусмотрено установление минимальных розничных цен на табачные изделия.

Определенные элементы государственного регулирования розничных цен на товары народного потребления предусмотрены в Федеральном законе № 381-ФЗ от 24.12.2009г. "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации". В соответствии с данным законом Правительство РФ своим Постановлением № 530 от 15.07.2010г. установило перечень социально-значимых для населения товаров, по которым органы исполнительной власти имеют право устанавливать предельно допустимые розничные цены в случае роста цен на эти товары более чем на 30% в течение 30 дней. Данный перечень включает 23 товарные позиции, в которые входят: говядина (кроме бескостного мяса), свинина, масло сливочное и подсолнечное, хлеб, мука, картофель и т. д.

Таким образом прямому государственному регулированию розничных цен на товары народного потребления

в РФ подлежат только ликеро-водочные изделия крепостью свыше 28 градусов и табачные изделия, а также, в крайне исключительных случаях, 23 позиции товаров из специального перечня, установленного Правительством РФ. Государство оказывает регулирующее воздействие на розничные цены в основном косвенными методами через такие экономические механизмы, как финансово-кредитный, налогообложение, оплата труда и др.

Рассмотрим тенденции развития розничных цен на товары народного потребления в России в последние годы.

Динамика розничных цен на товары народного потребления в Российской Федерации показывает их постоянный рост.

За период с 2010 года по 2013 год розничные цены на потребительские товары возросли на 30,3% при среднегодовом темпе роста – 6,8%. Более быстрыми темпами растут цены на продовольственные товары, которые за анализируемый период увеличились на 35,3% при среднегодовом росте – 7,9%. Цены на непродовольственные товары выросли на 23,2% при среднегодовом темпе роста – 5,3%. Вместе с тем следует отметить, что темпы роста розничных цен на потребительские товары в последние годы снизились.

Проанализируем более подробно изменение розничных цен на продовольственные товары.

Как видно, за период с 2010 по 2012 год индексы розничных цен практически по всем продовольственным товарам выросли. Однако этот рост имеет существенные колебания. Так по 26,3% из представленных позиций суммарный рост розничных цен не превысил 20,0% (маргарин и маргариновая продукция; макаронные изделия, картофель, овощи, фрукты и цитрусовые), по 36,8% позициям суммарные цены увеличились в пределах от 20,00% до 30,0%. Причем к этим товарным позициям

Таблица 1.

Динамика индексов розничных цен на товары народного потребления (в % к предыдущему году).

Товары	2010	2011	2012	2013	2010-2013	Средне-годовые
Все товары	109,1	105,2	106,6	106,5	130,3	106,8
в т.ч. продовольственные	112,9	103,9	107,5	107,3	135,3	107,9
непродовольственные	105,5	106,7	105,2	104,5	123,2	105,3

Таблица 2.

Динамика цен на отдельные группы продовольственных товаров (в % к предыдущему году).

Товары	2010	2011	2012	Сумм. темп роста	Среднегод. темп роста
1. Мясопродукты	105,6	109,3	107,6	124,9	107,7
2. Рыбопродукты	107,6	111,3	102,8	123,1	107,2
3. Масло сливочное	123,3	106,6	103,0	135,4	110,6
4. Масло подсолнечное	127,6	104,6	103,4	138,0	113,6
5. Маргарин и марг. продукция	105,1	109,6	103,7	119,5	106,1
6. Молоко и мол. продукция	116,7	106,3	103,4	129,5	109,0
7. Сыр	119,9	103,4	101,1	125,2	107,8
8. Яйца	113,2	106,2	105,1	126,5	109,1
9. Сахар	122,5	74,5	106,0	96,7	98,9
10. Кондит. изделия	106,6	110,5	106,1	125,0	107,7
11. Чай, кофе	103,5	110,6	105,6	120,1	106,3
12. Мука	112,1	96,7	128,3	139,1	111,6
13. Хлеб и х/б изделия	107,6	108,9	112,0	131,2	109,5
14. Крупа и бобовые	158,8	92,0	93,0	135,9	110,8
15. Макар. изделия	104,7	103,4	107,6	115,4	104,9
16. Картофель	202,6	47,8	110,9	116,9	105,3
17. Овощи	167,1	57,3	119,8	114,7	104,7
18. Фрукты и цитрусовые	112,3	96,6	107,7	116,8	105,3
19. Алкогольные напитки	108,3	108,4	112,1	131,6	109,6

относятся: масло сливочное, масло подсолнечное, мука, хлеб и хлебобулочные изделия, крупа и бобовые, т.е. продукты, входящие в Перечень утвержденных Правительством РФ социально значимых товаров. Однако повышение на 1% цен на отдельные товары по разному сказывается на жизненном уровне населения.

Как следует из данных таблицы 3, за период с 2010 по 2013 год наиболее быстрыми темпами росли цены на водку – 76,65 (что вполне естественно), яйцо куриное – 45,3%, хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки – 30,3%, сливочное масло – 29,0%, говядину – 23,7%.

Наиболее эластичными в зависимости от изменения розничных цен на товары являются следующие продукты: повышение на 1,0% цен на чай черный байховый обходится потребителю в среднем в 3,48 рубля, сливочное

масло – в 2,39 рубля с каждого килограмма, говядина и свинина – в 1,98 рубля.

Существенное влияние на рост цен оказало введение санкций против России и принятие Правительством РФ ответных мер. Так, за три квартала 2014 года розничные цены на продовольственные товары повысились на 8,5%, а на непродовольственные товары – на 4,1%. По сравнению с 3-им кварталом 2013 года в 3-ем квартале 2014 года розничные цены на продовольственные товары возросли на 10,5%, а на непродовольственные товары – на 5,5%.

Как правило, главным организатором повышения цен называют торговые предприятия. В связи с этим рассмотрим структуру розничных цен на отдельные виды товаров.

Таблица 3.

Средние потребительские цены на отдельные виды продовольственных товаров
(на последние годы, рублей за кг).

Товары	2010	2011	2012	2013	Изм-е руб.	Изм-е %	Ст-ть 1%, р.
1. Говядина (кроме бескост. мяса)	197,64	234,49	248,47	244,45	46,81	23,7	1,98
2. Свинина (кроме бескост. мяса)	198,35	210,89	220,09	Нет данных	21,74	11,0	1,98
3. Кура (кроме окорочков)	105,14	103,57	117,26	107,03	1,89	1,8	1,05
4. Слив. масло	239,55	256,48	260,84	308,92	69,37	29,0	2,39
5. Подс. масло	72,60	76,76	78,51	75,47	2,87	2,5	1,15
6. Молоко	31,99	32,52	33,88	38,64	16,65	20,8	0,32
7. Яйца	38,56	41,25	43,34	56,01	17,45	45,3	0,39
8. Сахар	40,62	30,22	31,58	32,32	8,3	10,4	0,80
9. Чай черный	348,21	367,68	391,06	422,62	74,41	21,4	3,48
10. Мука пшен	21,45	19,76	25,15	Нет данных	3,74	17,4	0,21
11. Хлеб и х/б изд	42,60	45,46	50,51	55,51	12,91	30,3	0,43
12. Макар. изд.	47,77	46,18	48,87	Нет данных	1,10	2,3	0,48
13. Картофель	28,94	14,26	16,07	23,18	5,76	19,1	0,30
14. Водка	230,22	256,21	315,45	406,51	76,29	76,6	1,00

Таблица 4.

Основные показатели хозяйственной деятельности
крупных и средних предприятий розничной торговли РФ.

Показатели	2011	2012	Изм. млрд.р.	Изм. %
Т/о по розн. ценам, млрд.р.	3404,2	5050,3	1 646,1	48,4
Т/о по покупн. ценам, млрд.р.	2551,3	3700,5	1 209,2	47,4
В % к т/о по розн. ценам	74,9	74,5	-	0,4
Валовый доход, млрд.р.	852,9	1 289,8	436,9	51,2
◆ в % к розн. цене	25,05	25,54	-	0,49
◆ в % к покупн. цене	34,43	34,30	-	0,87
Издержки обращения, млрд.р.	793,5	1 205,8	412,3	52,0
◆ уровень % к обороту	23,31	23,88	-	0,57
Прибыль от реализации				
◆ млрд.р.	59,4	84,0	24,6	41,4
◆ % к обороту	1,74	1,66	-	0,08
◆ % к издержкам обращения	7,49	6,51	-	0,98

Из данных табл. 4 следует, что удельный вес себестоимости товаров в розничной цене товара в 2012 году составлял в среднем 74,5% и снизился по сравнению с

2011 годом на 0,4%, т.е. крупные и средние предприятия торговли стали закупать товары по более низким ценам, однако это не привело к снижению розничных цен.

Таблица 5.

Структура розничных цен на отдельные виды продовольственных товаров в 2013 году
(на конец года, в % к розничной цене)

	Ст-ть и основных материалов	Расходы на пр-во, включая комм.расходы	Полная себест-ть единицы продукции	Факт. прибыль, убыток	НДС, акцизы и другие виды налогов	Отпускные цены, с НДС, акцизов и другими видами налогов	Плата за доставку продукции, осуществляемую перерабатывающим предприятием	Оборот сферы обращения включая НДС, начисленный организацией розничной цены
1. Говядина (кроме бескостного мяса)	59,22	8,65	67,87	5,13	6,34	79,34	0,03	20,63
2. Говядина бескостная	56,47	9,50	65,97	4,89	6,46	77,32	0,02	22,66
3. Свинина (кроме бескостного мяса)	54,73	8,51	63,24	1,95	6,01	71,20	0,20	28,60
4. Свинина бескостная	57,28	8,48	65,76	3,04	6,60	75,40	0,20	24,40
5. Мясо птицы	41,99	21,02	63,01	4,01	6,06	73,11	0,09	26,80
6. Колбаса вареная 1 и 2 сорта	47,72	17,25	64,67	7,11	6,92	78,70	0,14	21,16
7. Колбаса вареная высш.сорта	45,50	17,80	63,30	7,00	6,73	77,03	0,14	22,83
8. Колбаса полукопченая	42,34	17,21	59,22	8,18	6,51	74,24	0,14	25,62
9. Хлеб и х/б изделия из муки 1 и 1 сорта	25,76	48,83	74,59	2,16	6,67	83,42	1,28	15,30
10. Хлеб и х/б изделия из муки в/сорта	23,93	41,62	65,55	10,09	7,26	82,90	0,78	16,32
11. Хлеб ржаной и ржано-пшеничный	24,81	47,72	72,53	2,47	7,20	82,20	0,86	16,94
12. Мука пшеничная 1 и 2 сортов	31,70	10,43	42,13	1,19	3,99	47,31	0,32	52,37
13. Мука пшен. высш.сорта	29,53	10,23	39,77	1,72	3,92	54,41	0,33	54,26
14. Сахар-песок из сах. свеклы	37,85	19,14	56,99	3,84	6,08	66,91	0,08	33,01
15. Водка крепостью 40%	9,18	8,65	17,83	4,63	49,32	71,78	0,02	28,2
16. Молоко питьевое	47,41	24,54	71,95	2,71	6,51	81,17	0,42	18,41
17. Сыры сычужные тв. и мягкие	49,33	15,68	65,01	2,46	6,37	73,84	0,03	26,13
18. Сметана 15-20% жирности	45,12	25,25	70,37	4,53	7,26	82,16	0,22	17,62
19. Масло сливочное	57,01	15,81	72,82	1,86	7,10	81,78	0,03	18,19
20. Яйца куриные	34,26	27,45	61,71	9,47	3,08	74,26	0,02	27,55
21. Макароны изд. из муки высш.сорта	28,03	15,28	43,31	3,00	4,11	50,42	0,43	49,15
22. Рыба живая, свежая или охлажд.	23,48	22,55	46,03	5,41	2,66	54,10	0,03	45,87
23. Рыба морож.	15,48	34,76	50,24	0,58	1,58	52,40	0,09	47,51

Торговые надбавки составили в 2012 году в среднем 34,3% к покупной цене и повысились по сравнению с 2011 годом на 0,87% к покупной цене, что естественно повлияло на соответствующее повышение розничных цен. Однако, это повышение является следствием роста текущих расходов торговых предприятий. Уровень издержек обращения крупных и средних предприятий розничной торговли в 2012 году по сравнению с 2011 годом повысился на 0,57% к обороту.

Таким образом, рост уровня валового дохода на 0,49% к обороту (или рост торговых надбавок на 0,87% к покупной цене) является вынужденной мерой и даже не покрывает постоянный рост издержек обращения. (Почему постоянно растут текущие расходы торговых предприятий является темой самостоятельного исследования). В результате рентабельность средних и крупных предприятий торговли в 2012 году по сравнению с 2011 годом снизилась по отношению к обороту на 0,08%, а по отношению к издержкам обращения – на 0,98%.

Рассмотрим структуры из розничных цен на отдельные продовольственные товары.

Как следует из данных **табл. 5**, доля торговых предприятий (включая НДС) в розничной цене товара колеблется от 15,3% по хлебу и булочным изделиям из пшеничной муки 1 и 2 сорта до 54,26% по муке пшеничной высшего сорта.

Из данных **табл. 6** следует, что по 73,9% представленных продовольственных товаров доля торговли в розничной цене находится в пределах до 30,0%, по 26,1% товарных позиций этот показатель превышает 40%, а по 8,8% он превышает даже 50%.

Исходя из имеющихся данных о структуре розничных цен и представленных в **табл. 3** данных о средних потребительских ценах, попробуем рассчитать размер средних

торговых надбавок по отдельным продовольственным товарам.

Как видно из данной **табл. 7**, размах вариации расчетных торговых надбавок огромен: от 18,1% к отпускной цене по хлебу и булочным изделиям из пшеничной муки до 109,9% к опускной цене – по пшеничной муке. Значителен размер торговых надбавок по свинине – 40%, при этом торговая надбавка на говядину – 26%, по макаронным изделиям – 96,7% при этом размер торговой надбавки на водку – 39,3%.

Торговые надбавки на непродовольственные товары гораздо выше и имеют гораздо большие колебания, т. к. зависят от многочисленных факторов, которые не поддаются количественному измерению: фирма производитель, мода, местонахождение торгового предприятия и его формат и т. д.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Государство оказывает регулирующее воздействие только на себестоимость производимых и ввозимых товаров народного потребления. Никакого прямого воздействия на формирование торговых надбавок государство не оказывает и они складываются по правилам рыночной экономики, что приводит к существенным их колебаниям по отдельным товарным позициям. Вместе с тем мировая практика предусматривает отклонение розничной цены от цены производителя не более чем на 30–40%, а европейская – на 25% (источник: "Петербургский правовой канал").

В Федеральном законе "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" предусмотрено введение прямого государственного регулирования цен на социально значимые продовольственные товары первой необходимости в слу-

Таблица 6.

Основные показатели хозяйственной деятельности крупных и средних предприятий розничной торговли РФ.

Доля торговли в розн. цене товара %	Кол-во товара, ед.	Удельный вес кол-ва товаров в группе, №
до 20,0	6	26,1
20,1 - 30,0	11	47,8
30,1 - 40,0	1	4,3
40,1 - 50,0	3	13,0
свыше 50,0	2	8,8
-	23	100,0

Таблица 7.

Расчетный размер торговых надбавок по отдельным продовольственным товарам за 2012-2013 годы.

Наименование товара	Средняя розничная цена за кг, руб.	Доля торговли в розн. цене (вкл. НДС), %	Валовой доход торговли, руб.	Средняя покупная цена за 1 кг, руб.	Торговая надбавка, % к покупной цене
1. Говядина (кроме бескостной)	244,45	20,63	50,43	194,02	26,0
2. Свинина (кроме бескостной)	220,09	28,60	62,95	157,14	40,0
3. Кура	107,03	26,80	28,68	78,35	36,6
4. Масло сливочное	308,92	18,19	56,19	252,73	22,2
5. Яйца куриные (10 шт.)	56,01	25,72	14,41	41,60	34,6
6. Хлеб и х/б изделия из пшен. муки	55,51	15,30	8,49	47,02	18,1
7. Мука пшеничная	25,19	52,37	13,19	12,00	109,9
8. Сахар-песок	32,32	33,01	10,67	21,65	49,3
9. Молоко	38,64	18,41	7,11	31,53	22,5
10. Макароны изделия	48,87	49,15	24,02	24,85	96,7
11. Водка	406,51	28,20	114,64	291,87	39,3

чае роста цен на такие товары более чем на 30% в течение 30 дней. Правительство РФ своим постановлением №530 от 15.07.2010 года установило перечень таких товаров состоящий из 23 позиций и имеет право устанавливать на него предельно допустимые розничные цены сроком не более чем на 90 дней. На наш взгляд, данное положение ничем не обосновано. А если цены на эти товары повысятся на 29,9%?

Следует установить четко обоснованные критерии недопустимого роста розничных цен, или, например, могут быть:

- ♦ либо предусматриваемая государством на год индексация размера пенсий или роста доходов, работающих в бюджетной сфере;

- ♦ либо изменение коэффициента-дефлятора используемого при начислении налога на вмененный доход, который ежегодно рассчитывается и публикуется Правительством РФ.

2. Практически отсутствует информация о размерах торговых надбавок, устанавливаемыми торговыми предприятиями. Вместе с тем приказом Росстата № 423 от 27.07.2012 года с изменениями от 01.04.2014 года все юридические лица, реализующие отдельные виды товаров должны ежеквартально представлять отчетность по форме №2-РЦ "Сведения о составе розничной цены и

затраты организаций розничной торговли по продаже отдельных видов товаров". Однако эта форма отчетности является закрытой. Следует согласиться с предположениями в том, что торговые предприятия должны информировать покупателей о покупных и продажных ценах на социально значимые продукты народного потребления, указывая их на ценниках. В этом плане интересно предложение молодежной коллегии при губернаторе Санкт-Петербурга о создании интернет-ресурса, на котором будет представлена информация о надбавках в торговых точках города (газета "Петербургский дневник" от 08.09.2014г., стр. 6). Такая информация будет способствовать более быстрому реагированию государства на необоснованное повышение розничных цен на товары.

3. Государству следует уделять больше внимания развитию сети торговых предприятий, обеспечивающих реализацию товаров по конкурентно низким ценам. Так, в Санкт-Петербурге запускается проект по созданию сети гипермаркетов "Биг Бокс" в которых размер торговых надбавок для розничных покупателей не превышает 10-12%.

На наш взгляд, перечисленное будет способствовать замедлению инфляции и некоторому усилению роли государства в регулировании розничных цен на товары народного потребления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистический сборник "Торговля в России", М. – 2013 г.
2. Статистический сборник "Россия в цифрах", М. – 2014 г.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭВОЛЮЦИИ И АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛЕЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

THE STUDY OF THE EVOLUTION AND ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF THE MANAGEMENT STRUCTURE DOMESTIC TRADE OF THE RUSSIAN FEDERATION

T. Tsvetkova

Annotation

The article deals with issues related to the management of internal trade in the Russian Federation. A retrospective analysis of the development of governance structures at the federal level in the USSR and Russia. Investigated the current state of the governance structure of the internal trade in the three levels of government: federal, territorial, local.

Keywords: trade, domestic trade, governance, public administration and regulation.

Цветкова Татьяна Борисовна

К.э.н., доцент

*каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела
СПбГТЭУ*

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы, связанные с управлением внутренней торговлей в РФ. Проведен ретроспективный анализ развития структур управления на федеральном уровне в СССР и России. Исследовано современное состояние структуры управления внутренней торговлей на трех государственных уровнях: федеральном, территориальном, местном.

Ключевые слова:

Торговля, внутренняя торговля, структуры управления, государственное управление и регулирование.

Структура управления внутренней торговлей в Российской Федерации претерпела ряд существенных изменений за последние 25 лет, однако, для более полного анализа сложившейся структуры необходимо осуществить ретроспективный анализ эволюции структур управления торговлей в СССР и РФ.

Сферу торговли в разные годы существования СССР регулировали разнообразные государственные структуры: постоянно происходили объединения и разделения структур, регулирующих внешнюю и внутреннюю торговлю.

27 октября 1917 года ВЦИК принял декрет "Об учреждении Совета народных комиссаров" согласно которому сферу торговли должен был регулировать специально созданный Народный комиссариат (Наркомат) торговли и промышленности, ставший первым центральным государственным органом РСФСР по управлению делами торговли и промышленности.

Таким образом, данный орган стал первой государственной структурой, управляющей сферой торговли.

11 июня 1920 года Народный комиссариат торговли и промышленности был реорганизован в Народный комиссариат внешней торговли (Постановление Совнаркома РСФСР).

В 1922 году, вместо Народного комиссариата внешней торговли РСФСР, был создан Наркомат внешней торговли СССР, а в 1924 году создали Наркомат внутренней торговли СССР, в обязанности которого входило управление и регулирование внутренней торговлей в общесоюзном масштабе, а в отдельных союзных республиках его функции делегировались местным наркоматам внутренней торговли.

Согласно временному положению о Наркомвнуторге, принятого ЦИКом СССР 9-го мая 1924 года, (опубликовано в №106 "Известий ЦИК СССР" от 11 мая 1924 г.), к предметам ведения объединённого Наркомата относились :

а) выработка и осуществление начал внутренней торговой политики, составление общего перспективного плана развёртывания торгового оборота Союза, разработка общесоюзного торгового законодательства и во-

просов организации и рационализации торговли, руководство делом регистрации торговых и промышленных предприятий и ведение торгового реестра предприятий, имеющих общесоюзное значение;

б) регулирование внутреннего торгового оборота и всех видов торговой деятельности на территории Союза, руководство всеми учреждениями, имеющими целью способствование развитию торгового оборота (биржи, ярмарки, торговые палаты), содействие развитию и организации рынка с обеспечением преобладающего влияния государственной и кооперативной торговли в торговом обороте; согласование торговой деятельности государственных и кооперативных предприятий путём районирования их деятельности, установления общего порядка заготовок и реализации товаров, установление и регулирование оптовых и розничных цен на товары, установление стандартов на товары;

в) контроль и наблюдение за торговой деятельностью всяких предприятий общесоюзного значения, общее руководство торговыми госпредприятиями, имеющими общесоюзное значение и переданными в ведение Наркомвнуторга, а также организация новых торговых предприятий общесоюзного значения и участие в смешанных акционерных обществах;

г) участие в рассмотрении проектов концессий, связанных с совершенствованием торговых операций на внутренних рынках, рассмотрение и представление уставов акционерных обществ и других торговых предприятий и проектов постановлений об их ликвидации. Аналогичными функциями в пределах союзных и автономных республик были наделены Наркомвнуторги последних, объединяемые общесоюзным Наркомвнуторгом. Органами регулирования внутренней торговли в автономных республиках и неавтономных областях и в губерниях являлись соответственно Облвнуторги и Губвнуторги, органи-

зуемые на общих основаниях и действующие по директивам Наркомвнуторга данной республики.

Структура управления внутренней торговлей данного периода представлена на рис.1.

Далее происходили следующие преобразования:

- ◆ 1925 год – слияние Наркомата внешней торговли и Наркомата внутренней торговли и создание Наркомата внешней и внутренней торговли.
- ◆ 22 ноября 1930 год – разделение Наркомата внешней и внутренней торговли на Наркомат внешней торговли и Народный комиссариат снабжения СССР (Наркомснаб). Изначально Наркомснаб, являясь центральным органом государственного отраслевого управления, регулировал только сферу внутренней торговли, однако, через некоторое время под его юрисдикцию отошла также пищевая промышленность. Основные обязанности Наркомснаба: заготовка сельскохозяйственной продукции для населения и промышленности, организация снабжения продуктами населения, торговли, столовых, пищевых предприятий.
- ◆ 29 июля 1934 года – из Наркомснаба выделяют Народный комиссариат пищевой промышленности СССР, а сам Наркомснаб преобразуют в Народный комиссариат внутренней торговли СССР.
- ◆ 1938 год – Народный комиссариат внутренней торговли СССР преобразуют в Народный комиссариат торговли СССР (Наркомторг СССР).
- ◆ 1946 год – Наркомторг СССР реорганизован в Министерство торговли СССР. В этом же году Наркомат внешней торговли был реорганизован в Министерство



Рисунок 1 - Схема структуры управления внутренней торговлей в 1924-1925гг.

внешней торговли СССР. Министерство торговли СССР реализовывало управленческие функции в отношении оптовой и розничной торговли и общественного питания в СССР. Данное Министерство имело союзно-республиканское значение, ему, в свою очередь подчинялись министерства торговли государств-членов СССР, областные отделы торговли, а также районные и городские отделы торговли (рис. 2).

- ◆ 1953 год – образование Министерства внешней и внутренней торговли путем слияния Министерства торговли СССР и Министерства внешней торговли СССР.
- ◆ 1958 год – разделение Министерства внешней и внутренней торговли на Министерство внешней торговли СССР и Государственный комитет по торговле.
- ◆ 1965 год – Государственный комитет по торговле реорганизуется в Министерство торговли СССР.
- ◆ 1991 год – упразднение Министерства торговли СССР, равно как и всех остальных министерств в связи с тем, что большая часть государственных предприятий перешли в частную собственность в результате приватизации, начавшейся после распада СССР.

Как видно из приведенного анализа эволюции структур управления внутренней торговлей в СССР двумя основными действиями государства были слияние и разделение управленческих структур, а также их функций, что приводило к нестабильности управления. Также можно отметить, что по своему виду рассматриваемые структуры относились к иерархическим (бюрократическим) организационным структурам управления (ОСУ), которые характеризуются четким разделением труда, иерархичностью уровней управления, наличием целой системы формальных правил и процедур, высоким уровнем формализованности и стандартизованности управленческих действий, отсутствием гибкости и слабая связь с внешней средой. Тип исследуемых структур изначально (в 20

годах прошлого века) можно отнести к линейному, однако с развитием самого государства, усложнением взаимосвязей, как на федеральном, так и на республиканских и местных уровнях управления, он преобразовался в дивизиональную ОСУ, разделенную по географическому (территориальному) принципу.

Через несколько лет после упразднения Министерства торговли СССР, 30 апреля 1998 года, в Российской Федерации было создано Министерство промышленности и торговли в ведение которого были переданы:

- ◆ промышленные подразделения Министерства экономики РФ;
- ◆ Государственный комитет РФ по стандартизации, метрологии и сертификации;
- ◆ некоторые функции Министерства внешних экономических связей и торговли РФ и Министерства по сотрудничеству с государствами-участниками СНГ (в связи с упразднением данных министерств).

22 сентября 1998 года происходит реорганизация данного Министерства – из него вновь выделяются Министерство торговли РФ, Министерство РФ по делам Содружества Независимых Государств и Государственный комитет РФ по стандартизации и метрологии, функции по управлению промышленностью возвращены Министерству экономики РФ.

Министерство торговли РФ (Минторг России) – отвечало за государственную политику в сфере торговли и общественного питания, направленную на удовлетворение потребностей населения в товарах массового потребления и торговых услугах, организацию торгового обслуживания в соответствии с современными требованиями, защиту прав и интересов покупателей.

Функции Министерства торговли РФ:

- ◆ разработка и реализация государственной политики торговли и общественного питания;



Рисунок 2 - Схема структуры управления внутренней торговлей в 1946-1953, 1965-1991 гг.

- ◆ координация работы по защите потребительского рынка от некачественных отечественных и импортных товаров;
- ◆ организация конкурсного размещения заказов на поставку товаров народного потребления; организация федеральных ярмарок по оптовой продаже товаров народного потребления; поддержка деятельности товарных бирж;
- ◆ определение технологических требований к услугам розничной торговли и производству продукции общественного питания для внутреннего потребительского рынка;
- ◆ организация государственного контроля за качеством товаров и защитой прав потребителей и т.д.

Государственный контроль за соблюдением норм и правил торговли и общественного питания, порядка и дисциплины цен, за качеством и безопасностью товаров народного потребления в организациях промышленности, торговли и общественного питания непосредственно осуществляла Государственная инспекция по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей (Госторгинспекция), входящая в систему Министерства торговли.

Данный орган состоял из Департамента и территориальных управлений в субъектах РФ.

12 мая 2008 года было вновь создано Министерство промышленности и торговли РФ, которое приобрело часть функций Министерства промышленности и энергетики (упразднено) и Министерства экономического развития и торговли РФ (преобразовано). В настоящее время у Министерства на федеральном уровне существует одна подведомственная организация – Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт).

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации – федеральный орган исполнительной власти России, осуществляющий функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере промышленного и оборонно-промышленного комплекса, а также в области развития авиационной техники, технического регулирования и обеспечения единства измерений, а также функции уполномоченного федерального органа исполнительной власти, осуществляющего государственное регулирование внешнеторговой деятельности (рис.3).

Как видно из его структуры, непосредственно за регулирование внутренней торговли отвечает Департамент развития внутренней торговли, легкой промышленности и потребительского рынка, структура которого представлена на рис.4.

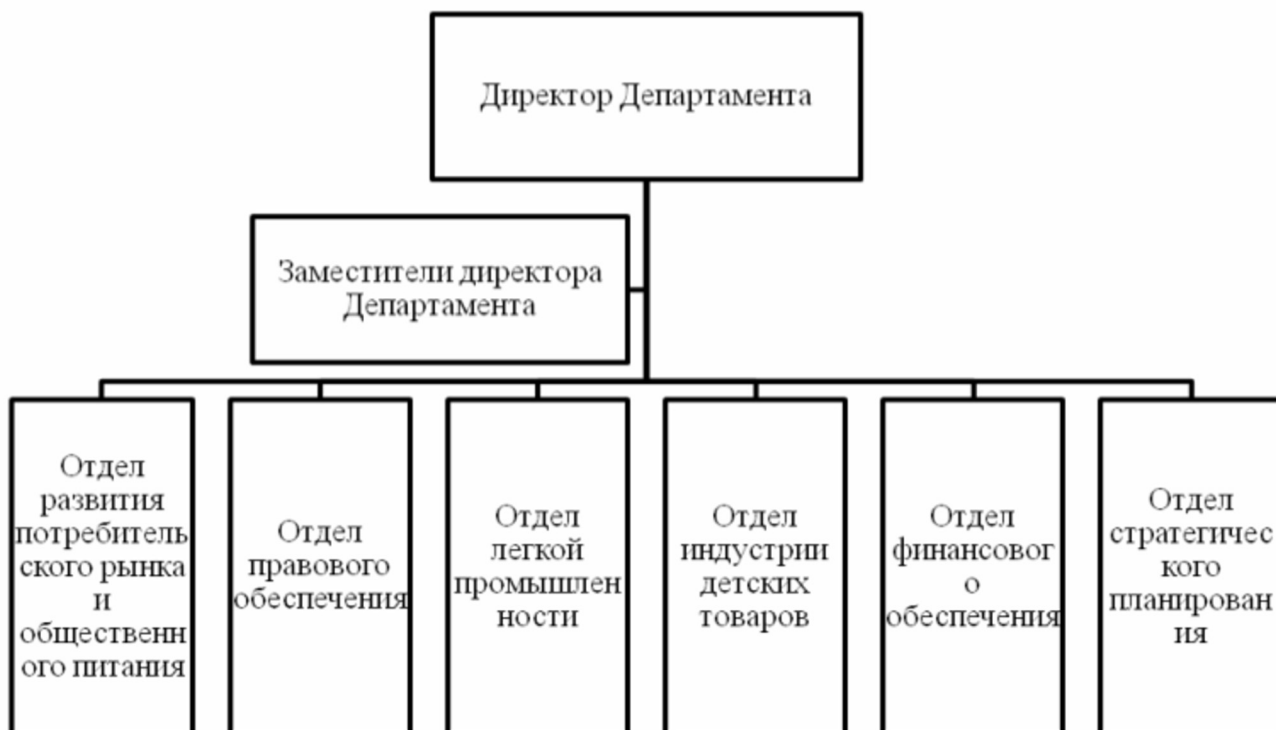


Рисунок 4. - Структура Департамента развития внутренней торговли, легкой промышленности и потребительского рынка.

Рисунок 3. - Структура Министерства промышленности и торговли Российской Федерации

**Министерство промышленности и торговли
(Минпромторг России)**

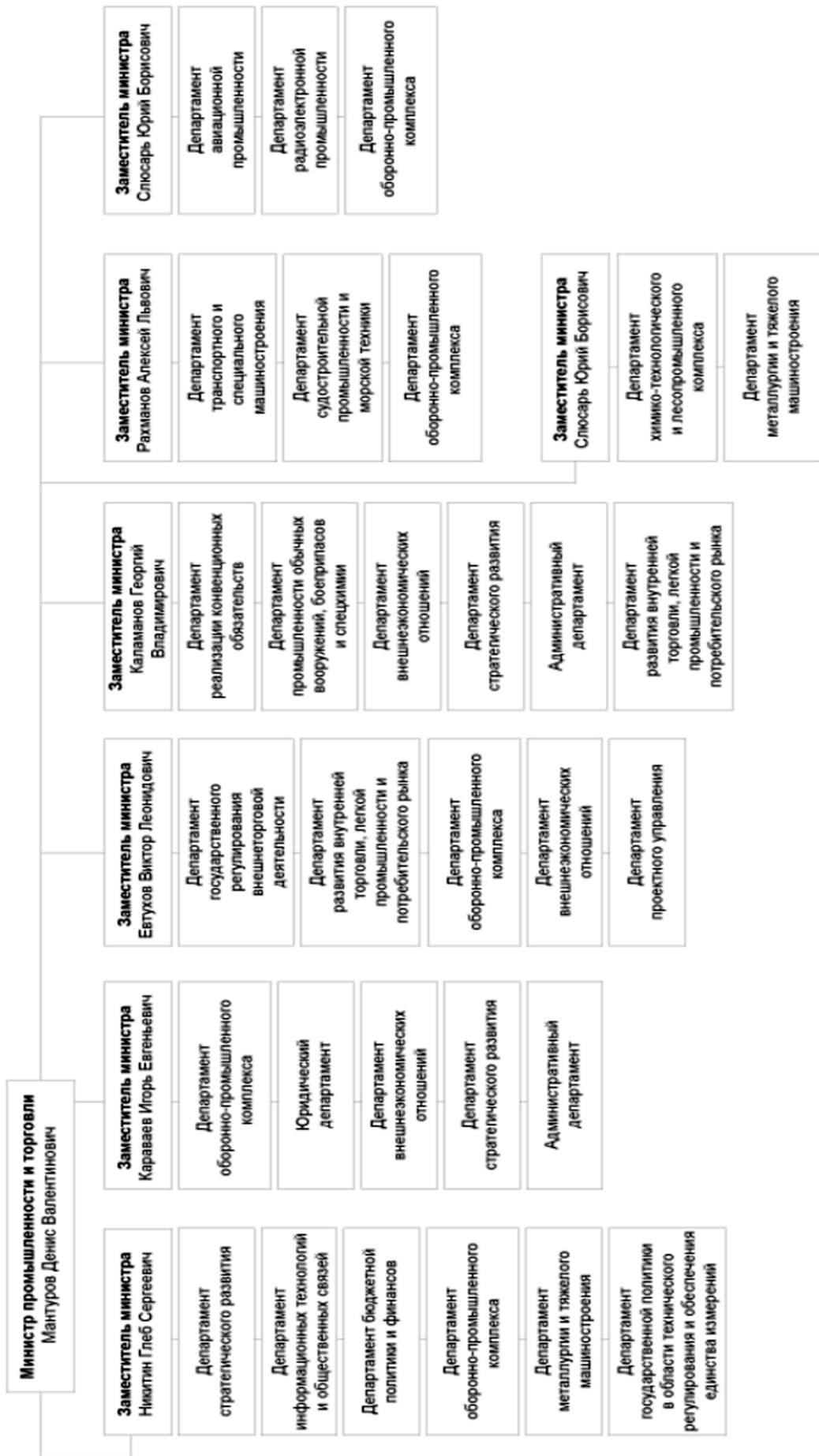


Таблица 1.

Укрупненные функции и задачи Департамента развития внутренней торговли, легкой промышленности и потребительского рынка (в части внутренней торговли)

Задачи	Функции
Подготовка комплекса предложений по управлению в сфере внутренней торговле	Проектирование нормативных правовых актов, относящихся к сфере внутренней торговли
Проведение анализа развития внутренней торговли, последствий государственного регулирования отрасли, прогнозирование ее развития	Участи в контроле выполнения законодательства в сфере торговли
	Анализ применения федерального законодательства, его контроля и разработка предложений по совершенствованию данного процесса
	Проектирование стратегических мероприятий и программ в части управления внутренней торговлей и взаимодействие со смежными структурами по данным вопросам
	Рыночные исследования, определение рыночной конъюнктуры, анализ эффективности конкурентной среды
	Осуществление взаимодействия с различными органами государственной власти по всем вопросам, относящимся к управлению сферой внутренней торговли
	Сбор, обработка, анализ информации о развитии внутренней торговли, подготовка отчетов и их публикация для всех заинтересованных субъектов

В подчинении Министерства промышленности и торговли Российской Федерации находятся 19 территориальных органов (рис. 5) – Управления Министерства промышленности и торговли Российской Федерации в субъектах Российской Федерации. Управления могут осуществлять свою деятельность на территории одного или нескольких субъектов Российской Федерации. В субъектах Российской Федерации Управления могут иметь отделения, являющихся структурными подразделениями соответствующего Управления.

Рассмотрим в качестве примера Управление по Северо-Западному району. В зону ответственности данного Управления входят такие территории, как:

- ◆ Республика Коми.
- ◆ Архангельская область.
- ◆ Вологодская область.
- ◆ Ленинградская область.
- ◆ Новгородская область.
- ◆ Псковская область.
- ◆ г. Санкт-Петербург.
- ◆ Ненецкий автономный округ.

Во всех перечисленных территориях существуют Представительства Управления Министерства промышленности и торговли Российской Федерации по Северо-Западному району.

На местном уровне также существуют государственные структуры, осуществляющие функции управления внутренней торговлей на местах, которые при этом не находятся в прямом управленческом взаимодействии с фе-

деральными и территориальными органами. Формально, в своей деятельности, они осуществляют управленческое воздействие в рамках федерального законодательства и федеральных норм, правил и процедур, при этом данные структуры могут принимать свои Постановления и не имеют прямого подчинения Министерству промышленности и торговли в лице его Управления по соответствующей территории. Таким образом, наблюдается некоторый дисбаланс в соотношении управления внутренней торговлей на федеральном и на местном уровнях.

Рассмотрим, каким образом выглядит управление торговлей на местном уровне на примере такой крупной и важной территории, как Санкт-Петербург.

Двумя основными управленческими органами, регулирующими развитие Санкт-Петербурга и, в частности, сферу торговли Санкт-Петербурга, являются Законодательное собрание и Правительство Санкт-Петербурга. Законодательное собрание отвечает за принятие законов Санкт-Петербурга в области регулирования торговли, а также контроль за их исполнением и другие связанные с этими двумя основными функциями мероприятия.

К полномочиям Правительства Санкт-Петербурга в области государственного регулирования торговой деятельности в Санкт-Петербурге относятся :

1. реализация государственной политики в области торговой деятельности на территории Санкт-Петербурга;
2. разработка нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов для Санкт-Петербурга;

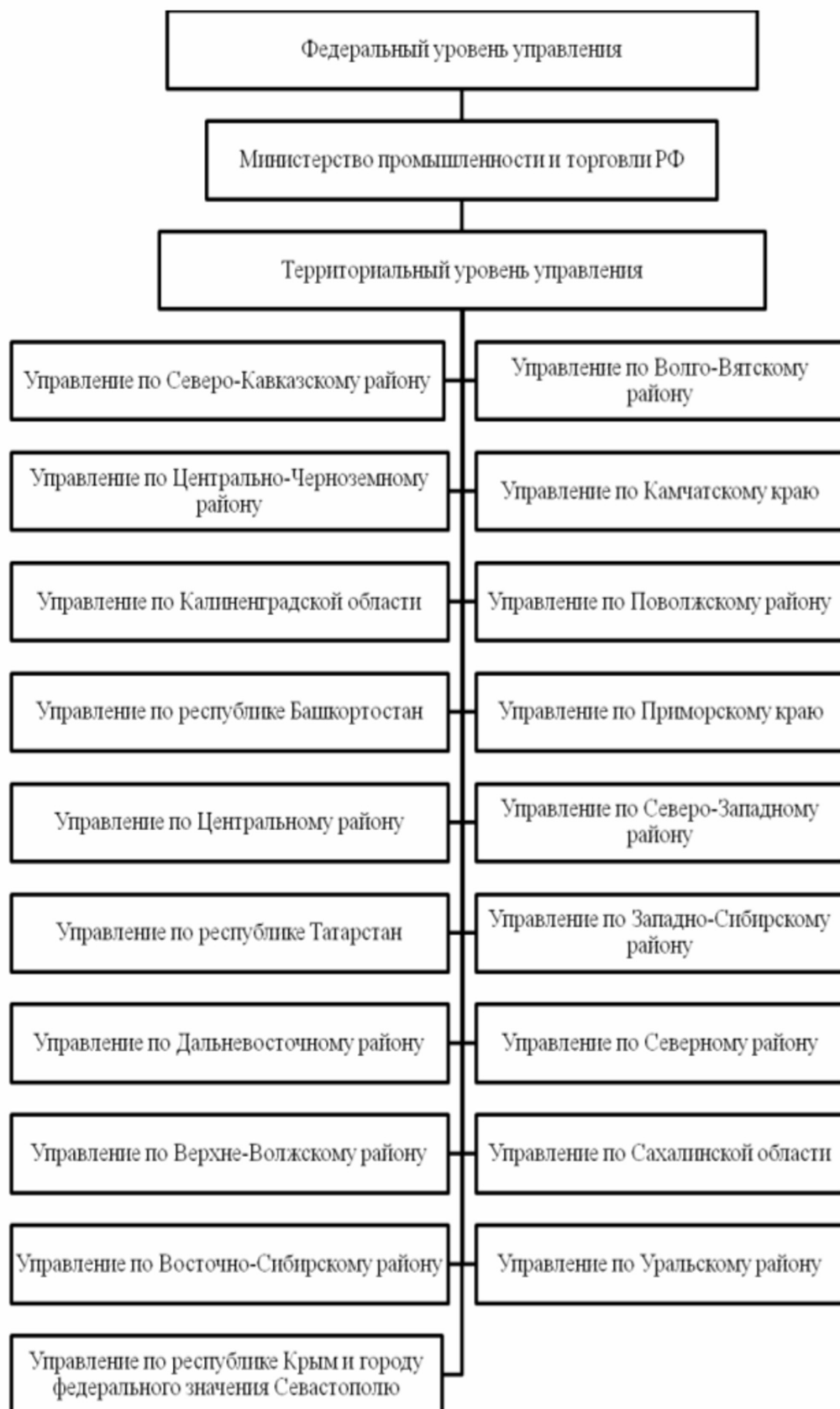


Рисунок 5 - Территориальные органы управления
Министерства промышленности и торговли Российской Федерации

Рисунок 6. - Структура Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка.

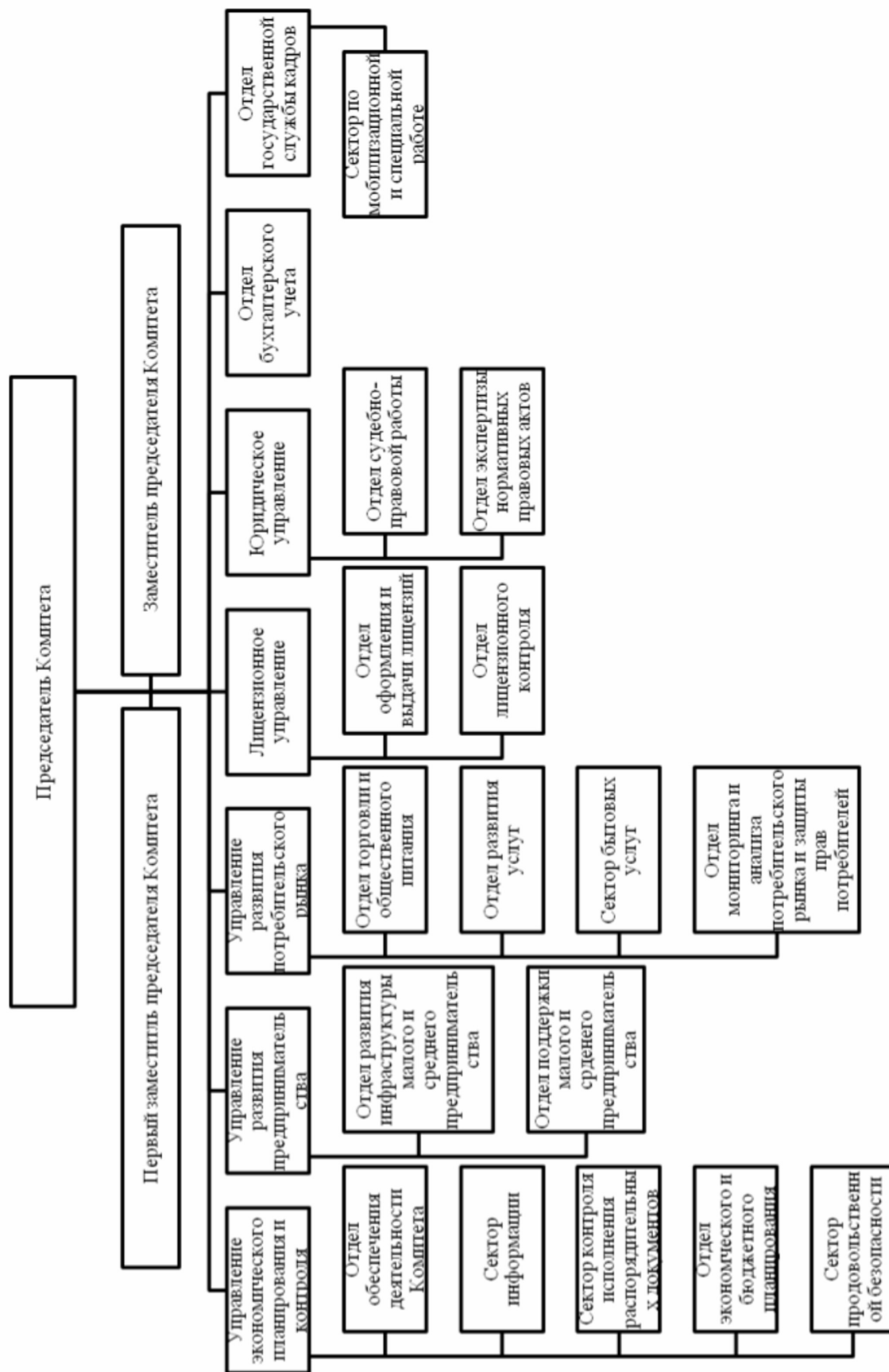
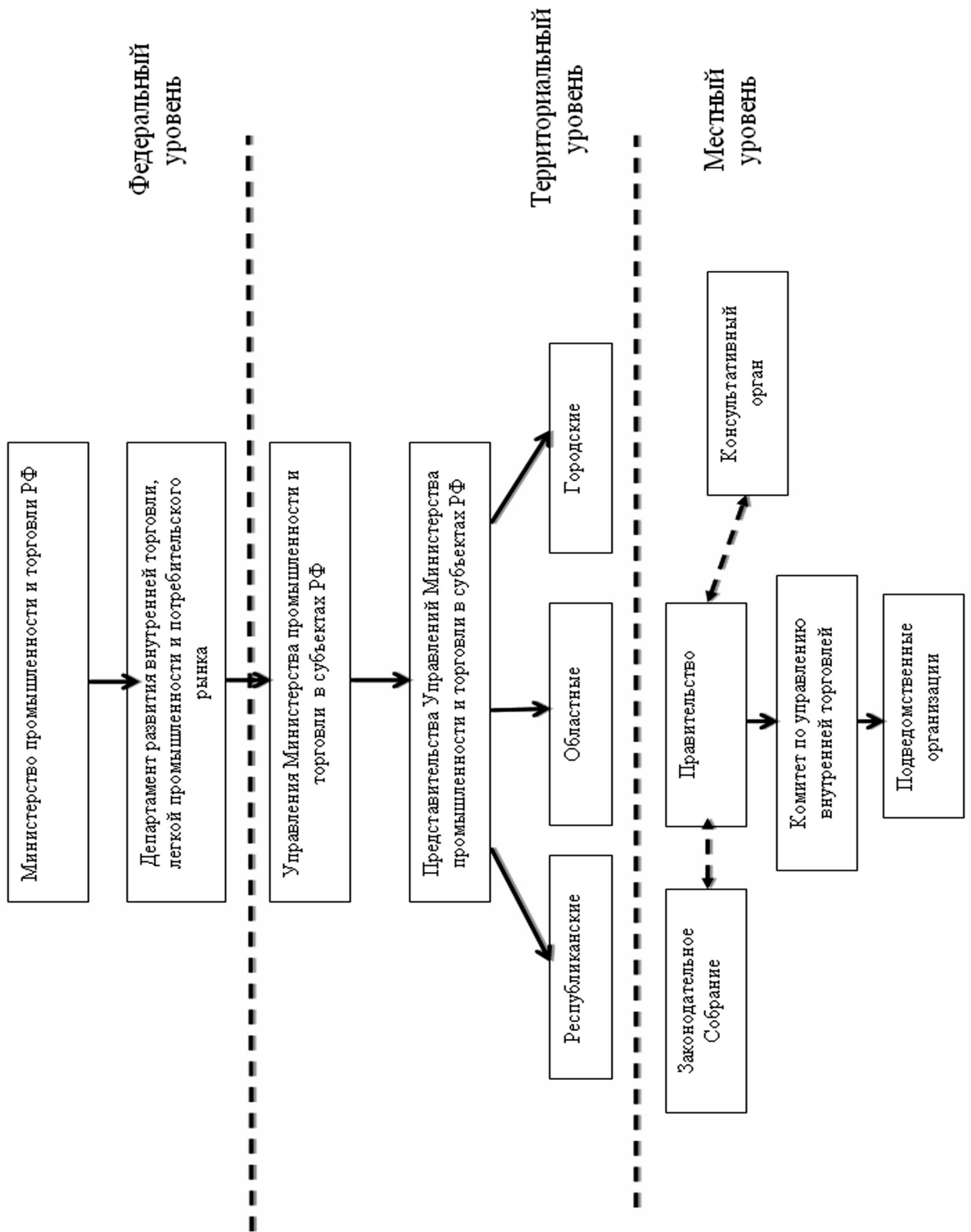


Рисунок 7. - Обобщенная схема структуры управления внутренней торговлей в Российской Федерации



3. проведение информационно-аналитического наблюдения за состоянием рынка определенного товара и осуществлением торговой деятельности на территории Санкт-Петербурга;

4. разработка и реализация мероприятий, содействующих развитию торговой деятельности на территории Санкт-Петербурга;

5. создание условий для обеспечения жителей Санкт-Петербурга услугами торговли;

6. определение порядка и условий осуществления торговой деятельности государственными предприятиями, учреждениями торговли, находящимися в ведении исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга;

7. установление порядка разработки и утверждения схем размещения нестационарных торговых объектов;

8. разработка и утверждение схем размещения нестационарных торговых объектов;

9. организация ярмарок и продажи товаров на них;

10. разработка, утверждение и реализация региональных программ развития торговли;

11. формирование и ведение торгового реестра;

12. иные полномочия, предусмотренные законодательством Российской Федерации и законодательством Санкт-Петербурга в области государственного регулирования торговой деятельности.

Непосредственно в Правительстве Санкт-Петербурга за регулирование внутренней торговли отвечает Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка, структура которого представлена на **рис.6**.

Комитет создан в январе 2013 года и является уполномоченным исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга :

- ◆ на разработку и реализацию государственной политики Санкт-Петербурга в сфере развития малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге;

- ◆ в сфере потребительского рынка;

- ◆ в сфере организации розничных рынков, организации и осуществления деятельности по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг) на розничных рынках, а также контролю за соблюдением требований, установленных Федеральным законом "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации", в соответствии с полномочиями исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга, определенными законодательством Санкт-

Петербурга;

- ◆ на разработку и реализацию государственной политики в сфере похоронного дела и погребения в Санкт-Петербурге;

- ◆ по осуществлению регионального государственного контроля (надзора) за соблюдением требований, предусмотренных законодательством Российской Федерации и законодательством Санкт-Петербурга, в пределах своей компетенции.

У Комитета есть различные подведомственные организации, в числе которых присутствуют:

- ◆ Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение "Центр контроля качества товаров (продукции) работ и услуг" – занимается выявлением, предупреждением и предотвращением проникновения на потребительский рынок Санкт-Петербурга некачественных и опасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды товаров (продукции), работ, услуг; защищает права и интересы потребителей; выполняет лабораторный и экспертный контроль качества и безопасности товаров (продукции), работ и услуг, производимых в Санкт-Петербурге, других регионах Российской Федерации или странах и поступающих на потребительский рынок Санкт-Петербурга.

- ◆ Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение "Центр развития и поддержки предпринимательства" – занимается организацией централизованного предоставления государственных услуг для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по направлению регулирования предпринимательской деятельности; материально-техническим обеспечением реализации полномочий Комитета по реализации программ развития субъектов малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге.

Также следует отметить, что в структуре Правительства Санкт-Петербурга присутствует такой орган, как Общественный Совет по развитию малого предпринимательства при губернаторе Санкт-Петербурга. Данный орган имеет консультативно-совещательный характер, т.е. не имеет управленческих функций, однако, принимает участие в выработке различных управленческих решений Правительства Санкт-Петербурга в том числе и в сфере торговли.

На **рис.7** представлена обобщенная схема структуры управления внутренней торговлей в Российской Федерации.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://bestpravo.ru/sss/eh-gosudarstvo/e1p.htm>
2. http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_business/information/
3. <http://minpromtorg.gov.ru/>
4. <http://www.bestpravo.ru/leningradskaya/bz-akty/r5r.htm>

СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ И РЕГУЛИРОВАНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

SYSTEM OF THE STATE SUPPORT AND REGULATION OF SMALL BUSINESS

A. Krutiakova

Annotation

In article the analysis is carried out is state politicians in the field of development of small and average business in the Russian Federation directed on increase of its role in social and economic development of society.

Keywords: Small business, state support of small business, stimulation of small business, development of small business, infrastructure of support of subjects of small business.

Крутякова Анна Сергеевна

К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической деятельности и торгового дела ФГБОУ, "Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет"

Аннотация

В статье проведен анализ государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации, направленной на повышение его роли в социально-экономическом развитии общества.

Ключевые слова:

Малый бизнес, малое предпринимательство, государственная поддержка малого бизнеса, стимулирование малого предпринимательства, развитие малого предпринимательства, инфраструктура поддержки субъектов малого предпринимательства.

Малый и средний бизнес – важный элемент в экономике, который обеспечивает рост объемов производства, занятости и доходов населения. На сегодняшний день одной из важнейших задач всех уровней власти является создание правовых, экономических и организационных условий для развития бизнеса [1–6].

В Российской Федерации, в целях реализации государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства, федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации предусмотрены следующие меры:

1. упрощенные правила ведения налогового учета, упрощенные формы налоговых деклараций по отдельным налогам и сборам для малых и средних предприятий, специальные налоговые режимы;
2. упрощенный порядок ведения кассовых операций для малых предприятий и упрощенные способы ведения бухгалтерского учета, включая упрощенную бухгалтерскую (финансовую отчетность);
3. упрощенный порядок составления субъектами малого и среднего бизнеса статистической отчетности;
4. льготный порядок расчетов за приватизированное государственное и муниципальное имущество субъектами малого и среднего бизнеса;
5. меры по обеспечению прав и законных интересов субъектов малого и среднего предпринимательства при

осуществлении государственного контроля (надзора);

6. особенности участия субъектов малого предпринимательства в качестве поставщиков (исполнителей, подрядчиков) в целях размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд;

7. меры по развитию инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;

8. меры по обеспечению финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

Нормативно-правовой базой развития малого и среднего предпринимательства является Федеральный закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации".

В настоящее время в Российской Федерации приняты и действуют законодательные и нормативные акты, призванные повысить роль малого и среднего предпринимательства в социально-экономическом развитии общества, в том числе активизировать их инновационную деятельность. Наиболее важными среди них являются:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации";

2. Федеральный закон от 11.06.2003 г. N 74-ФЗ "О крестьянском (фермерском) хозяйстве";

3. Федеральный закон от 06.10.2003 г. N 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации";

4. Федеральный закон от 26.07.2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции";

5. Федеральный закон от 19.07.2007 г. № 195-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части формирования благоприятных налоговых условий для финансирования инновационной деятельности";

6. Федеральный закон от 17.05.2007 г. № 82-ФЗ "О банке развития";

7. Федеральный закон от 29.11.2007 г. N 282-ФЗ "Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации";

8. Федеральный закон от 22.07.2005 г. № 116-ФЗ "Об особых экономических зонах в Российской Федерации";

9. Федеральный закон от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных муниципальных нужд";

10. Федеральный закон от 22.07.2008 г. № 159-ФЗ "Об особенностях отчуждения недвижимого имущества, находящегося в государственной собственности субъектов Российской Федерации или в муниципальной собственности и арендуемого субъектами малого и среднего предпринимательства, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации";

11. Федеральный закон Российской Федерации от 26.12.2008 г. № 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля";

12. Федеральный закон от 30.12.2008 г. № 308-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд" и отдельные законодательные акты Российской Федерации";

13. Федеральный закон от 02.08.2009 г. № 217-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности";

14. Федеральный закон от 28.12.2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации";

15. Федеральный закон от 07.03.2011 г. N 23-ФЗ "О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации о порядке учета доходов и расходов субъектов малого и среднего предпринимательства при оказании им финансовой поддержки";

16. Федеральный закон от 07.07.2011 г. № 132-ФЗ

"О внесении изменений в статью 95 части первой, часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации в части формирования благоприятных налоговых условий для инновационной деятельности и статью 5 Федерального закона "О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации";

17. Федеральный закон от 21.07.2011 г. N 254-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике";

18. Указ Президента Российской Федерации от 15.05.2008 г. № 797 "О неотложных мерах по ликвидации административных ограничений при осуществлении предпринимательской деятельности";

19. Постановление Правительства Российской Федерации от 16.02.2008 г. № 79 "Правила проведения выборочных статистических наблюдений за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства";

20. Постановление Правительства Российской Федерации от 17.03.2008 г. № 178 "О правительственной комиссии по развитию малого и среднего предпринимательства";

21. Постановление Правительства Российской Федерации от 06.05.2008 г. № 358 "Об утверждении Положения о ведении реестров субъектов малого и среднего предпринимательства – получателей поддержки и о требованиях к технологическим, программным, лингвистическим, правовым и организационным средствам обеспечения пользования указанными реестрами";

22. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.02.2013 года № 101 "О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства";

23. Постановление Правительства Российской Федерации от 13.10.2008 г. № 753 "О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам полномочий федеральных органов исполнительной власти в сфере развития малого и среднего предпринимательства";

24. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.12.2008 г. N 961 "О предельных значениях и сроке рассрочки оплаты находящегося в государственной собственности субъектов Российской Федерации или в муниципальной собственности арендуемого субъектами малого и среднего предпринимательства имущества, применяемых при реализации ими преимущественного права на приобретение такого имущества";

25. Постановление Правительства Российской Федерации от 27.02.2009 г. № 178 "О распределении и предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства";

26. Постановление Правительства Российской Федерации от 17.03.2009 г. № 237 "Об установлении на-

чальной (максимальной) цены контракта (цены лота) при размещении заказа на поставку товара, выполнение работ, оказание услуг для государственных или муниципальных нужд у субъектов малого предпринимательства и внесении изменений в перечень товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд, размещение заказов на которые осуществляется у субъектов малого предпринимательства";

27. Постановление Правительства Российской Федерации от 04.11.2006 г. № 642 "О перечне товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд, размещение заказов на которые осуществляется у субъектов малого предпринимательства";

28. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.04.2010 г. № 218 "О мерах государственной поддержки развития кооперации российских высших учебных заведений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производства";

29. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.04.2010 г. № 219 "О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях профессионального образования";

30. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.04.2010 г. № 220 "О мерах по привлечению ведущих ученых в российские образовательные учреждения высшего профессионального образования";

31. Постановление Правительства Российской Федерации от 21.08.2010 г. № 645 "Об имущественной поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства при предоставлении федерального имущества";

32. Приказ Минфина Российской Федерации от 22.10.2012 г. № 135н "Об утверждении форм Книги учета доходов и расходов организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, Книги учета доходов индивидуальных предпринимателей, применяющих патентную систему налогообложения и порядков их заполнения";

33. Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года (Утверждена Межведомственной комиссией по научно-инновационной политике (протокол от 15 февраля 2006 г. № 1).

Органы исполнительной власти, на которые возлагается обязанность по разработке мер поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, включающих разработку соответствующих ведомственных целевых программ в установленной сфере деятельности определены Постановлением Правительства Российской Федерации от 13.10.2008 г. № 753 "О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам полномочий федеральных органов исполнительной власти в сфере развития малого и среднего предпринимательства". К ним относятся: Министерство образования и науки Российской Федерации, Феде-

ральное агентство по науке и инновациям, Федеральное агентство по образованию, Федеральное агентство по информационным технологиям, Министерство промышленности и торговли

Российской Федерации, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям и др.

В соответствии со статьей 30 Федерального закона от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных муниципальных нужд" заказчики обязаны осуществлять закупки у субъектов малого предпринимательства, социально ориентированных некоммерческих организаций в объеме не менее чем пятнадцать процентов совокупного годового объема закупок, за исключением закупок, направленных на обеспечения обороны страны и безопасности государства; услуг по предоставлению кредитов; работ в области использования атомной энергии или при осуществлении которых применяются закрытые способы определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей).

Таким образом, Федеральный закон № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" устанавливает случаи, когда государственный заказчик обязан размещать заказы у субъектов малого предпринимательства и случаи, когда он лишь вправе это сделать. При этом обязанности размещения муниципальных заказов у субъектов малого бизнеса не предусмотрено.

Федеральным законом от 17.05.2007 г. № 82-ФЗ "О банке развития" поддержка малого и среднего предпринимательства возложена на Внешэкономбанк посредством финансирования кредитных организаций и юридических лиц. Согласно утвержденному распоряжением Правительства от 27.07.2007 г. № 1007-р меморандуму о финансовой политике Внешэкономбанка последний предоставляет гарантии, поручительства и кредиты кредитным организациям и юридическим лицам, осуществляющим поддержку малому и среднему предпринимательству, в порядке, утверждаемом наблюдательным советом Внешэкономбанка.

Срок кредитования составляет более двух лет, а размер предоставляемого кредита – не более 150 млн. руб. Сумма гарантий, поручительств и кредитов, предоставленных Внешэкономбанком в целях поддержки малого и среднего предпринимательства, учитывается при расчете показателей и лимитов:

- ◆ максимальный размер риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков не должен превышать 25% размера собственных средств (капитала) Внешэкономбанка;
- ◆ совокупный размер крупных рисков не должен превышать 800% размера собственных средств (капитала) Внешэкономбанка;
- ◆ создание и развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого предпринимательства (бизнес-инку-

баторов);

- ◆ развитие системы кредитования субъектов малого предпринимательства;
- ◆ поддержку субъектов малого предпринимательства, производящих и реализующих товары (работы, услуги), предназначенные для экспорта;
- ◆ создание и развитие инфраструктуры поддержки малых предприятий в научно-технической сфере;
- ◆ реализацию иных мероприятий субъектов Российской Федерации по поддержке и развитию малого предпринимательства.

В отличие от ранее действовавшего законодательства, на сегодняшний день к мерам поддержки относятся также меры по обеспечению прав и законных интересов субъектов малого и среднего предпринимательства при осуществлении государственного контроля (надзора).

Федеральный закон № 134-ФЗ устанавливает, что в отношении субъекта малого предпринимательства плановое мероприятие по контролю может быть проведено не ранее, чем через три года с момента его государственной регистрации. Кроме того, законодательство четко определяет процедуру проведения проверок, а также права предпринимателей в процессе их проведения, устанавливает основания для привлечения должностных лиц и органов государственной власти к ответственности за нарушения, допущенные в ходе проведения мероприятий по контролю (надзору).

Вышеназванным законом также закреплены права юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении мероприятий по контролю. Так, должностные лица и (или) представители юридического лица и индивидуальные предприниматели и (или) их представители при проведении мероприятий по контролю имеют право:

- ◆ непосредственно присутствовать при проведении мероприятий по контролю, давать объяснения по вопросам, относящимся к предмету проверки;
- ◆ получать информацию, предоставление которой предусмотрено законодательством;
- ◆ знакомиться с результатами мероприятий по контролю и указывать в актах о своем ознакомлении, согласии или несогласии с ними, а также с отдельными действиями должностных лиц органов государственного контроля (надзора);
- ◆ обжаловать действия (бездействие) должностных лиц органов государственного контроля (надзора) в административном и (или) судебном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации.

С 26.12.2008 вступил в силу Федеральный закон № 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля", который уточняет порядок организации и проведения

проверок юридических лиц, индивидуальных предпринимателей органами, уполномоченными на осуществление государственного и муниципального контроля (надзора), порядок взаимодействия органов, уполномоченных на осуществление государственного и муниципального контроля (надзора), их права и обязанности, а также права и обязанности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного и муниципального контроля (надзора), меры по защите их прав и законных интересов. Самое главное, на что обращает внимание данный закон – законодатели сократили количество проверок и их продолжительность (плановые проверки – не чаще, чем один раз в три года).

Новшеством для российского предпринимателя явилось то, что в соответствии с Федеральным законом № 294-ФЗ с 01.01.2011 г. юридические лица и индивидуальные предприниматели имеют право направлять в уполномоченный Правительством Российской Федерации федеральный орган исполнительной власти в соответствующей сфере уведомления о начале осуществления предпринимательской деятельности в форме электронного документа, подписанного электронной цифровой подписью.

В дополнение к инструментам поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства 15.05.2008 г. издан указ Президента Российской Федерации № 797 "О неотложных мерах по ликвидации административных ограничений при осуществлении предпринимательской деятельности в сфере малого и среднего предпринимательства в целях преодоления административных барьеров", под которыми понимаются трудности развития бизнеса, обусловленные несовершенством государственного регулирования и контроля, при осуществлении предпринимательской деятельности.

Правила, определяющие порядок выборочных статистических наблюдений за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства утверждены Постановлением Правительства РФ от 16.02.2008 г. № 79.

Выборочные статистические наблюдения за деятельностью юридических лиц и физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица осуществляются Федеральной службой государственной статистики путем ежемесячных и (или) ежеквартальных обследований деятельности малых предприятий (за исключением микропредприятий) и средних предприятий, а также ежегодных обследований деятельности микропредприятий в соответствии с федеральным планом статистических работ.

Формы федерального статистического наблюдения, включающие в себя статистические показатели, периодичность, сроки, способы, адреса их представления, и порядок их заполнения утверждаются Федеральной службой государственной статистики в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Состав статистических показателей форм федерального статистического наблюдения определяется Феде-

ральной службой государственной статистики по согласованию с Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации и Министерством сельского хозяйства Российской Федерации.

Субъекты малого и среднего предпринимательства – получатели поддержки, оказываемой федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления вносятся в реестры, создание которых предусмотрено Постановлением Правительства от 06.05.2008 г. № 358 "Об утверждении Положения о ведении реестров субъектов малого и среднего предпринимательства – получателей поддержки и о требованиях к технологическим, программным, лингвистическим, правовым и организационным средствам обеспечения пользования указанными реестрами", которое также определяет порядок ведения реестров и устанавливает требования к технологическим, программным, лингвистическим, правовым и организационным средствам обеспечения пользования реестрами.

Помимо вышеперечисленных документов, создание системы прямой государственной поддержки малых инновационных предприятий отражено в Стратегии развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года, в которой отмечается необходимость оказания финансовой поддержки инновационных фирм, находящихся на ранних этапах развития; масштабирование программы Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере "СТАРТ", названного в Стратегии одним из основных элементов системы государственной поддержки малых инновационных предприятий.

Кроме этого, указывается на формирование и развитие фондов поддержки малого инновационного предпринимательства в субъектах Российской Федерации, ресурсное обеспечение их деятельности.

При этом также отмечается, что малые и средние инновационные фирмы недостаточно интегрированы в цепочки формирования стоимости, как следствие – неразвита кооперационная сеть "наука и образование – инновационный малый и средний бизнес – крупный бизнес", что препятствует распространению знаний из сектора исследований и разработок и их капитализации в российской экономике.

Большее внимание в последнее время уделялось формированию комплекса мер стимулирования развития инновационного малого бизнеса.

Государственная политика направлена на создание инфраструктуры коммерциализации РИД создаваемых государственными научными и образовательными учреждениями посредством создания малых инновационных предприятий.

Новеллой Закона № 217-ФЗ является разрешение бюджетным научным учреждениям и созданным государственными академиями наук научным учреждениям, высшим учебным заведениям, являющимся бюджетными

образовательными учреждениями, и созданным государственными академиями наук высшим учебным заведениям (далее – научным учреждениям) создавать (являясь учредителем, в том числе совместно с другими лицами) хозяйственные общества без согласия собственника их имущества с уведомлением федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере научной и научно-технической деятельности. Этот механизм демонстрирует возможность коммерциализации РИД посредством построения подобных структур в вуза и научных учреждениях, передав им права на РИД на основе лицензионных договоров.

Этим же законом внесены поправки в ряд нормативно-правовых актов для обеспечения правовой базы создания бюджетными научными и образовательными учреждениями коммерческих хозяйственных обществ целевого назначения.

Целью создания хозяйственных обществ и предметом их деятельности определено практическое применение (внедрение) результатов интеллектуальной деятельности, которые включают в себя изобретения, полезные модели, промышленные образцы, программы для электронных вычислительных машин, базы данных, топологии интегральных микросхем, селекционные достижения, секреты производства (ноу-хау), исключительные права на которые принадлежат учредителям – государственным научным и образовательным учреждениям.

Основным принципом закона № 217-ФЗ является то, что указанные результаты интеллектуальной деятельности должны быть предметом вклада в уставный капитал учреждаемого хозяйственного общества, вносимые на основе лицензионного договора на передачу права использования результата интеллектуальной деятельности.

Лицензионный договор обязателен к регистрации в Роспатенте (кроме договоров на передачу права использования программы для электронных вычислительных машин, базы данных, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау), селекционные достижения).

Создание механизма экономического стимулирования для инновационных малых предприятий по настоящее время является актуальным. В виду специфики разработка специальных льгот необходима, в особенности для малых предприятий научных и образовательных учреждений в целях оказания последним в создании и развитии инновационной инфраструктуры.

19.07.2007 г. принят Федеральный закон № 195-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части формирования благоприятных налоговых условий для финансирования инновационной деятельности", вступивший в силу с 01.01.2008 г. Внесенные изменения расширяют налоговые льготы в области внедренческой деятельности научных и иных организаций. Так, в соответствии со статьей

149 НК РФ не подлежит налогообложению передача (отчуждение) исключительных прав на ИЗ, ПМ, ПО, Пр. для ЭВМ, БД, ТИМ, секреты производства (ноу-хау), а также прав на использование указанных РИД на основании лицензионного договора.

Кроме того, не подлежат налогообложению:

- ◆ выполнение НИОКР за счет средств бюджетов, а также средств Российского фонда фундаментальных исследований, Российского фонда технологического развития и образуемых для этих целей в соответствии с законодательством Российской Федерации внебюджетных фондов министерств, ведомств, ассоциаций; выполнение НИОКР учреждениями образования и научными организациями на основе хозяйственных договоров;

- ◆ выполнение организациями научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, относящихся к созданию новой продукции и технологий или к усовершенствованию производимой продукции и технологий, если в состав научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ включаются следующие виды деятельности:

- ◆ разработка конструкции инженерного объекта или технической системы;

- ◆ разработка новых технологий, то есть способов объединения физических, химических, технологических и других процессов с трудовыми процессами в целостную систему, производящую новую продукцию (товары, работы, услуги);

- ◆ создание опытных, то есть не имеющих сертификата соответствия, образцов машин, оборудования, материалов, обладающих характерными для нововведений принципиальными особенностями и не предназначенных для реализации третьим лицам, их испытание в течение времени, необходимого для получения данных, накопления опыта и отражения их в технической документации.

В развитии направления данного закона 07.07.2011 г. был принят Федеральный закон № 132-ФЗ "О внесении изменений в статью 95 части первой, часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации в части формирования благоприятных налоговых условий для инновационной деятельности и статью 5 Федерального закона "О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации", в котором уточняется порядок учета расходов на НИОКР при определении налоговой базы по налогу на прибыль организаций, определяется перечень статей расходов, относимых к расходам на НИОКР для целей налогообложения прибыли организаций, предоставляется право формировать в налоговом учете резерв предстоящих расходов на НИОКР, с 01.01.2011 года предусмотрено предоставление льготы по налогу на имущество организаций сроком

на три года в отношении вновь вводимых объектов, имеющих высокую энергетическую эффективность, в соответствии с перечнем таких объектов, установленным Правительством Российской Федерации.

Для субъектов малого и среднего предпринимательства актуальны такие режимы, как упрощенная система налогообложения и система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход. Этот специальный режим регулируется главой 26.2 НК РФ. Перечень организаций, которым запрещено применять упрощенную систему налогообложения, закреплен статьей 346.12 НК РФ.

Установленные Законом № 217-ФЗ условия создания хозяйственных обществ подпадают под подпункт 14 пункта 3 статьи 346.12 НК РФ, в соответствии с которым не могут применять упрощенную систему налогообложения организации, в которых доля участия других организаций составляет более 25%.

Однако Федеральным законом от 27 ноября 2010 г. № 310-ФЗ "О внесении изменения в статью 346.12 части второй Налогового кодекса Российской Федерации" введены дополнения, в соответствии с которыми данное ограничение не распространяется на хозяйственные общества, учрежденные бюджетными научными и образовательными учреждениями по Закону № 217-ФЗ.

Упрощенная система налогообложения предусматривает замену уплаты налога на прибыль организаций, налога на имущество организаций и единого социального налога уплатой единого налога, исчисляемого по результатам хозяйственной деятельности организаций за налоговый период. Организации, применяющие упрощенную систему налогообложения, не признаются налогоплательщиками налога на добавленную стоимость, за исключением налога на добавленную стоимость, подлежащего уплате в соответствии с НК РФ при ввозе товаров на таможенную территорию РФ.

При упрощенной системе налогообложения (статья 346.16 НК РФ) малые предприятия могут уменьшить полученные доходы на следующие расходы:

- а) приобретение НМА, а также создание НМА самим налогоплательщиком (с учетом положений пункта 3 и 4 настоящей статьи);

- б) приобретение исключительных прав на ИЗ, ПМ, ПО, Пр. для ЭВМ, БД, ТИМ, секреты производства (ноу-хау), а также прав на использование указанных РИД на основании лицензионного договора;

- в) патентование и (или) оплату услуг по получению правовой охраны РИД, включая средства индивидуализации;

- г) научные исследования и (или) опытно-конструкторские разработки, а именно (пункт 1 статьи 262 НК РФ): создание новой или усовершенствование производимой

продукции (товаров, работ, услуг), в частности расходы на изобретательство, а также на формирование Российского фонда технологического развития, иных отраслевых и межотраслевых фондов финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, зарегистрированных в порядке, предусмотренном федеральным законом "О науке и государственной научно-технической политике";

д) связанные с приобретением права на использование Пр. для ЭВМ и БД по договорам с правообладателем (по лицензионным соглашениям), включая расходы на обновление Пр. для ЭВМ и БД.

По налогу на прибыль организаций в качестве меры, направленной на уменьшение сроков окупаемости инновационных проектов, налогоплательщикам предоставлено право использовать специальный коэффициент к основной норме амортизации (но не более 3) в отношении амортизируемых основных средств, используемых только для осуществления научно-технической деятельности. Для стимулирования отчислений в Российский фонд технологического развития и иные отраслевые и межотраслевые фонды финансирования НИОКР увеличивается лимит расходов в форме отчислений на формирование указанных фондов с 0,5 до 1,5%.

Примером создания благоприятных экономических условий работы инновационных малых предприятий, служит Федеральный закон от 28 сентября 2010 г. № 243-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "Об инновационном центре "Сколково". Принятые меры носят целенаправленный характер и распространяются исключительно на организации, которые приобретут статус участника инновационного центра "Сколково".

Данные организации получают существенные налоговые льготы, такие как:

а) освобождение от обязанности ведения бухгалтерского учета, если иное не предусмотрено настоящим пунктом (пункт 4 статья 4 Федерального закона от 21 ноября 1996 года № 129-ФЗ "О бухгалтерском учете" в случае не превышения годового объема их выручки от реализации товаров (работ, услуг) в размере одного миллиарда рублей организации;

б) освобождение от обязанностей налогоплательщика, связанных с исчислением и уплатой налога на добавленную стоимость, в течение десяти лет со дня получения ею статуса участника проекта в соответствии с указанным Федеральным законом (статья 145.1 НК РФ). Организация утрачивает право на освобождение при условии, если совокупный размер прибыли участника проекта, рассчитанный в соответствии с главой 25 НК РФ нарастающим итогом начиная с 1-го числа года, в котором годовым объемом выручки от реализации товаров (работ, услуг, имущественных прав), полученной этим участником проекта, превысил один миллиард рублей, превысил 300 миллионов рублей, с 1-го числа налогового периода, в котором произошло превышение указанного совокупного размера прибыли;

в) освобождение от исполнения обязанностей налогоплательщика по налогу на прибыль организации в порядке и на условиях, которые предусмотрены главой 25 НК РФ (пункт 3 статья 246 НК РФ) в течение десяти лет со дня получения организацией статуса участника проекта.

Анализ действующих законодательных и нормативных актов за последнее десятилетие позволяет сделать вывод о том, что в России заложены законодательные основы для расширения деятельности малого и среднего предпринимательства, а также предпосылки для их инновационной направленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жилинкова И. Н. Перспективы развития малого бизнеса сферы услуг в условиях глобализации // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 6. – С. 463–470.
2. Зыбин О. С., Беликов М. П. Что мешает развитию малого бизнеса в России // В мире научных открытий. – 2010. – № 6-2. – С. 11–15.
3. Капустина И. В. Методическое обеспечение разработки региональных программ развития торговли // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 12–16.
4. Плотников В. А. Обеспечение конкурентоспособности российского предпринимательства // Экономика и управление. – 2009. – № 10. – С. 23–26.
5. Пономарева Е. В. Повышение инновационной активности малых предприятий Санкт-Петербурга // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – № 32. – С. 38–43.
6. Тушавин В. А. Управление малыми проектами в области информационных технологий // Управление проектами. – 2008. – № 1. – С. 36–39.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ГОРОДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРГСКОГО РАЙОНА)

DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM COMPANIES IN ST. PETERSBURG (VYBORGSKI DISTRICT)

M. Mayer

Annotation

The present paper contains an analysis of the actual directions of development of small and medium business of Vyborgsky district of St. Petersburg. It describes the support of this type of business by the city, and its realization in practice. Positive examples of interaction of medium business and government bodies are presented.

Keywords: small business, public organizations, business support, business development, tax policy.

Майер Мария Викторовна

Ассистент

каф. Внешнеэкономической деятельности
и торгового дела ФГБОУ ВПО СПбГТЭУ

Аннотация

В данной статье рассматриваются актуальные направления развития малого и среднего бизнеса Выборгского района Санкт-Петербурга. Поддержка данного вида бизнеса городом, и ее реализация на деле. Представлены положительные примеры взаимодействия среднего предпринимательства и государственных органов.

Ключевые слова:

Малый бизнес, общественные организации, поддержка бизнеса, развитие предпринимательства, налоговая политика.

В непростых условиях постоянно меняющейся финансово-экономической конъюнктуры вопросы развития предпринимательства, создания благоприятных условий для малого и среднего предпринимательства (МСП), устранение административных барьеров, финансовая и имущественная поддержка МСП становятся одним из приоритетов в работе органов власти на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, поскольку ключевая роль этого сектора – обеспечение занятости населения и инновационного развития экономики [2, 4].

Следует подчеркнуть важность использования всех форм и методов поддержки МСП, включая вопросы налоговой политики и снижения административного давления.

Поддержка субъектов малого и среднего бизнеса является важнейшим направлением государственной политики. В соответствии с Федеральным законом "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ, а также Законом Санкт-Петербурга "О развитии малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге" от 02.04.08 № 194-32 действия органов государственной власти должны быть направлены на решение этой задачи.

Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге осуществляется в следующих формах:

- ◆ финансовая поддержка;
- ◆ имущественная поддержка;
- ◆ информационная поддержка;
- ◆ консультационная поддержка;
- ◆ правовая поддержка;
- ◆ поддержка в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников;
- ◆ поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в области инноваций и промышленного производства, ремесленничества;
- ◆ поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность;
- ◆ поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих сельскохозяйственную деятельность;
- ◆ поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих свою деятельность в сфере жилищно-коммунального хозяйства;
- ◆ поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере молодежного предпринимательства;

- ◆ поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в социальной сфере;
- ◆ поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере строительства [3];

При этом на сегодняшний день существует целый ряд вопросов в сфере развития МСП, на решении которых необходимо сосредоточить усилия:

- ◆ совершенствование законодательного обеспечения (в том числе стабилизация налогового законодательства) развития МСП;
- ◆ снижение административных барьеров;
- ◆ развитие эффективной инфраструктуры поддержки МСП;
- ◆ реализация антикризисных мер, предпринимаемых на региональном и муниципальном уровне;
- ◆ механизмы мониторинга и обратной связи по реализации мер государственной поддержки малого и среднего бизнеса;
- ◆ разработка и внедрение программ подготовки квалифицированных кадров для МСП.

По данным Росстата, на 1 октября 2014 года в Выборгском районе насчитывалось более 22-х тысяч малых предприятий, из них 20 тысяч микро-предприятий с численностью работающих до 15 человек. Это более 8% всех малых предприятий Санкт-Петербурга [7].

За год количество малых предприятий увеличилось на 742. Большую часть – 9,5 тысяч предприятий или 42,5% – от общего количества составляют предприятия торговли; более 20% занимаются операциями с недвижимым имуществом; почти 12 % работают в строительстве; более 9% приходится на обрабатывающие производства и более 7% занимают транспорт и связь. На все остальные отрасли деятельности приходится менее 10 % от общего количества малых предприятий района [7].

При этом самый большой количественный рост в этом году в отрасли строительства – увеличение на 216 предприятий, и в сфере операций с недвижимым имуществом – увеличение на 180 предприятий.

Также на 1 октября 2014 года в районе зарегистрировано 9 637 индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица. Это примерно 9% от общего количества индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в Санкт-Петербурге.

В прошлом году произошло уменьшение численности индивидуальных предпринимателей на 430 человек. Причиной снижения послужило влияние неблагоприятных факторов, самым существенным из которых было

увеличение суммы страховых выплат единого социального налога.

В этом году благодаря принятым Правительством Российской Федерации поправкам в законодательстве, а также комплексным мерам предпринятым Правительством Санкт-Петербурга ситуацию удалось изменить.

Как следствие – по сравнению с предыдущим годом количество индивидуальных предпринимателей в районе вновь увеличилось на 341 с начала года [7].

Одной из основных целей государственной политики является оказание содействия субъектам малого и среднего предпринимательства в продвижении производимых ими товаров, работ и услуг.

Решение этой проблемы имеет очень большое значение, поскольку товарам мелких производителей очень сложно пробиться в торговые сети (в силу несоответствия возможностей этих производителей запросам торговых сетей), организация собственных систем сбыта затруднена из-за нехватки ресурсов у этих производителей, а сбыт через мелкие сторонние розничные точки не всегда удобен из-за больших затрат на доставку (а сами эти точки не всегда заинтересованы в эффективном продвижении таких товаров). В силу это производители, даже наладив выпуск продукции, сталкиваются с большими проблемами в области ее продвижения и сбыта [6].

Постоянной площадкой для проведения разнообразных выставок и ярмарок продукции малого бизнеса в районе является Культурно-выставочный центр "Евразия". Одним из перспективных и долгосрочных проектов Центра является программа продвижения продукции малого предпринимательства через конгрессно-выставочную деятельность.

Также по адресу Выборгское шоссе, 212, размещается крупнейшая в городе мелкооптовая и розничная площадка "Центр фермерской торговли "Озерки", на территории которой проводятся ярмарки по продаже сельскохозяйственной и фермерской продукции.

В конце года делегация района традиционно участвует в ежегодном Форуме малого предпринимательства Санкт-Петербурга в "ЛЕНЭКСПО". В рамках Форума также проводится выставка продукции предприятий малого бизнеса.

В прошлом году выставочная экспозиция Выборгского района была удостоена специального диплома "За концептуальные решения выставочного стенда".

Ежегодно под эгидой Общественного совета по развитию малого предпринимательства при Губернаторе

Санкт-Петербурга в районе проводится День предпринимателя.

В этом году, 23 апреля День предпринимателя проводился на площадке малого производственного предприятия "Гуров и К" [1].

Мероприятие проходило в формате встречи-беседы школьников с предпринимателями района и последующей экскурсией по современному стекольно-зеркальному производству предприятия. Это очень хороший стимул и наглядный пример для будущих поколений предпринимателей.

Кроме того, предприниматели района принимают активное участие в ежегодном конкурсе "Лучший предприниматель Санкт-Петербурга".

В этом году на городском этапе конкурса наш район представляли 4 малых предприятия. Победителем в номинации "Услуги" стала генеральный директор ООО "Чистые вещи" Ирина Ярошева.

21 июля в районе при участии руководства Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка проходил визит уполномоченного по правам предпринимателей Санкт-Петербурга.

В ходе визита состоялось посещение торговых и промышленных предприятий малого и среднего бизнеса.

В завершении рабочей поездки проведена встреча с предпринимателями, в ходе которой обсуждались вопросы включения торговых объектов в Схему размещения, упрощения порядка размещения информационно-рекламных вывесок на фасадах зданий, продления аренды земельного участка под размещение охраняемой автостоянки, перспективы создания технопарков для производственных предприятий. С целью решения рассмотренных вопросов в Комитете по развитию предпринимательства и потребительского рынка созданы соответствующие рабочие группы [1].

С 2005 года при администрации Выборгского района действует Общественный совет по малому предпринимательству.

Основной задачей Совета является содействие малым предприятиям района, создание эффективной площадки для решения насущных проблем стоящих перед малым бизнесом и оказание информационной поддержки предпринимателям.

В 2014 году состоялось 3 заседания Совета, на которых рассматривались актуальные вопросы развития предпринимательства в Выборгском районе.

Одним из постоянных направлений работы Общественного совета является организация бесплатных семинаров для предпринимателей района.

Кроме того, с целью информирования предпринимателей на официальном сайте администрации Выборгского района размещена ссылка на сайт "Центра развития и поддержки предпринимательства", содержащий информацию о городских программах поддержки и развития предпринимательства, семинарах и мероприятиях проводимых Комитетом предпринимательства и потребительского рынка.

Так в 2014 году в рамках городских специальных программ поддержки малого и среднего бизнеса предприятиям района из городского бюджета выделено около 15 млн. рублей [9].

В администрации на постоянной основе работают общественная приемная и "горячая линия" для предпринимателей. В приемной можно получить консультации по различным вопросам, обратиться за помощью в проблемных ситуациях.

С начала 2014 года в приемную поступило 124 обращения от предпринимателей. В основном предприниматели обращаются в приемную не с жалобами, а за получением тех или иных консультаций.

Чаще всего это вопросы открытия собственного бизнеса, информация о городских специальных программах поддержки малого предпринимательства и возможность участия в городских и районных мероприятиях для предпринимателей.

В рамках создания благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства, администрацией проводятся мероприятия по ликвидации незаконно установленных объектов сферы потребительского рынка, создающих нездоровую конкуренцию законопослушным представителям малого бизнеса.

Ежедневно осуществляется мониторинг территории района на предмет выявления незаконно установленных объектов сферы потребительского рынка, оказывается постоянное содействие "Центру повышения эффективности использования государственного имущества" при проведении мероприятий по освобождению земельных участков от незаконно установленных объектов.

Так, в 2014 году на территории района освобождено от незаконных пользователей 132 земельных участка [1].

В целях поддержки предпринимательской деятельности субъектов малого и среднего бизнеса распоряжени-

ем Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка утверждена новая схема размещения нестационарных торговых объектов.

В данную схему также вошли земельные участки, ранее включенные в адресную программу, имеющие действующие договора аренды, в том числе открытые автостоянки, а также земельные участки для размещения летних кафе.

Задача поддержки отечественного бизнеса особенно остро стоит в современных условиях, когда на нашу страну наложены экономические санкции, у малого и среднего бизнеса ограничен доступ к внешнему финансированию, резкий рост курса доллара существенно ограничил возможности как предприятий, так и населения в области приобретения продукции, произведенной за рубежом, а ответные продовольственные санкции привели к необходимости существенного пересмотра ассортимента для ряда предприятий.

В этой связи наиболее актуальны вопросы создания благоприятного инвестиционного климата, повышения конкурентоспособности отечественных товаров и развитие импортозамещающих производств.

Также одним из направлений поддержки МСП является некоммерческие организации. Одним из таких бизнес-объединений является Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства "ОПОРА РОССИИ" [8].

ОПОРА РОССИИ с 2002 года объединяет широкий круг представителей малого и среднего бизнеса на территории всей страны; имеет региональные отделения в 81 субъекте Российской Федерации, объединяет более 370 000 предпринимателей. Сфера деятельности: внешнеэкономическая деятельность и таможенная политика, развитие экспорта и повышение конкурентоспособности, вопросы миграционной политики, кураторство региональных отделений ОПОРЫ РОССИИ в Северо-Западном федеральном округе. Приоритеты данной организации – это экспертное мнение по вопросам, относящимся к ведению бизнеса, обсуждение проблем и предложений с властью всех уровней в форме открытого конструктивного диалога [8].

Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства "ОПОРА РОССИИ" входит в государственные совещательные и экспертные структуры и сотрудничает в иных формах со многими государственными органами, среди которых:

- ◆ Правительство Российской Федерации;
- ◆ Министерство экономического развития Рос-

сийской Федерации;

- ◆ Министерство образования и науки Российской Федерации;
- ◆ Министерство Внутренних Дел Российской Федерации;
- ◆ Министерство юстиции Российской Федерации;
- ◆ Федеральная служба безопасности Российской Федерации;
- ◆ Федеральная налоговая служба Российской Федерации;
- ◆ Государственная Дума Российской Федерации;
- ◆ Генеральная прокуратура Российской Федерации;
- ◆ Высший Арбитражный Суд Российской Федерации и др.

Внимание ОПОРЫ РОССИИ и всего бизнес сообщества сегодня, впрочем, как и всегда в последние годы, сосредоточено на проблемах развития малого предпринимательства. Поскольку это связано с его высокими возможностями влияния на экономический рост, который сегодня стремится к нулю. Малый бизнес – это и есть опора России.

Для Санкт-Петербурга, города с пятиллионным населением и сложившимися экономическими условиями, это особенно актуально. И один из крупнейших районов города – Выборгский, не исключение.

Но развитию в очередной раз что-то мешает, и помимо системных причин, это очередная попытка увеличить налоговую нагрузку (торговый сбор).

Успешный бизнес невозможен без четкого видения будущего. Бизнес всегда заинтересован в предсказуемости и максимально далеком временном горизонте для дальнейшего развития. Этого можно достичь только при условии открытого обмена информацией и опытом участников экономической деятельности как между собой, так и диалога в целом между бизнес-сообществом и властью. Эта прозрачность в отношениях особенно важна в современных условиях, когда неопределенность внешней среды очень высока. Эта прозрачность, в сочетании с определенными вербальными гарантиями со стороны государства, могла бы несколько снизить уровень неопределенности и упростить для предпринимателей построение планов развития.

Учитывая, что разработка государственной и муниципальной политики по отношению к МСП во многом основывается на учёте конструктивных предложений общественных организаций (торгово-промышленных палат, различных союзов и ассоциаций предпринимателей и т.д.) [5], для решения названных выше вопросов, логично, сделать следующие шаги данным сообществам:

1. Организовать проведение процедур оценки регулирующего воздействия (ОРВ) в отношении всех субъектов законодательной инициативы на федеральном и региональном уровне с целью исключить появление новых административных барьеров и финансовых обременений для субъектов предпринимательской деятельности.

2. Обратиться к законодательным органам власти Санкт-Петербурга с предложением не вводить налоговый сбор с торговых предприятий. Введение налогового сбора ведет к увеличению налоговой нагрузки на предпринимателей города минимум в три раза.

Следствием такой политики станет уничтожение малого и среднего предпринимательства в сфере торговли,

которое составляет львиную долю всего малого и среднего предпринимательства города.

3. Обеспечить широкое представительство общественных организаций – объединений предпринимателей в конкурсных комиссиях по отбору субъектов МСП, претендующих на получение субсидий в рамках реализации государственных программ поддержки МСП.

4. Продолжить совместную работу общественных объединений предпринимателей и органов власти всех уровней по совершенствованию системы информационного обеспечения и организационной поддержки, повышению уровня правовой грамотности и квалификации начинающих и действующих субъектов МСП.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гарнец В. Н. Приветственное слово // Актуальные аспекты развития малого и среднего предпринимательства в современной экономической ситуации. Доступно онлайн по адресу: http://gov.spb.ru/gov/terr/reg_viborg/news/56842/. Проверено 20.12.2014.
2. Жилинкова И. Н. Перспективы развития малого бизнеса сферы услуг в условиях глобализации // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 6. – С. 463–470.
3. Закон Санкт-Петербурга от 17.04.2008 № 194–32 "О развитии малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге". Доступно онлайн по адресу: http://gov.spb.ru/gov/terr/reg_kurort/biznes/zakon/. Проверено 20.12.2014.
4. Зыбин О. С., Беликов М. П. Что мешает развитию малого бизнеса в России // В мире научных открытий. – 2010. – № 6–2. – С. 11–15.
5. Капустина И. В. Методическое обеспечение разработки региональных программ развития торговли // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 12–16.
6. Котляров И. Д. Сельский маркетинг: нетрадиционные модели сбыта продуктов питания // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 6. – С. 484–491.
7. Малое и среднее предпринимательство (официальная статистика). Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Доступно онлайн по адресу: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/ru/statistics/Sant_Petersburg/enterprises/small_and_medium_enterprises/. Проверено 20.12.2014.
8. Общественная общероссийская организация малого и среднего предпринимательства ОПОРА России. Доступно онлайн по адресу: <http://www.opora.ru/>. Проверено 20.12.2014.
9. Специальные программы поддержки и развития малого и среднего предпринимательства (Администрация Санкт-Петербурга). Доступно онлайн по адресу: http://gov.spb.ru/gov/terr/reg_pushkin/enterprise_support/malyj-biznes/programms/. Проверено 20.12.2014.

© М.В. Майер, (marusya-spb@list.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



СТРУКТУРА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ПРОЦЕССНОГО УПРАВЛЕНИЯ

THE STRUCTURE OF THE COMMERCIAL ENTERPRISE IN TERMS OF PROCESS MANAGEMENT

A. Smirnov

Annotation

The article outlines some of the factors of formation of the economic mechanism of management of business processes at the enterprises of retail trade. Considers the role of business processes in the activities of retail trade enterprises.

Keywords: business– processes; economical mechanism; retail trade; the main, managing and supporting business processes.

Смирнов Андрей Борисович

Доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела

ФГБОУ ВПО "Санкт-Петербургский

государственный торгово-экономический
университет"

Аннотация

В статье излагаются некоторые факторы формирования экономического механизма управления бизнес-процессами на предприятиях розничной торговли. Рассматривается роль бизнес-процессов в деятельности розничных торговых предприятий.

Ключевые слова:

Бизнес-процесс; экономический механизм; розничная торговля; механизм; основные, управляющие и вспомогательные бизнес-процессы.

В условиях формирования бизнес-процессов на розничном торговом предприятии будет меняться и его организационная структура [4]. На **рис. 1** показано, как будет выглядеть организационная структура в условиях процессного подхода на среднем по величине предприятии торговли, применяющем виды основных, управляющих и вспомогательных бизнес-процессов.

Высший иерархический уровень организационной структуры представляют генеральный директор, коммерческий директор, главный экономист, технический директор [5].

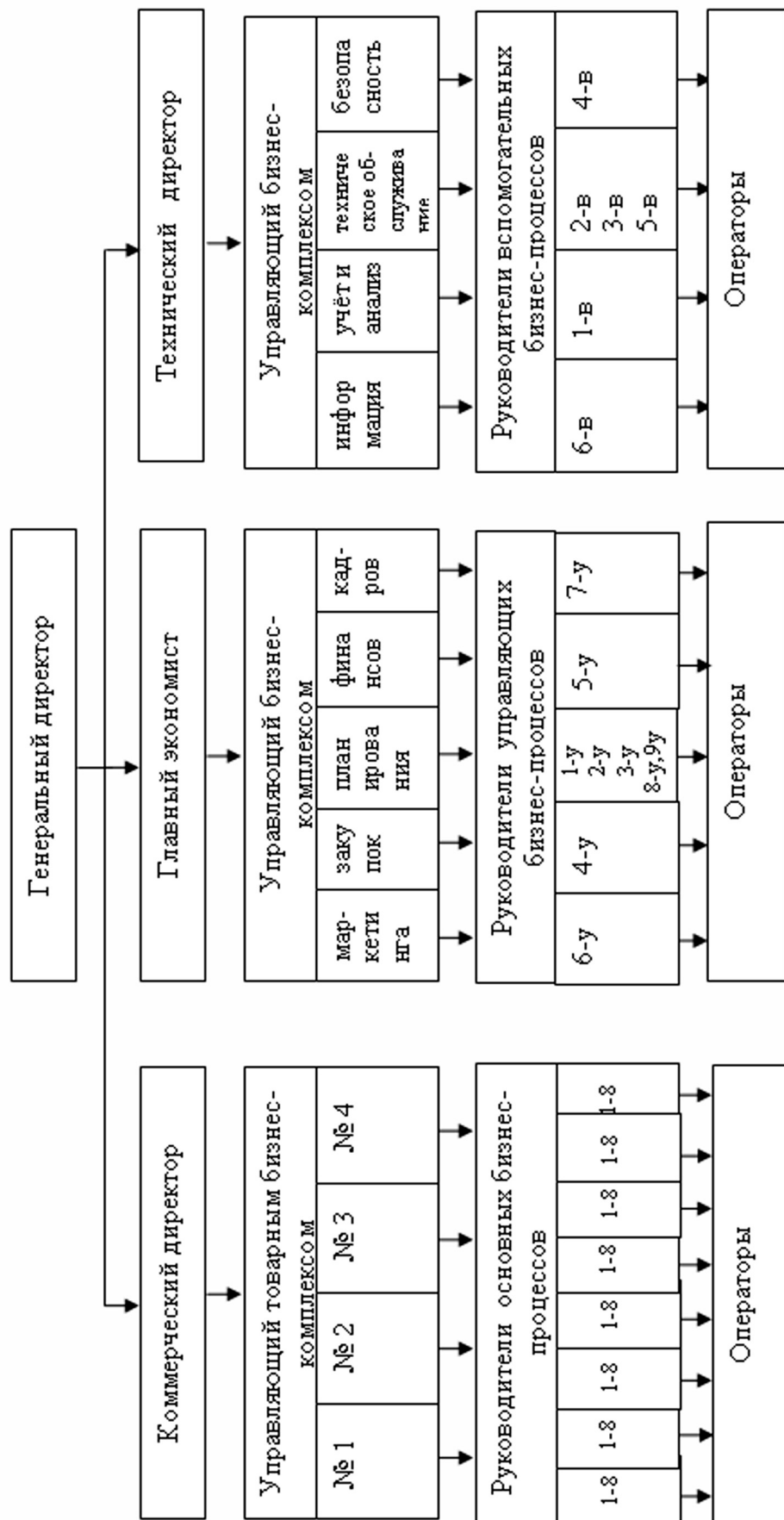
Коммерческий директор является держателем ресурсов, предназначенных для осуществления основных бизнес-процессов. Под его руководством создаются товарные бизнес-комплексы, каждый из которых возглавляет управляющий. Товарные бизнес-комплексы могут формироваться по типу продукта, по потребительскому комплексу или по виду поставщика. Управляющий товарным бизнес-комплексом наделяется ресурсами в объеме, достаточном для осуществления закрепленных за ним видов бизнес-процессов. Каждый закрепленный вид бизнес-процесса имеет своего руководителя. Руководитель может быть как освобожденным лицом, так и старшим по должности, что зависит от объема и сложности выполняемых работ. В подчинении у руководителя каждого бизнес-процесса находятся операторы, которые являются исполнителями каждого участка процесса.

Главный экономист является держателем ресурсов, предназначенных для осуществления управляющих бизнес-процессов. Управляющие бизнес-процессы могут быть сгруппированы в управляющие бизнес-комплексы по признаку однородности или взаимодополняющих процессов. К примеру, на **рис.1** выделены управляющие бизнес-комплексы: маркетинга; закупок; планирования; прогнозирования и управления проектами; финансов; кадров. Каждый руководитель управляющего бизнес-комплекса наделяется ресурсами для осуществления закрепленных за ним бизнес-процессов. Руководители бизнес-процессов организуют операционную деятельность по выработке заданного продукта, сбыт которого регулируется управляющим бизнес-комплекса.

Технический директор является держателем ресурсов для осуществления вспомогательных процессов. Вспомогательные бизнес-процессы, также могут быть сгруппированы по бизнес-комплексам, например: информационная система; учёт и анализ деятельности; техническое и административное обслуживание; система безопасности. Управляющие данными бизнес-комплексам наделяются ресурсами для осуществления закрепленных за ними бизнес-процессов. Они же ответственны за реализацию продуктов бизнес-процессов [2].

Новая форма структуризации розничного торгового предприятия имеет высокую мотивационную направленность на всех участках. Держатели ресурсов имеют по-

Рисунок 1. Схема организационной структуры розничного торгового предприятия в условиях процессного управления



вышенную ответственность за производство, качество и сбыт продуктов каждого бизнес-процесса, а исполнители (операторы) напрямую заинтересованы в выработке той доли продукта, которая за ними закреплена.

Если продукт бизнес-процесса приобретает ценность, соответствующую утверждённому критерию, то он может считаться эффективным [6].

Построение структуры предприятия на основе проектирования бизнес-процессов, требует разработки экономического механизма управления бизнес-процессами, в противном случае практическая реализация бизнес-процессов может оказаться неоправданной и привести к нестабильности работы предприятия в целом. Конечно, построение структуры предприятия на основе проектирования бизнес-процессов, требует разработки экономического механизма управления бизнес-процессами, в противном случае практическая реализация бизнес-процессов может оказаться неоправданной и привести к нестабильности работы предприятия в целом [3].

К основным бизнес-процессам на предприятии торговли можно отнести следующие:

1. Краткосрочное прогнозирование спроса на товары
2. Формирование торгового ассортимента
3. Ценообразование
4. Закупка товаров
5. Доставка товаров
6. Складирование товаров, подсортировка, подготовка к продаже
7. Розничная продажа товаров
8. Дополнительные услуги покупателям

К управляющим бизнес-процессам торгового предприятия можно отнести:

1. Формирование миссии и целей предприятия
2. Формирование организационной структуры (проектирование структуры)
3. Планирование деятельности организации
4. Разработка моделей управления товарно-материальными запасами (в разрезе групп товаров)
5. Моделирование финансовой стратегии и операционного управления финансовой деятельностью предприятия
6. Формирование маркетинговой стратегии и операционной деятельности в системе маркетинговых услуг.
7. Формирование кадрового потенциала
8. Научно-исследовательская и инновационная деятельность

9. Формирование системы контроля и механизмов регулирования деятельности

К вспомогательным бизнес-процессам в торговом предприятии отнесем:

1. Учёт и анализ результатов операционной деятельности
2. Организация технического обслуживания рабочих мест
3. Административное и хозяйственное обслуживание структурных подразделений
4. Обеспечение безопасности функционирования предприятия
5. Техническое совершенствование и автоматизация процессов
6. Формирование информационной системы.

Рассмотрим на примере основных бизнес-процессов как формируются состав и входные и выходные границы. (Табл.1.)

Критерием ценности основных бизнес-процессов может служить нормативная стоимость товарных ресурсов на начало и конец планового периода в ассортиментном разрезе. Данный критерий имеет прямую измеримую величину, что позволяет сформировать эффективный экономический механизм управления бизнес-процессом.

Потребителями продуктов основных бизнес-процессов выступают поставщики товаров (внешние потребители) и внутренние службы (служба закупки, склад и другие), см. табл. 2.

В реальной практике перечисленные выше направления деятельности торгового предприятия привязаны к логическим схемам построения организационной структуры [1].

В силу такого подхода, каждый из рассматриваемых элементов организационно-экономической деятельности растянут в той или иной степени по всем компонентам организационной структуры.

Возможно, это затрудняет проникновение в суть каждого аспекта деятельности, не позволяет полноценно использовать все преимущества каждой из составляющих этой деятельности, и, как следствие, ведёт к существенному упущению экономической выгоды и ограниченному использованию социальных возможностей торгового предприятия.

Таблица 1.

Таблица 1. Состав основных бизнес-процессов розничного торгового предприятия

Условный номер и вид бизнес-процесса	Владелец (применительно к типичной структуре предприятия)	Входная граница	Выходная граница (продукт)	
			Первичный (основной)	Вторичный продукт
1-о. Краткосрочное прогнозирование спроса на товары	Руководитель товарного отдела	Информация об исследовании покупательской среды и покупательских предпочтений (продукт маркетинга). Информация об утверждённой конкурентной стратегии (продукт исследований и разработок). Оптимизированный (достижимый) ассортимент отдела (внутренний продукт отдела). Нормативные сумма и число дней запасов товаров (внутренний продукт отдела). Аналитические данные о продажах (продукт операционной деятельности)	Краткосрочный прогноз спроса в ассортиментном разрезе на планируемый период	Прогноз развития услуг по предпочтениям потребителей
2-о. Формирование торгового ассортимента	Руководитель товарного отдела	Утверждённые ассортиментные перечни на определённый стратегический период (продукт управления)	Оптимизированный (достижимый) торговый ассортимент отдела на планируемый период	Расчётные нормативы требуемых сумм и числа дней запасов товаров в ассортиментном разрезе
3-о. Ценообразование	Руководитель товарного отдела	Информация об утверждённой ценовой политике предприятия (продукт управления). Информация о планируемом объёме потребности в товарах (внутренний продукт отдела)	Предельные размеры торговых надбавок к закупочным ценам в разрезе торгового ассортимента отдела	Предельные ограничения закупочных цен
4-о. Закупка товаров	Руководитель службы закупки (при децентрализации - руководитель товарного отдела)	Оптимизированный (достижимый) торговый ассортимент (продукт товарного отдела). Нормативные сумма и число дней запасов товаров (продукт товарного отдела). Планируемые товарооборот и объём поступления товаров (продукт управления) Информация о предельных размерах торговых надбавок (продукт товарного отдела).	Объём закупленных товаров, в ассортиментном разрезе, в разрезе поставщиков и товарных отделов торгового предприятия	Перечень поставщиков в процессе закупки товаров
5-о. Доставка товаров	Руководитель службы логистики (диспетчерской службы)	Планируемый объём закупок по поставщикам, в ассортиментном разрезе и в разрезе товарных отделов предприятия (продукт службы закупки).	Фактический объём поступления товаров на торговое предприятие - по товарным отделам и складу (при его наличии)	Объём выполненных транспортных перевозок грузов
6-о. Складирование товаров, подсортировка, подготовка к продаже	Руководитель товарного отдела; Руководитель склада	Объём доставленных товаров. Наличие площадей хранения и обработки товаров. Перечень нормативных требований к хранению и обработке товаров (продукты технических служб).	Фактический объём внутреннего грузооборота	Затраты времени на обработку доставленных товаров
7-о. Розничная продажа товаров	Руководитель товарного отдела	Планируемые данные по отделам: товарооборот; цены; ассортимент; ресурсы; (продукт управления). Техническое и технологическое оснащение торговых помещений, бесперебойное обслуживание рабочих мест (продукт технических служб). Оптимизированный торговый ассортимент (внутренний продукт отдела). Графики и объёмы доставки товаров (продукт службы логистики). Модель построения трудового процесса (продукт управления).	Фактический объём продаж в общей сумме и в ассортиментном разрезе	Фактические переменные затраты на процесс продажи товаров
8-о. Дополнительные услуги покупателям	Руководитель отдела услуг; администратор	Утвержденный перечень дополнительных услуг (продукт управления)	Фактический перечень реализованных услуг и сумма полученной выручки	Сумма затрат на реализацию дополнительных услуг

Таблица 2.

Критерии ценности и потребители продуктов
основных бизнес-процессов розничного торгового предприятия.

Условный номер и вид бизнес-процесса	Критерий ценности	Потребители продукта	
		Внешние	Внутренние
1-о. Краткосрочное прогнозирование спроса на товары	Планируемый объем потребности в товарах и услугах на заданный период	представители поставщиков	служба закупок; владельцы управляющих бизнес-процессов
2-о. Формирование торгового ассортимента	Нормативная стоимость товарных ресурсов на начало и конец периода в ассортиментном разрезе	представители поставщиков	служба закупок; внутри отдела - при формировании других бизнес-процессов
3-о. Ценообразование	Сумма возможного валового дохода от реализации запланированного объема потребности в товарах	поставщики; органы гос. регулирования; конкуренты	владельцы заинтересованных бизнес-процессов
4-о. Закупка товаров	Сумма ожидаемого валового дохода от поступивших товаров. Сумма дополнительных доходов от услуг поставщиков	внешние потребители (получатели) товаров мелкооптовыми партиями минуя склад магазина	товарные отделы; внутренний склад; владельцы управляющих бизнес-процессов.
5-о. Доставка товаров	Сумма затрат на доставку товаров. Сумма экономических затрат при условии применения прогрессивных технологий доставки	внешние получатели товаров - при условии транзитной доставки	внутренние получатели: товарные отделы; склад; владельцы вспомогательных бизнес-процессов.
6-о. Складирование товаров, подсортировка, подготовка к продаже	Сумма затрат по хранению товаров. Сумма потерь из-за нарушения нормативных сроков и режима хранения	внешние получатели товаров со склада (при покупке оптовыми партиями)	товарные отделы; склад; владельцы вспомогательных бизнес-процессов.
7-о. Розничная продажа товаров	Валовой доход от продажи товаров	внешние покупатели на прямое потребление товаров; розничные потребители продуктов для последующей переработки и перепродажи	владельцы управляющих бизнес-процессов; владельцы вспомогательных бизнес-процессов.
8-о. Дополнительные услуги покупателям.	Объем полученного дохода от реализации услуг	покупатели товаров и услуг	владельцы управляющих бизнес-процессов; владельцы вспомогательных бизнес-процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисова О. В. Бизнес-планирование деятельности предприятий торговли. М.: "Академия", 2009. – 208 с.
2. Бьерн А. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. М.: РИА "Стандарты и качество" 2003.–272 с.
3. Репин В. В., Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление. М.: Инфра-М, 2011. – 319 с.
4. Тушавин В. А. Использование проектного подхода для менеджмента качества бизнес-процессов // Управление проектами. – 2008. – № 3. – С. 50–55.
5. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Д. Чампи. Пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 288 с.
6. Чейз, Ричард Б., Джейкобз, Ф. Роберт, Аквилано, Николас Дж. Производственный и операционный менеджмент, 10-е издание: Пер. с англ. М.: ОО "И.Д. Вильямс", 2007. – 1184 с.

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИЯТИЙ

CLASSIFICATION OF INTERNET COMPANIES

I. Kotliarov

Annotation

The article contains a classification of companies (based on the criterion of combination of traditional and electronic business tools) is outlined. The article introduces the notion of integrated company where electronic and traditional tools form an integrated mechanism of interaction with customers.

Keywords: e-company, Internet company, traditional company.

Аннотация

В статье предложена система классификации предприятий по использованию традиционных и электронных инструментов предпринимательской деятельности. Введено понятие "интегрированного предприятия", в котором электронный и традиционный инструментариум формируют единую систему взаимодействия с потребителем.

Ключевые слова:

Электронное предприятие, интернет-предприятие, традиционное предприятие.

Хотя противопоставление традиционных и электронных предприятий получило широкое распространение в научной и учебной литературе [1–4], по нашему мнению, такое противопоставление не совсем корректно. Дело в том, что настоящее время в деятельности большинства предприятий в различных комбинациях сочетаются элементы как традиционных, так и электронных технологий ведения бизнеса, что затрудняет разграничение между традиционными и электронными предприятиями. Скорее, справедливо говорить о континууме предприятий по критерию сочетания в их деятельности электронных и традиционных технологий взаимодействия с потребителем.

Очевидно, что этот критерий может служить естественной основой для классификации предприятий (т. е. для разбиения этого континуума на отдельные участки, в пределах которых доли традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса можно считать приблизительно неизменными). Такая классификация может быть полезна как для теоретических (понимание особенностей функционирования различных типов предприятий, основанных на разных сочетаниях традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса), так и для практических (выбор оптимального типа сочетания электронных и традиционных инструментов в зависимости от особенностей предприятия и рынка, на котором оно работает) целей.

Поскольку в разных сферах деятельности предприятий (закупки, сбыт, отношения с государством, организация внутренних бизнес-процессов и т. д.) электронные и традиционные инструменты могут сочетаться в разных пропорциях, мы будем классифицировать фирмы по критерию сочетания традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса в сфере сбыта (т. е. взаимодействия с клиентом).

По нашему мнению, целесообразно выделить следующие типы предприятий:

1. Традиционные предприятия. Их характеристики:
 - ◆ обладание (собственность или аренда) традиционными офисными, торговыми и складскими площадями;
 - ◆ наличие персонала, работающего в торговых, производственных и т.д. помещениях компании;
 - ◆ торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе) или услугой;
 - ◆ торговля на торговых площадях компании;
 - ◆ отказ от использования интернет-технологий.

Несмотря на повсеместное проникновение интернет-технологий, эта форма ведения бизнеса не является в наши дни атавизмом, и имеет собственную нишу. Речь идет о тех сферах деятельности и сегментах рынка, в которых затраты на внедрение интернет-технологий пре-

вышают возможную выгоду от их использования. В первую очередь, речь идет о компаниях, предлагающих товары и услуги целевой аудитории, не имеющей доступа к Интернету или тем, кто не умеет им пользоваться (например, магазины церковной литературы, направленные на пожилых и престарелых людей). Кроме того, к этой же категории относятся компании, товары которых потребителям не придет в голову заказывать по Интернету (киоск-пирожковая у метро).

Эти компании могут эволюционировать в квази-традиционные (например, в том случае, если компания желает расширить свой целевой рынок).

2. Квази-традиционные предприятия. Их отличительные признаки:

- ◆ обладание (собственность или аренда) традиционными офисными, торговыми и складскими площадями;
- ◆ наличие персонала, работающего в торговых, производственных и т. д. помещениях компании;
- ◆ торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе) или услугой;
- ◆ торговля ведется на торговых площадях компании;
- ◆ наличие своего веб-сайта, выполняющего рекламно-информационные функции (каталог товаров, адрес и часы работы магазинов), но торговля через веб-сайт не ведется. Информация о наличии товара не приводится на сайте.

Эта форма организации бизнеса оправдана в следующих случаях:

- ◆ товар значим для потребителя, и он не желает покупать его только на основе информации, размещенной в Интернете, предпочитая лично ознакомиться с характеристиками продукта (пример: торговля автомобилями);
- ◆ затраты на организацию полноценного интернет-магазина существенно превышают доход от его использования (например, ресторан, не желающий инвестировать в создание своей службы доставки);
- ◆ товар или услуга не может быть продан (предоставлена) по каналам Интернет (ателье по пошиву одежды, парикмахерская). С развитием интернет-технологий число товаров и услуг, которые могут быть предоставлены по интернет-каналам, будет расширяться, вследствие чего эти компании смогут переходить в разряд смешанных;

3. Смешанные предприятия первого типа (традиционно-электронные). Их признаки:

- ◆ традиционные активы, необходимые для ведения профильной производственно-реализационной деятельности (включая собственные или арендованные торговые магазины, склады и офисные площади), компания также

осуществляет продажу своих товаров через собственный интернет-магазин;

- ◆ торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе).

Как правило, это крупная компания, работающая с широкой аудиторией и предлагающая товар, который может быть приобретен исключительно на основе информации о нем без личной проверки его характеристик (например, книги), изначально возникшая как традиционная, но ощущающая необходимость во внедрении торговых интернет-технологий для удержания и расширения своей аудитории (пример: Санкт-Петербургский Дом книги).

4. Интегрированные магазины. В таких магазинах реализована интегрированная система взаимодействия с покупателем, основанная на комбинации и взаимопроникновении традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса. Итогом становится возникновение своего рода интернет-магазина в офлайне, т. е. магазина, куда клиент приходит, чтобы выбрать товар и разместить на него заказ в интернет-магазине (классическим примером служит "Юлмарт", однако сходная возможность реализована, в частности, в сети магазинов "Буквод").

Отличием интегрированных магазинов от смешанных предприятий первого и второго (см. ниже) типов является то, что в интегрированных магазинах электронный и традиционный инструментариум формируют единый механизм взаимодействия с клиентом, тогда как в смешанных предприятиях один из инструментов является базовым, а второй, по большому счету, либо сопутствующим (т. е. призванным повысить эффективность базового инструментария) или, в лучшем случае, параллельным;

5. Смешанные предприятия второго типа (электронно-традиционные). Их характеристики:

- ◆ торговля исключительно через свой веб-магазин, обладает складами продукции, готовой к отгрузке, и точками выдачи заказов, где клиенты могут самостоятельно получить и оплатить купленный товар (и сэкономить время и деньги на курьерской доставке товара на дом);
- ◆ торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе).

Зачастую эти предприятия являются итогом эволюции квазиэлектронных предприятий, столкнувшихся с проблемой отсутствия заказанных покупателями товаров у своих поставщиков (и вследствие этого вынужденных организовать склады с продукцией) и с нежеланием покупателей оплачивать высокую стоимость доставки, из-за чего клиенты отказываются от размещения небольших заказов (и по этой причине компании приходится создавать точки выдачи заказов). Пример: книжный магазин Ozon.

6. Квазиэлектронные предприятия. Сущность этой бизнес-модели:

- ◆ торговля исключительно через свой интернет-магазин;
- ◆ офисные, складские и торговые помещения отсутствуют;
- ◆ товар закупается у поставщиков только в случае поступления заказа на него от клиента;
- ◆ товар высылается покупателю по почте или доставляется курьером;
- ◆ возможна оплата товара без использования электронных платежных средств (например, банковским переводом, наложенным платежом при получении на почте или наличными курьеру);
- ◆ торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе).

Это классический вариант электронного магазина для реальных товаров. При росте масштабов деятельности и увеличении ассортимента может эволюционировать в электронно-традиционное предприятие;

7. Электронные предприятия. Их признаки:

- ◆ торговля исключительно через свой интернет-магазин;
- ◆ офисные, складские и торговые помещения отсутствуют;
- ◆ торговля товаром в цифровой форме;
- ◆ товар хранится на сервере компании и скачивается непосредственно с него клиентом при подтверждении оплаты;
- ◆ платеж производится при помощи электронных средств оплаты (дебетовой или кредитной картой через платежную систему, по смс, через платежный терминал или с использованием электронных денег).

Это – классический интернет-магазин. Эту форму ведения бизнеса можно использовать только для цифровых товаров (электронных книг, аудио- и видеозаписей, программных продуктов и т.д.).

Как нам представляется, данная классификация бо-

лее наглядна и полнее отражает специфику предприятий, использующих в своей деятельности традиционные и электронные технологии.

Предприятия, отнесенные к первой и второй группе предложенной выше классификации (традиционные и квазитрадиционные), принадлежат к традиционной модели ведения бизнеса (с опорой на обладание традиционными активами, торговлю через традиционные каналы распределения и работой с осязаемыми товарами).

Традиционно-электронные и электронно-традиционные предприятия относятся к смешанной модели, они сочетают в своей работе как традиционный, так и электронный инструментарий. Эта схема оптимальна для компаний, которые работают с реальными товарами и ориентированы на работу с широким кругом потребителей, так как она позволяет (как отмечалось выше) использовать достоинства как традиционных, так и электронных магазинов, при этом в значительной мере уравнивая их недостатки. Естественным результатом эволюции смешанных предприятий первого и второго типов является интегрированный магазин.

Наконец, квазиэлектронные и электронные предприятия могут служить примером электронной модели ведения бизнеса.

Автор далек от мысли, что предложенные им определения и классификации являются окончательным. Тем не менее, на наш взгляд, можно надеяться на то, что сформулированные в данной статье тезисы позволят специалистам использовать разные термины (виртуальное предприятие, сетевое предприятие и т.д.) для описания разных экономических явлений, и лучше понимать разницу между ними, а не рассматривать их в качестве синонимов. Это сделает очевидным существование большого числа типов предприятий по критерию сочетания в их деятельности традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса, и простое деление фирм на электронные и традиционные не отражает всей сложности проблемы разграничения этих типов предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М.: Дашков и Ко, 2007.
2. Бугорский В.Н. Сетевая экономика. М.: Финансы и статистика, 2006.
3. Курицкий А.Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2000.
4. Сибирская Е.В., Старцева О.А. Электронная коммерция. М.: Форум, 2008.

НАПРАВЛЕНИЯ ЭВОЛЮЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

WAYS OF EVOLUTION OF E-COMMERCE

V. Bakharev

Annotation

The present paper contains a description of main trends of evolution of e-commerce (convergence, expansion, service, personalization). It is demonstrated that these trends form a self-supporting complex.

Keywords: e-commerce, traditional business model, convergence, expansion, service, personalization.

Бахарев Владимир Васильевич
К.э.н., доцент, декан фак. торговли
и экспертизы потребительских товаров,
Санкт-Петербургский государственный
торгово-экономический университет

Аннотация

В статье описаны основные направления развития электронной коммерции (конвергенция, экспансия, повышения качества обслуживания, персонализация). Показано, что эти тенденции реализуются не изолированно, а в комплексе, дополняя и усиливая друг друга.

Ключевые слова:

Электронная коммерция, традиционная модель ведения бизнеса, конвергенция, экспансия, обслуживание, персонализация.

ВВЕДЕНИЕ

Электронная коммерция в настоящее время плотно вошла в нашу жизнь. Инструментарий электронной коммерции активно применяют как предприниматели, желающие при ее помощи увеличить объем продаж и повысить лояльность своей аудитории, так потребители, которые благодаря использованию преимуществ электронной коммерции могут расширить географию своих покупок, увеличить выбор товаров и приобрести нужный им продукт по более привлекательным ценам, чем в традиционном магазине.

Рост популярности электронной коммерции привел к появлению большого числа исследований, посвященных как вопросам теоретического осмысления феномена интернет-торговли, так и различным проблемам применения инструментария электронной коммерции в повседневной деятельности предприятия. В числе таких публикаций в первую очередь следует назвать обобщающую работу В. Н. Бугорского [2], в которой обобщены основные аспекты экономической деятельности в виртуальной информационной среде. Более свежая информация представлена в недавно вышедшей монографии М. Л. Калужского [10].

Можно упомянуть и исследования, носящие более частный характер, в частности, работы [3–6, 8, 21, 23–27, 29, 30, 32]. Наконец, нельзя не указать на публикации

сотрудников [9, 22, 31] и выпускников [1, 7, 28] кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического института (отдельно упомянем цикл публикаций И. Д. Котлярова по широкому спектру проблем функционирования интернет-предприятий [11–20]).

Однако, несмотря на наличие большого числа публикаций, посвященных изучению интернет-торговли, вся полнота электронной коммерции в них не отражается. Это связано с многоплановостью интернет-торговли, так и с тем, что она быстро развивается, и исследователи не всегда успевают отследить и осмыслить ее развитие.

В предлагаемой статье нами будет выполнен анализ основных тенденций эволюции электронной коммерции, т. е. тех перспективных магистральных направлений, по которым, как мы полагаем, будет происходить ее развитие в ближайшее время. Эти направления уже отчасти были выявлены другими авторами [2, 3, 6, 14, 16, 21, 22, 25, 26], однако с момента публикации их исследований появился важный новый материал, который будет представлен в данной статье.

КОНВЕРГЕНЦИЯ

Конвергенция представляет собой взаимопроникновение и слияние традиционной и электронной моделей бизнеса, активное совместное использование электрон-

ного и традиционного инструментария в хозяйственной деятельности [16]. Предпосылки конвергенции очень просты: предприниматели стремятся совместить преимущества обеих моделей для повышения эффективности своей фирмы.

Конвергенция реализуется двумя основными способами:

- ◆ Проникновение электронной модели ведения бизнеса в деятельность традиционных предприятий. Классическим примером реализации этого способа служит создание электронной витрины или интернет-магазина в дополнение к обычному магазину. Более сложным вариантом является получившее в последние годы широкое распространение создание в традиционном магазине условий для совершения интернет-покупок. Например, в книжных магазинах сети "Буквоед" установлены терминалы, при помощи которых покупатель, пришедший в магазин, может приобрести товар в интернет-магазине этой сети;

- ◆ Внедрение инструментария традиционной торговли в деятельность интернет-магазина. Речь может идти о создании точек выдачи заказа (по этому пути пошел книжный интернет-магазин Ozon) или о запуске полноценных магазинов.

Благодаря конвергенции торговые предприятия могут добиться ряда важных результатов:

- ◆ Увеличить охват клиентской аудитории;
- ◆ Нарастить объем продаж;
- ◆ Повысить производительность труда сотрудников в традиционном магазине (за счет того, что работники освобождаются от выполнения рутинных операций).

Можно быть уверенными в том, что эта тенденция будет успешно развиваться, и в конечном счете в крупных торговых сетях потребителю будет предоставлена возможность самостоятельно выбирать, какая форма обслуживания (традиционная или электронная) является для него предпочтительной. Мы говорим о крупных торговых сетях по причине того, что обеспечение одновременного полноценного функционирования как традиционного, так и электронного канала сбыта требует от фирмы значительных ресурсов, причем не только финансовых, но и организационных (в частности, речь пойдет об исключительно жестком выстраивании бизнес-процессов), и в необходимом объеме такие ресурсы присутствуют только у больших торговых организаций. Небольшие фирмы, разумеется, тоже будут сочетать в своей деятельности элементы традиционной и электронной коммерции, однако создание единой интегрированной традиционно-электронной системы сбыта им будет чаще всего не под силу.

ЭКСПАНСИЯ

Экспансия представляет собой вовлечение в сферу электронной коммерции новых видов хозяйственной деятельности [16]. Это вовлечение связано с тем, что применение инструментария электронной коммерции способно значительно повысить эффективность работы предприятия, и поэтому фирмы (даже из традиционно консервативных отраслей, таких, например, как сельское хозяйство [13]) внедряют в свою деятельность те или иные инструменты электронной торговли.

Очевидно, что экспансия является естественным спутником конвергенции: начав использовать элементы интернет-торговли в своей работе, традиционный магазин реализует тенденцию к экспансии электронной коммерции и закладывает основу для конвергенции. Однако ставить знак равенства между конвергенцией и экспансией нельзя. С одной стороны, конвергенция носит двусторонний характер (т. е. предполагает взаимопроникновение электронной и традиционной торговли), который отсутствует у экспансии, с другой стороны, рост количества фирм, использующих в своей деятельности интернет-инструменты (т. е. экспансия), происходит в том числе и за счет создания "чистых" интернет-компаний, в которых, разумеется, тенденция к конвергенции не проявляется.

Экспансия реализуется в двух основных формах, которые дополняют и усиливают друг друга и тем самым делают эффект экспансии еще более ярким:

- ◆ Рост числа предприятий, использующих в своей работе инструментарий электронной коммерции (в этом случае можно говорить о количественной или экстенсивной экспансии);

- ◆ Рост числа отраслей, охваченных электронной торговлей. Примером этого способа реализации экспансии может быть, в частности, активное применение электронной коммерции в области оказания государственных услуг (традиционно предполагавших личное взаимодействие гражданина и соответствующего органа исполнительной власти) и сфере взаимодействия государства с бизнесом [27]. Также заслуживает упоминания применение электронной коммерции в области торговли фермерской едой [13] – сельское хозяйство всегда отличалось определенным консерватизмом, и вовлечение фермеров в интернет-торговлю служит, по нашему мнению, важным качественным индикатором потенциала электронной торговли. Этим вариантом реализации экспансии можно, по нашему мнению, назвать качественным или интенсивным.

Как и в случае с конвергенцией, можно ожидать, что тенденция к экспансии также будет нарастать, охватывая все большее число предприятий и отраслей.

РОСТ УДОБСТВА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Хорошо известно, что, наряду с важными достоинствами, электронной торговле присущ ряд недостатков [11, 12]:

- ◆ Невозможность самостоятельно проверить потребительские характеристики продукта (клиент принимает решение о покупке на основе оценки информации о товаре, а не собственноручной проверки его потребительских свойств);

- ◆ Длительные сроки ожидания заказа (применительно к нашей стране необходимо упомянуть недостаточно высокое качество работы "Почты России"). Частично устранить эту проблему можно либо за счет курьерской доставки (однако она может быть очень дорогой, что обесмысливает покупку в интернет-магазине), либо путем самовывоза (однако место расположения точки выдачи заказа и/или график ее работы могут быть неудобными для покупателя);

- ◆ Клиент может проживать в регионе, в котором интернет-магазин доставку своих товаров не осуществляет;

- ◆ Сложность оплаты (особенно в том случае, когда магазин предлагает товары по предоплате). Оплата через отделение банка неудобна для клиента (которому придется посещать банк, стоять в очереди и т. д.), а платеж по кредитной карте на сайте магазина связан с рисками несанкционированного доступа злоумышленников к банковской информации покупателя.

Эти проблемы тормозят развитие электронной коммерции, в силу чего в настоящее время существует множество мер, позволяющих их устранить и сделать процесс взаимодействия покупателя и интернет-магазина максимально комфортным для клиента.

К числу таких мер можно отнести:

- ◆ Увеличение объема информации о товаре, доступной для клиента на сайте интернет-магазина. В частности, в дополнение к привычной текстовой (описание товара) и графической информации (одно или несколько изображений) существует возможность показа товара в разных ракурсах или в виде видеоклипа. Кроме того, ряд магазинов предлагают возможность получения онлайн-консультации по товару от продавца при помощи интернет-пейджера;

- ◆ Повышение качества работы курьерских служб и рост числа способов доставки (в частности, использование почтоматов);

- ◆ Расширение географии обслуживания потребителей;

- ◆ Рост числа способов оплаты, предлагаемых потребителю, а также активное развитие электронного банкинга, благодаря которому клиент может оплатить заказ не на сайте магазина, а при помощи того интернет-банка, в котором он зарегистрирован.

Таким образом, в настоящее время интернет-магазины активно работают над тем, чтобы сделать процесс приобретения товара максимально удобным. Нет никаких сомнений в том, что эта тенденция будет развиваться и дальше, чтобы в наибольшей степени минимизировать все неудобства, объективно обусловленные спецификой электронной коммерции.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Очевидно, что выстраивание долгосрочных отношений с потребителем во многом зависит от способности магазина максимально адаптировать свое предложение к специфическим запросам каждого клиента. Важным преимуществом интернет-магазина является то, что он может собирать информацию о каждом своем покупателе, и при помощи обработки этой информации на основе технологий big data формировать уникальное предложение для каждого потребителя [3, 14, 21].

На ранних стадиях развития электронной коммерции персонализация заключалась в разработке адаптированного предложения на основе анализа информации о запросах клиентов, предоставленной самими клиентами (например, при помощи заполнения анкет на сайте магазина). Позднее, благодаря развитию технологий обработки информации и росту вычислительных мощностей, у магазинов появилась возможность самостоятельно собирать информацию о клиенте путем наблюдения за его поведением. Обработка такой информации позволяет построить типичные клиентские профили и формировать для каждого такого профиля целевое предложение.

Очевидными плюсами персонализации для магазина являются рост числа продаж и повышение лояльности потребителей. В свою очередь, благодаря персонализации клиенты могут снизить затраты времени и сил на поиск и подбор нужного им товара.

Однако персонализация несет в себе и очевидные риски, поскольку не всегда можно однозначно разграничить персонализацию и манипулирование потребителем (поскольку, благодаря персонализации, у клиента фактически создается впечатление, что магазин предугадывает его желания) [14].

Тем не менее, наличие у персонализации упомянутых выше преимуществ позволяет предполагать, что она будет продолжать активно внедряться.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разумеется, перечисленные выше тенденции не исчерпывают всего множества существующих (и тем более потенциальных) направлений развития электронной коммерции. Предложенный нами перечень охватывает лишь

те тенденции, которые, по нашему мнению, имеют наибольшее значение для интернет-торговли и могут оказать сильное влияние на развитие как электронной, так и традиционной торговли.

Как уже было сказано выше, эти тенденции не являются независимыми. Скорее, можно говорить об их взаимной обусловленности, взаимной зависимости и способности усиливать друг друга.

Не все эти тенденции являются позитивными. Если конвергенция, экспансия и рост удобства для потребителей расширяют доступный клиентам ассортимент товаров, спектр уровней сервиса и диапазон цен, то персонализация таит в себе определенные риски, и может заложить основу для манипулирования потребителем и для встраивания клиента в сбытовую цепочку интернет-магазина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев В. А. Отличительные признаки электронной торговли // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 296–300.
2. Бугорский В. Н. Сетевая экономика. М.: Финансы и статистика, 2008.
3. Бугорский В. Н. Автоматизация обслуживания клиентов интернет-магазина: выбор оптимальной модели // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 246–250.
4. Бугорский В. Н. Особенности использования преимуществ электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 242–247.
5. Бугорский В. Н. Проблемы стоимостной оценки интернет-активов // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 1. – С. 44–49.
6. Галицкий Е. Б., Петухова С. И., Рапорт С. А. Развитие интернета среди россиян с разными объемами ресурсов // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 194–210.
7. Ермакова И. А. Реинжиниринг бизнес-процессов малого интернет-бизнеса как инструмент обеспечения его развития // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 6. – С. 354–360.
8. Земскова А. В. Детерминанты совершения покупок в сети Интернет // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 5. – С. 302–307.
9. Зыбин О. С., Цупман В. С. Особенности организации торгового бизнеса в сети Интернет // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 7. – С. 47–50.
10. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. М.: Издательство "Экономика", 2014. – 328 с.
11. Котляров И. Д. Формы ведения предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве: попытка классификации // Экономическая наука современной России. – 2011. – № 2. – С. 89–100.
12. Котляров И. Д. Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной // Экономический журнал. – 2011. – Т. 23. – № 3. – С. 54–69.
13. Котляров И. Д. Прямая электронная торговля сельхозпродукцией в формате B2C // Вестник АПК Ставрополя. – 2012. – № 1. – С. 86–90.
14. Котляров И. Д. Классификация веб-представительств по степени автоматизации обработки информационных потоков // Информационные ресурсы России. – 2012. – № 5. – С. 18–21.
15. Котляров И. Д. Методы создания веб-представительства // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 108–114.
16. Котляров И. Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 252–258.
17. Котляров И. Д. Комплекс интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 288–294.
18. Котляров И. Д. Услуга или манипулирование: взаимодействие интернет-магазинов с потребителями // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 6. – С. 358–364.
19. Котляров И. Д. Виртуализация потребления и потребителя // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 1. – С. 62–66.
20. Котляров И. Д. Внемагазинная интернет-торговля // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 3. – С. 178–182.
21. Кравчук М. Н. Тренды в электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 240–247.
22. Крутякова А. С. Проблемы и тенденции развития удаленной розничной торговли // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2011. – Т. 2. – № 119. – С. 182–186.
23. Литвишко Н. О. Интернет-молл как инструмент электронной коммерции. Сравнение российской и китайской практики // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 70–76.
24. Литвишко Н. О. Факторы успеха Tmall.com // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 198–204.
- Лукинский В. С., Парфенов А. В., Плетнева Н. Г. Электронный бизнес в России: состояние и перспективы развития // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2012. – № 3. – С. 223–227.
26. Назарова В. В. Оценка перспектив рынка электронной коммерции в России // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 248–255.
27. Плотников В. А., Гуцин А. Ю. Электронный аукцион как инновационная форма взаимодействия государства и предпринимательства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 3. – С. 12–16.
28. Романова Е. С. Ведение торговой деятельности в социальной сети // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 6. – С. 348–353.
29. Таганов Д. Комплекс интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 10–13.
30. Талызин В. Л. Способы получения клиентских платежей в интернет-торговле // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 6. – С. 354–360.
31. Цветкова Т. Б. Формы электронной торговли на российском рынке и основные проблемы современных интернет-магазинов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 53–58.
32. Шмидт М. А. Экономическое обоснование моделей интернет-обслуживания кредитных организаций // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 6. – С. 362–370.

ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кириллова Татьяна Викторовна

К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической деятельности и торгового дела СПбГТЭУ, Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет

SPECIAL ECONOMIC ZONES IN THE RUSSIAN FEDERATION

T. Kirillova

Annotation

The article discusses the special economic zones as a mechanism to increase the investment attractiveness and competitiveness of the state as a whole and for individual sectors of the national economy. Examines the problems associated with infrastructure creation and functioning of special economic zones.

Keywords: Special economic zone, free custom zone, industrial production special economic zone, a port special economic zone, resident, investments.

Аннотация

В статье рассматриваются особые экономические зоны как механизм повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности государства в целом и отдельных отраслей народного хозяйства. Изучаются проблемы, связанные с созданием инфраструктуры и функционированием особых экономических зон.

Ключевые слова:

Особая экономическая зона, свободная таможенная зона, промышленно-производственная особая экономическая зона, портовая особая экономическая зона, резидент, инвестиции.

Особые экономические зоны (ОЭЗ) в мире рассматриваются как активное средство государственной политики, позволяющее придать импульс развития регионам и депрессивным территориям.

Создание таких зон позволяет, **во-первых**, повысить уровень социально-экономического развития конкретного региона за счет привлечения иностранных инвестиций, развития экспортной базы и создания новых рабочих мест.

Во-вторых, сформировать кластер промышленных предприятий, использующих передовые технологии производства товаров и услуг, новые методы управления и организации труда и обладающих высоким уровнем конкурентоспособности.

В соответствии с Международной конвенцией по упрощению и согласованию таможенных процедур (конвенция Киото) под свободной зоной понимается "часть территории государства, при ввозе на которую товары в отношении таможенных пошлин и сборов рассматриваются как находящиеся вне таможенной территории страны и не подлежат обычному таможенному контролю" [1]. Иными словами, на территории свободной зоны действует специальное законодательство, регулирующее вопросы, связанные со льготными внешнеторговым, таможенным, и налоговым режимами.

В литературе используются следующие термины, связанные со свободными зонами: свободная экономическая зона, свободная (специальная) экономическая зона, свободная таможенная зона, особая экономическая зона [7]. По-нашему мнению, эти понятия близкие, ничем не отличающиеся друг от друга. Мы будем применять термин "особая экономическая зона" как термин, используемый в российском законодательстве.

Можно выделить два способа создания особых экономических зон, существующих в мире.

Во-первых, территориальный, при котором на определенной территории действует льготный режим функционирования предприятий-резидентов. В Российской Федерации это особая экономическая зона в Калининградской области и создаваемая свободная экономическая зона в Крыму. За рубежом такие зоны созданы в пределах государств Лихтенштейн, Люксембург, Мальта, Кипр, Швейцария, государства Карибского бассейна и другие.

Во-вторых, кластерный или точечный, при котором группе географически соседствующих взаимосвязанных компаний отдельной отрасли и связанных с ними организаций предоставлены определённые преимущества при соблюдении конкретных условий. Однако, несмотря на эти отличия функционирование особых экономических зон позволяет решить комплекс экономических, социальных и научно-технических задач.

С экономических позиций достигаются следующие преимущества:

- ◆ привлекается отечественный и иностранный капитал благодаря специальным льготным экономическим механизмам, законодательной базе и упрощению организационных процедур;
- ◆ используется международное географическое разделение труда, позволяющее создать импортозамещающее производство и расширить экспорт готовой продукции;
- ◆ расширяются и укрепляются внешнеэкономические связи за счет использования фирмами–резидентами ОЭЗ различных видов внешнеэкономической деятельности;
- ◆ увеличиваются объемы валютных поступлений в бюджет страны и отдельных регионов.

В социальной сфере:

- ◆ ускорение развития депрессивных регионов за счет концентрации в пределах ОЭЗ национальных ресурсов;
- ◆ создание новых рабочих мест, в том числе для высококвалифицированного персонала, снижение уровня безработицы в регионе;
- ◆ повышение доли высококвалифицированных работников благодаря внедрению на практике мирового опыта в сфере управления, организации, финансов;
- ◆ удовлетворение потребностей населения в высококачественных товарах народного потребления и насыщение внутреннего рынка.

Решение научно–технических задач:

- ◆ привлечение передовых зарубежных и отечественных технологий;
- ◆ внедрение инновационных производственных и технологических процессов;
- ◆ привлечение зарубежных ученых и специалистов;
- ◆ повышение эффективности использования инфраструктуры и мощностей производственных кластеров.

Несмотря на многообразие терминологии и различия действующих в мире особых экономических зон, можно выделить следующие характерные черты, присущие каждой ОЭЗ:

1. Локальность территории, на которой создается ОЭЗ. Размеры территории колеблются от десяти кв. км для зон технико–внедренческого типа до десятка тысяч кв. км для туристско–рекреационных ОЭЗ. На территории ОЭЗ запрещено проживание населения. Обязательным условием является таможенное обустройство границы.

2. Наличие обособленной системы органов управления ОЭЗ. В 2006 году была создана государственная управляющая компания ОАО "Особые экономические зо-

ны", в ведении которой находятся 18 действующих в Российской Федерации ОЭЗ, в том числе: 6 промышленно–производственных (ОЭЗ "Алабуга", ОЭЗ "Липецк", ОЭЗ "Тольятти", ОЭЗ "Моглино", ОЭЗ "Титановая Долина", ОЭЗ "Люденово"); 5 инновационно–технологических (ОЭЗ "Зеленоград", ОЭЗ "Дубна", ОЭЗ "Санкт–Петербург", ОЭЗ "Томск", ОЭЗ "Иннополис"); 4 туристско–рекреационных ОЭЗ (ОЭЗ "Алтайская Долина", ОЭЗ "Байкальская гавань", ОЭЗ "Бирюзовая Катунь", ОЭЗ "Ворота Байкала"); 2 портово–логистических (ОЭЗ "Ульяновск–Восточный", ОЭЗ "Советская гавань").[5] ОАО "Особые экономические зоны" является самым крупным игроком на рынке, но не монополистом. Например, управление ОЭЗ "Титановая долина" осуществляет самостоятельная Управляющая компания, находящаяся в подчинении правительства Свердловской области. Оператором развития туристско–рекреационной ОЭЗ является ОАО "Курорты Северного Кавказа", главным акционером которого является государство. Помимо управляющей компании для обустройства и обеспечения деятельности ОЭЗ создается свой орган управления – администрация ОЭЗ.

3. Действие на территории ОЭЗ особого, более льготного правового и финансово–экономического режима по сравнению с законодательными и хозяйственными условиями, действующими в стране. Такой льготный режим привлекает на территорию ОЭЗ предпринимателей из близлежащих и удаленных территорий.

По виду деятельности, преобладающему на территории ОЭЗ, выделяются следующие типы ОЭЗ:

1. Торгово–складские, зоны свободной торговли, свободные порты, транзитные зоны, зоны беспошлинной торговли и таможенные склады на отдельных предприятиях. Их деятельность основывается на полной или частичной отмене таможенных пошлин и смягчении таможенного контроля за экспортно–импортными потоками товаров, поступающих на зону.

Предприятия на территории таких зон имеют право заниматься выставочной деятельностью, организовывать торги и предоставлять банковские и страховые услуги без уплаты торговых пошлин, а также налога на добавленную стоимость в случае достаточной переработки товара. Критериями достаточной переработки являются, во–первых, изменение товарной позиции на уровне любого из первых четырех знаков кода ЕТН ВЭД ТС. Во–вторых, выполнение сложных производственных или технологических операций. В–третьих, величина добавленной стоимости переработанного товара должна составлять не менее 20%, а для электроники и сложной бытовой техники – не менее 15%.

На территории свободных портов, помимо приема, хранения, переработки товаров, осуществляется погрузка, разгрузка, перегрузка товаров. Могут размещаться

склады товарных бирж, а также осуществляться ремонт и обслуживание судов.

2. Экспортно-промышленные зоны (ЭПЗ) прежде всего ориентированы на выпуск продукции, предназначенной для экспорта, и импортозамещающей продукции. Создаются с целью привлечения зарубежных инвестиций в экспортные производства. ЭПЗ отличаются тем, что помимо применения льготного торгового и таможенного режимов на их территории осуществляется льготное финансирование и льготный налоговый режимы. Величина налоговых льгот на территории ЭПЗ зависит от объема иностранной валюты, технического уровня используемого оборудования и количества созданных рабочих мест. Резиденты получают возможность льготного кредитования.

Для привлечения иностранного капитала в ЭПЗ часто практикуется снижение арендной платы на землю, основные фонды. Преимуществом также является право ускоренной амортизации основных фондов, благодаря этому полная стоимость производственного оборудования списывается полностью уже в первые два-три года работы предприятия. Оборудование, машины, сырье и компоненты, ввозимые для организации производства, полностью освобождаются от ввозных таможенных пошлин и налога на добавленную стоимость.

3. Научно-технологические зоны, технико-внедренческие зоны, технологические центры, в которых концентрируются национальные и зарубежные проектные, исследовательские, научно-производственные фирмы, пользующихся системой налоговых и финансовых льгот.

Наибольшую популярность зоны такого типа приобрели в США, Японии и Китае. В США такие зоны называются технологическими парками (технопарками), в Японии – технополисами, в Китае – зонами развития новой и высокой технологии. Самый известный в мире и крупнейший в США технопарк "Силиконовая долина" производит более 20% мирового производства средств вычислительной техники и компьютеров. В нем занято около 20 тыс. работников. Всего в США более 80 подобных зон [8].

На территории таких зон объединяются современные наукоемкие предприятия, которые занимаются созданием научно-технической продукции, доведением её до промышленного применения, в том числе изготовлением, испытанием и реализацией опытных партий, а также созданием программных продуктов, оказанием услуг по их внедрению и обслуживанию.

4. Портово-логистические зоны создаются в непосредственной близости от основных транспортных магистралей на территории морских и речных портов и аэропортов. Они снижают транспортные затраты, заложенные

в себестоимость продукции, повышают эффективность использования транзитного потенциала страны, увеличивают пропускную способность объектов транспортной инфраструктуры. Кроме того, портово-логистические зоны могут служить площадкой для выполнения судостроительных и судоремонтных работ, для технического обслуживания и переоборудования воздушных судов, а также выполнять функции логистического терминала.

История существования особых экономических зон в Российской Федерации насчитывает почти четверть века. Вначале процесс их создания и функционирования проходил довольно сложно и бессистемно до того момента, как в 2005 году был принят Федеральный закон № 116-ФЗ "Об особых экономических зонах в Российской Федерации". Была сформирована единая правовая основа создания и функционирования таких зон на территории Российской Федерации, сформулированы принципы взаимодействия власти и бизнеса на территории ОЭЗ. В соответствии с 116-ФЗ особая экономическая зона – это часть территории Российской Федерации, которая определяется Правительством Российской Федерации и на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности, а также может применяться таможенная процедура свободной таможенной зоны.

Первоначально в соответствии с 116-ФЗ предусматривалось создание трех типов ОЭЗ: промышленно-производственных, технико-внедренческих и туристско-рекреационных. В 2007 году в федеральный закон были внесены поправки, связанные с созданием еще одного типа ОЭЗ – портовых. Предназначением последних стало развитие отечественного портового хозяйства и портовых услуг, способных конкурировать с зарубежными портами.

В мировой практике распространены зоны, в которых сочетаются функции зон нескольких типов. Их называют комплексными зонами. В соответствии с 116-ФЗ такие типы зон могут быть образованы в результате объединения нескольких зон одного или разных типов в кластер. В законе определено понятие "кластер – совокупность особых экономических зон одного типа или нескольких типов, которая определяется Правительством Российской Федерации и управление которой осуществляется одной управляющей компанией" [2].

"Соглашением по вопросам свободных (специальных, особых) экономических зон на таможенной территории Таможенного союза" в практику было введено понятие логистической свободной экономической зоны, которая создается на части территории страны-участницы Таможенного союза, прилегающей к автомобильному и (или) железнодорожному пункту пропуска через государственную или таможенную границу [4].

На территории ОЭЗ действует таможенная процедура "свободная таможенная зона", которая в соответствии с Таможенным кодексом Таможенного союза предусматривает размещение и использование товаров без уплаты таможенных пошлин и без применения мер нетарифного регулирования. Под указанную процедуру могут помещаться как иностранные товары, так и товары Таможенного союза [6].

При этом иностранные товары размещаются и используются в ОЭЗ без уплаты таможенных пошлин и налога на добавленную стоимость.

Товары Таможенного союза размещаются и используются на территории ОЭЗ на условиях, применяемых к вывозу в соответствии с таможенной процедурой экспорта с уплатой акциза и без уплаты вывозных таможенных пошлин.

С 2006 года по 2012 год в особые экономические зоны России пришло более 340 инвесторов из 23 стран мира. Среди них выделяются такие транснациональные компании как Yokohama, Itochu, Sojitz, Air Liquide, Bekaert, Rockwool, Novartis, 3M, General Motors, Nokia Siemens Networks, Ford и другие. Объем заявленных резидентами инвестиций – более 400 миллиардов рублей или около \$ 13 миллиардов [9].

Наиболее динамично в Российской Федерации происходит развитие ОЭЗ промышленно-производственного типа именно в тех регионах, где для резидентов предоставлены самые благоприятные организационно-правовые, налоговые условия и осуществляется финансирование проектов из федерального и регионального бюджетов.

Первое место по количеству привлеченных инвесто-

ров и по объему инвестиций занимает ОЭЗ "Алабуга" с рекордным объемом частных инвестиций в 58 млрд. рублей [11]. На сегодняшний день на предприятиях-резидентах ОЭЗ "Алабуга" создано более 4200 рабочих мест. Для инвесторов этой зоны установлена самая низкая стоимость аренды земельных участков, которая составляет 2% от кадастровой стоимости. Надо заметить, что только в трех ОЭЗ условия приобретения земельных участков являются прозрачными, информация о которых размещена на официальных сайтах: ОЭЗ "Липецк", ОЭЗ "Алабуга", ОЭЗ "Тольятти".

Несмотря на одинаковые условия инвестирования и налогообложения во всех ОЭЗ, на территориях отдельных ОЭЗ отсутствует развитая инфраструктура. Минимальными необходимыми условиями для привлекательности ОЭЗ с точки зрения инвесторов являются:

- ◆ наличие строящихся или готовых к подключению инженерно-технических коммуникаций;
- ◆ обеспечение энергетическими ресурсами;
- ◆ предоставление логистических и транспортных услуг;
- ◆ выгодное территориальное расположение ОЭЗ;
- ◆ наличие в регионе свободной рабочей силы;
- ◆ наличие образовательных центров для подготовки кадров;
- ◆ предоставление в аренду офисных помещений и производственных площадей;
- ◆ предоставление широкого комплекса IT-инфраструктуры и информационных услуг;
- ◆ организационные, правовые и налоговые льготы;
- ◆ предоставление услуг в режиме "одного окна", в котором задействованы федеральные и региональные органы исполнительной власти.

При наличии указанных минимальных требований потенциальный резидент ОЭЗ осуществляет свой выбор,

Таблица 1.

Основные параметры особых экономических зон промышленно-производственного типа в Российской Федерации [11]

Название	Регион	Инвестиции в млн. руб.		Площадь, га	Свободные участки, га	Кол-во резидентов
		план	факт			
ОЭЗ "Липецк"	Липецкая область	17 789	7 533	1 024	Более 400	23
ОЭЗ "Алабуга"	Республика Татарстан	83 211	16 439	2 000	Более 1 000	42
ОЭЗ "Моглино"	Псковская область	28 881	-	215	Более 180	1
ОЭЗ "Тольятти"	Самарская область	13 600	2 251	660	382	17
ОЭЗ "Титановая долина"	Свердловская область	-	-	721	-	5

рассматривая дополнительные конкурентные преимущества:

- ◆ качество и уровень поддержки проекта ОЭЗ на всех уровнях власти;
- ◆ объемы и график финансирования инфраструктуры проекта;
- ◆ профессионализм управляющей компании;
- ◆ уровень поддержки управляющей компанией строительных и проектных услуг и их сопровождение.

Большой части перечисленных условий соответствуют следующие промышленно–производственные ОЭЗ: ОЭЗ "Липецк", ОЭЗ "Алабуга", ОЭЗ "Тольятти". Но наиболее привлекательной из них является ОЭЗ "Алабуга", как имеющая оптимальное соотношение: минимальные цены на аренду и продажу земельных участков и максимальный ассортимент услуг и льгот для потенциального резидента ОЭЗ [12]. Указанный тезис подтверждает тот факт, что ОЭЗ "Алабуга" является ведущей ОЭЗ в России по масштабу и количеству функционирующих на её территории производственных предприятий.

Процесс создания ОЭЗ в России продолжается. В Крыму и Севастополе сроком на 25 лет создается свободная экономическая зона (СЭЗ) [10]. Федеральным законом 377–ФЗ от 29.11.2014 г. "О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя" устанавливается особый правовой режим и регулируются отношения, возникающие в связи с созданием, функционированием и прекращением функционирования СЭЗ в Республике Крым и Севастополе [3].

В соответствии с 378–ФЗ от 29.11.2014 г. "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя" для участников СЭЗ устанавливаются пониженные тарифы страховых взносов в размере 7,6% в течение 10 лет с момента получения ими статуса резидента СЭЗ.

Федеральным законом 379–ФЗ от 29.11.2014 г. "О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя" для предприятий–резидентов СЭЗ устанавливается 0% налоговая ставка по налогу, подлежащему зачислению в федеральный бюджет в течение 10 лет, начиная с периода, в котором впервые получена прибыль от реализации товаров, работ, услуг. В то же время налоговая ставка по налогу, подлежащему зачислению в

бюджеты субъектов Российской Федерации, устанавливается в пониженном размере и не может превышать 13,5%.

Для субъектов малого и среднего предпринимательства, использующих упрощенный режим налогообложения, введены двухлетние налоговые каникулы.

Для развития портов Крымского полуострова в законе предусмотрены следующие нововведения. Во–первых, расширены возможности по включению судов в Международный морской регистр Российской Федерации. Во–вторых, предусмотрен особый порядок контроля и проведения контрольных и надзорных процедур в портах Крыма, что позволит вывести на международный уровень привлекательность этих портов. В–третьих, учреждение Международного реестра судов Морского агентства Крыма "Удобный флаг" позволит получить зарегистрированным в реестре судам дополнительные льготы: освобождение от уплаты НДС при ввозе товаров на территорию Российской Федерации, при перемещении грузов между российскими портами и при продаже построенных морских судов, а также предоставление льгот при расчете налога на прибыль и суммы страховых взносов.

В морских портах Крымского полуострова, как в любой портовой ОЭЗ, может применяться таможенная процедура свободной таможенной зоны, привлекательность которой заключается в возможности создания на территории порта сборочных или перерабатывающих производственных предприятий.

Для привлечения иностранных туристов на полуостров Крым предусматривается возможность оформления виз непосредственно в пункте пропуска через государственную границу Российской Федерации на основании полученных приглашений, а при отсутствии таких приглашений туристам будет выдаваться одноразовая туристическая виза сроком на 30 дней. Такой упрощенный порядок оформления виз несомненно привлечет большое количество иностранных туристов, желающих познакомиться с природными, культурными и историческими достопримечательностями Крыма.

Несомненно, резиденты создаваемой СЭЗ в Крыму столкнутся с проблемой неразвитости инфраструктуры с минимальным набором предоставляемых услуг. Но эти недостатки компенсируются большим количеством предоставляемых льгот и созданием благоприятных условий для осуществления предпринимательской деятельности в данном регионе.

Радужные перспективы от создания СЭЗ в Крыму нивелируются введением 19 декабря 2014 года Евросоюзом санкций в отношении Крыма и Севастополя. В соответствии с перечнем ограничительных мер европейским

компаниям запрещены сделки в сфере недвижимости на полуострове, предоставление технологий и инвестиций, которые могут быть использованы в сферах энергетики, телекоммуникаций, транспорта, в сфере добычи нефти, газа и минеральных ресурсов. Европейским туристическим компаниям запрещено предлагать туристические услуги в Крыму, а круизные суда не смогут заходить в порты полуострова [14].

Кроме того, Европейский союз утвердил перечень крымских товаров, запрещенных к торговле, который включает более 250 позиций. Запрещен импорт в ЕС всех видов минеральных полезных ископаемых, их производных, промышленной продукции для добычи полезных ископаемых. В свою очередь санкции Евросоюза могут коснуться дилерских центров BMW, Audi, Renault, Peugeot Citroen и Volkswagen Group, находящихся на полуострове. На них может распространиться запрет на поставки транспорта и произойдет закрытие всех дилерских центров, продающих в Крыму автомобильные бренды. Необходимые для обновления энергетики Крыма газовые турбины средней и большой мощности до введения санкций поставляли предприятия с европейскими и американскими акционерами. В настоящее время эту нишу смогут занять ООО "Русские газовые турбины" в Рыбинске и ООО "Сименс технологии газовых турбин" – завод по производству газовых турбин средней и большой мощности, запускаемый в 2015 году в Ленинградской области [15].

По нашему мнению, несмотря на существующие и возможные в будущем санкции ЕС в отношении Крыма и Севастополя, затрудняющие реализацию описанных перспектив, создание свободной экономической зоны на полуострове придаст ощутимый импульс развитию экономики данного региона [16]. Можно предположить, что экономический эффект от создания СЭЗ в Крыму будет долгосрочным и его можно будет наблюдать не менее чем через 10–15 лет.

Особые экономические зоны во всем мире – это эффективный инструмент экономического развития страны в целом и отдельных регионов, и отраслей народного хозяйства. Создание различных типов особых экономических зон связано с попыткой государства решить широкий спектр разноплановых задач. Промышленно-производственные ОЭЗ призваны создать кластеры промышленных предприятий, ориентированных на использование передового мирового опыта и новых технологий. Техно-внедренческие ОЭЗ являются интеллектуальными научными лабораториями. Предназначение туристско-рекреационных зон заключается в выведении нашей страны на мировой рынок туристических услуг. Назначение портовых зон – создание рынка конкурентоспособных портовых услуг. Рассчитывать на получение экономического эффекта от создания ОЭЗ можно только в перспективе, через 3–5 лет. Успех от проекта создания ОЭЗ зависит как от самих инвесторов-резидентов, так и от состояния экономики России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Международная конвенция об упрощении и гармонизации таможенных процедур. Заключена в г. Киото 18 мая 1973 г. Приложение F1 "О свободных зонах". Режим доступа: <http://law.rufox.ru/view/21/1901082.htm> (Дата обращения 19.12.2014)
2. Федеральный закон от 22 июля 2005 г. N 116-ФЗ "Об особых экономических зонах в Российской Федерации" с изменениями и дополнениями от: 3 июня, 18 декабря 2006 г., 30 октября 2007 г., 23 июля 2008 г., 25 декабря 2009 г., 1, 18 июля, 7, 28, 30 ноября, 3, 6 декабря 2011 г., 30 декабря 2012 г., 4 марта, 23 июля 2013 г., 23 июня 2014 г. Система ГАРАНТ: http://base.garant.ru/12141177/1/#block_100 (Дата обращения 19.12.2014)
3. Федеральный закон 377-ФЗ от 29.11.2014г. "О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя" Режим доступа: Сайт правовой информации <http://pravo.gov.ru> (Дата обращения 19.12.2014)
4. Постановление правительства РФ от 17.06.2010 г. № 447 "О представлении Президенту Российской Федерации предложения о подписании Соглашения по вопросам свободных (специальных, особых) экономических зон на таможенной территории Таможенного союза и Соглашения о свободных складах и таможенной процедуре таможенного склада" Режим доступа: Сайт правовой информации <http://pravo.gov.ru> (Дата обращения 19.12.2014)
5. Дюмулен И. Н. Международная торговля. Тарифное и нетарифное регулирование. М.: ВАВТ, 2011. – 518 с.
6. Кириллова Т. В. Таможенные процедуры: особенности и практика применения // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики, № 12, 2013 г., с. 85–88.
7. Павлов П. В. Особые экономические зоны как механизм эффективного развития международной инвестиционной и инновационной деятельности // NB: Международные отношения. – 2013. – № 1. – С.51–144. DOI: 10.7256/2306-4226.2013.1.638. Режим доступа: URL: http://e-notabene.ru/wi/article_638.html
8. Приходько С. В., Воловик Н. П. Особые экономические зоны. Консорциум по вопросам прикладных экономических исследований. М.: ИЭПП, 2007. – 268 с.
9. Россия. Особые экономические зоны [Электронный ресурс] <http://www.russez.ru/faq/> (Дата обращения 18.12.2014)
10. В Крыму и Севастополе создана свободная экономическая зона [Электронный ресурс] <http://www.rg.ru/2014/11/30/krim-site-anons.html> (Дата обращения 24.12.2014)
11. Обзор особых экономических зон России промышленно-производственного типа май 2014 [Электронный ресурс] <http://hubprom.ru/analytics/articles/1488>

(Дата обращения 24.12.2014)

12. Как потенциальному резиденту правильно выбрать особую экономическую зону в России [Электронный ресурс] <http://hubprom.ru/analytics/articles/1487>

(Дата обращения 24.12.2014)

13. Лапин А.Е., Коробейникова А.В. Формирование и правовое регулирование портовых особых экономических зон // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование, № 5, том 4, 2011. <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-pravovoe-regulirovanie-portovyh-osobyh-ekonomicheskikh-zon> [Электронный ресурс] (Дата обращения 24.12.2014)

14. Чем обернутся санкции ЕС в отношении Крыма <http://www.szona.org/chem-obernutsya-sanktsii-es-v-otnoshenii-kryma/> [Электронный ресурс] (Дата обращения 05.01.2015)

15. ЕС перекрыл дорогу в Крым для европейских товаров и инвестиций <http://www.kommersant.ru/doc/2636163> [Электронный ресурс] (Дата обращения 05.01.2015)

16. Курбанов А. Х., Пахомов В. И., Плотников В. А. Интеграция экономики Крыма в российскую экономическую систему: состояние и перспективы // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 4. – С. 29–37.

© Т.В. Кириллова, (kinilova_tan@rambler.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».

15–17 АПРЕЛЯ 2015
КРАСНОЯРСК

Крупнейший за Уралом отраслевой проект!

84 ведущие компании
4 страны
19 регионов России

Комплекс выставок
«Нефть. Газ. Химия»
«Горное дело»
«Сибирский GEO-форум»

МВДЦ «Сибирь», ул. Авиаторов, 19
тел.: +7 (391) 22-88-616
22-88-611 – круглосуточно
nedra@krasfair.ru
www.krasfair.ru

Официальная поддержка:

Организатор – ВК «Красноярская ярмарка»

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ И ЗАПРЕТЫ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

QUANTITY LIMITATIONS AND INTERDICTIONS IN INTERNATIONAL TRADE

G. Mikhailova

Annotation

The article discusses possible methods of state regulation through the introduction of non-tariff quantitative restrictions applied in the practice of international trade.

Keywords: International trade, State regulation, World Trade Organization, Non-tariff restrictions, Administrative sanctions, Quantitative restrictions, Export, Import, Restrictions, Embargo, Quota system, Quota, Licensing, Voluntary export restraint.

Михайлова Галина Витальевна
Доцент каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела,
Санкт-Петербургский государственный
торгово-экономический университет

Аннотация

В статье рассмотрены возможные методы государственного регулирования посредством введения нетарифных количественных ограничений, применяемых в практике международной торговли.

Ключевые слова:

Международная торговля, государственное регулирование, ВТО, нетарифные ограничения, административные меры, количественные ограничения, экспорт, импорт, запреты, эмбарго, квотирование, квота, лицензирование, лицензия, добровольное ограничение экспорта.

Государственное регулирование внешней торговли осуществляется посредством применения различных методов. Наиболее распространёнными и применимыми являются таможенно-тарифные. Однако в условиях неравномерного развития отдельных стран, экономических и политических кризисов и других причин возникает необходимость применения других инструментов регулирования экспортно-импортных потоков. Такие методы относят к группе "нетарифных ограничений" [1–9].

В практике международной торговли различают две группы нетарифных методов. Первая включает нетарифные ограничения, специально созданные для воздействия на товарные экспортно-импортные потоки через количественные ограничения, сертификацию товаров и специальные требования к ним. Вторая группа – меры финансового воздействия с целью защиты внутреннего рынка, а также взимание косвенных налогов и сборов. Первую группу ещё называют "административные меры".

В целях регулирования внешней торговли административные меры в разной степени применяются практически всеми государствами.

Одно из направлений административных мер – запреты и количественные ограничения экспорта и импорта.

Запреты и количественные ограничения экспорта и импорта – это прямая административная форма воздействия государства с целью регулирования внешней торговли. Эти меры непосредственно направлены на запрет или ограничение количества ввозимых или вывозимых товаров, прямо воздействуют на их номенклатуру и географическое направление внешней торговли.

Введение запретов и количественных ограничений рассматриваются как дополнительные меры к традиционным таможенно-тарифным, но имеющим временный характер. Тем самым государство активно защищает свой внутренний рынок и старается сбалансировать его товарную структуру, ограждая как от излишних объёмов поставок товаров из-за рубежа, так и возможностей возникновения дефицита отечественных товаров на внутреннем рынке.

Вся мировая торговля развивается по определённым правилам и, прежде всего, Всемирной торговой организации (ВТО), основной принцип которой – таможенно-тарифное регулирование через таможенные пошлины и другие стоимостные регуляторы.

Однако, в документах ВТО имеются исключения из этого общего правила, которые содержатся в документах, в частности:

- ◆ в Генеральном соглашении по тарифам и тор-

говле 1994 года (ГАТТ/GATT, ВТО, Марракеш, 15.04.1994 года);

- ◆ в Соглашении по процедурам импортного лицензирования (ВТО, Марракеш, 15.04.1994 года);
- ◆ в Соглашении по защитным мерам (ВТО, Марракеш, 15.04.1996 года).

В процессе вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию, который длился значительный временной период (примерно 18 лет), разрабатывались и принимались законы в области государственного регулирования внешней торговли с учётом норм ВТО.

Это:

- ◆ Федеральный закон РФ от 08.12.2003 года №164-ФЗ (с последующими изменениями) "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности";
- ◆ Федеральный закон РФ от 08.12.2003 года №165-ФЗ "О специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах при импорте товаров".

Учитывая процессы интеграции на постсоветском пространстве, создание Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС), которое с 01 января 2015 года преобразуется в Евразийский экономический союз (ЕАЭС), и функционирование Таможенного союза (ТС), в который в настоящее время входят Российская Федерация, Республика Беларусь, Республика Казахстан, в рамках ТС также приняты соответствующие документы.

Это:

- ◆ Соглашение " О единых мерах нетарифного регулирования в отношении третьих стран" от 09 июня 2009 года;
- ◆ Соглашение о правилах лицензирования в сфере внешней торговли товарами от 09 июня 2009 года;
- ◆ Соглашение о порядке введения и применения мер, затрагивающих внешнюю торговлю товарами, на единой таможенной территории в отношении третьих стран от 09 июня 2009 года;
- ◆ Федеральный закон РФ от 28.11.2009 №304-ФЗ "О ратификации Соглашения о порядке введения и применения мер, затрагивающих внешнюю торговлю товарами, на единой таможенной территории в отношении третьих стран".

Изучение документов, так или иначе касающихся нетарифных ограничений во внешней торговле, позволили выделить систему конкретных мер по количественному ограничению и запретам.

Необходимо отметить общий подход при введении количественных ограничений и запретов. Количественные ограничения и запреты

(иногда в документах можно найти формулировку "запрещения") вводятся государством в следующих случаях:

1. В целях обеспечения национальной безопасности.
2. В целях защиты внутреннего рынка.
3. В целях выполнения международных обязательств.

Схему методов можно представить в следующем виде:



Рассмотрим более подробно возможные виды запретов.

Запреты

Эта группа мер относится к наиболее жёстким административным мерам. Как правило, введение запретов является вынужденной мерой, вызванной, прежде всего причинами:

- ◆ политическими (как для отдельно взятого государства, так и введением санкций, согласованных на международном уровне);
- ◆ экономическими;
- ◆ религиозными;
- ◆ экологическими.

Введение запретов допускается положениями ГАТТ–1994 (статья XXI) в целях обеспечения национальной безопасности (торговля оружием, товарами двойного назначения, расщепляющимися материалами и сырьём, из которого они вырабатываются). В соответствии с положениями ГАТТ–1994 запреты могут вводиться на ввоз и/или вывоз товаров как при наличии дефицита, так и при совершенно противоположной ситуации, т.е. при необходимости предотвращения дефицита на внутреннем рынке.

Запреты могут выступать в двух формах:

- ◆ открытой;
- ◆ завуалированной (косвенной).

Крайней, наиболее жёсткой формой открытых запретов является эмбарго.

Торговое эмбарго предусматривает введение государственного полного запрета на ввоз в какую-либо страну или вывоз из неё товаров. А это означает, что полностью исключаются обычные коммерческие импортные и/или экспортные операции в отношении всех или отдельных категорий товаров.

В специальной литературе эмбарго часто сравнивают с проведением государством протекционистской политики. Причина – эмбарго часто используется именно отдельными странами. В этом случае государство преследует следующие цели:

1. Относительно безболезненно для удовлетворения спроса на внутреннем рынке сокращает объёмы поставок товара (товаров) из-за рубежа в пользу отечественных производителей.
2. Отказывается от поставок из других государств во избежание внешнеторговой зависимости (как одной из целей внешнеторговой политики государства).

В мировой торговой практике развитых стран получа-

ют широкое распространение так называемые "импортные запретительные списки"

Запреты могут вводиться в виде полного запрета или частичного запрета.

Эмбарго и выступает как форма полного запрета.

Частичные запреты безусловного характера ("безусловные запреты") вводятся с целью защиты внутреннего рынка от ввоза конкретных товаров, способных оказать негативное воздействие на различные сферы деятельности государства и его граждан:

- ◆ по религиозным соображениям;
- ◆ по соображениям морали;
- ◆ с целью охраны здоровья населения;
- ◆ с целью защиты животного и растительного мира;
- ◆ с целью защиты окружающей среды.

Частичные запреты могут носить и условный характер. Введение условных запретов связано с установлением факта поставок в страну товаров из-за рубежа, по своим характеристикам не отвечающим стандартам, стандартам безопасности, техническим регламентам, санитарно-гигиеническим, ветеринарным, экологическим и другим требованиям, установленным к этим товарам.

Запреты можно разделить на постоянно действующие и на сезонные и временные.

Сезонные запреты, как правило, вводятся на ввоз сельхозпродукции в страну в период массового сбора урожая с целью защиты национальных сельхозпроизводителей (при этом важно сопоставить потребности внутреннего рынка с объёмами сбора по конкретным товарам). Введение сезонных запретов связано не только с защитой отечественных производителей, но и с необходимостью обеспечения спроса на внутреннем рынке, например по фруктам, не только по общему объёму, но и по видам и ассортименту.

Временные запреты, как правило, вводятся государством в случае возникновения опасений по поводу поступления на внутренний рынок продуктов питания и товаров из стран и регионов, где зафиксированы заболевания скота, овощей, фруктов, леса.

Завуалированные (косвенные) запреты имеют весьма избирательный характер, например государство принимает решение о запрете захода торговых судов определённого государства в свои порты.

Опыт применения запретов во внешней торговле по-

казывает, что этот метод развитыми странами используется, прежде всего, по политическим причинам, а по экономическим причинам с целью защиты национальных производителей и, как правило, в сельском хозяйстве, запреты вводят развивающиеся страны.

Более широко применяемыми, традиционными в практике международной торговли являются количественные ограничения.

Основная цель этих мер – ограничение поставок на внутренний рынок страны либо конкретных товаров из разных стран, т.е. объектом ограничений является товар, либо конкретных товаров из конкретной страны.

Во внешнеторговой политике государства использование количественных ограничений позволяет решать задачи политического, экономического и непосредственно внешнеторгового характера, например:

- ◆ защита национальных производителей аналогичных товаров от зарубежных конкурентов;
- ◆ поддержание стабильных цен на все представленные товары на внутреннем рынке;
- ◆ сокращение закупок товаров, оказывающих влияние на снижение национальной безопасности государства;
- ◆ экономия валютных ресурсов;
- ◆ получение разного рода торгово-экономических уступок со стороны других государств, в т.ч. и через оказание давления на государство-экспортёра.

В целом, количественные ограничения можно отнести к дискриминационным мерам. Нормы ГАТТ-1994 запрещают применять количественные ограничения по отношению к товарам, поступающим из какой-то определённой страны. Однако в ГАТТ-1994 (ст. II-IV) содержатся положения, в соответствии с которыми возможно использование этих мер только в случае обеспечения экономической безопасности, а также в случае необходимости преодоления тяжёлого финансового положения и достижения необходимого равновесия платёжного баланса страны.

Основным направлением применения количественных ограничений во внешней торговле являются квотирование и лицензирование. Однако в мировой практике часто используется понятие "контингентирование".

Под контингентированием понимается ограничение объёмов экспорта определённой номенклатуры товаров, которые подлежат квотированию и лицензированию. Таким образом, контингент – это и есть конкретные товары.

Контингентирование как мера количественных ограничений связано с узкой направленностью регулирова-

ния поставок определённой номенклатуры товаров.

К товарам, которые в мировой практике относят к "контингентам", подпадают чёрные и цветные металлы, медикаменты, продовольственные товары, текстиль, важнейшие виды сырья. Но такие товары оказывают существенное влияние на объём и структуру внешней торговли любого государства, на уровень цен на внутреннем рынке и прибыли национальных производителей товаров, аналогичных ограничительному контингенту.

Можно сказать, что контингентирование является не самостоятельной мерой количественных ограничений, а составляющей, тесно связанной с квотированием и лицензированием.

В международной практике часто понятие "контингентирование" отождествляется с понятием "квотирование".

Квотирование во внешней торговле.

Это мера оперативного регулирования внешнеэкономических операций государством, которые:

- ◆ накладывают количественные и стоимостные ограничения на ввоз и/или вывоз товара в страну;
- ◆ вводятся на определённый срок применительно к определённым товарам, транспортным средствам, работам, услугам и т.п., к конкретным странам либо к группам стран.

Квотирование выступает в качестве:

- ◆ нетарифной меры внешнеэкономического регулирования;
- ◆ регулятора спроса и предложения товаров на внутреннем рынке;
- ◆ ответной меры на дискриминационные действия зарубежных торговых партнёров.

Квотирование – это ограничение (лимитирование) физического или стоимостного объёма поставок на внутренний рынок страны-импортёра через установление различного вида квот.

В общем виде квота – это допустимый объём (в физическом или стоимостном выражении) ввоза в страну-экспортёра компанией из страны-импортёра товаров определённого ассортимента в течение определённого временного периода, подтверждённый специальными разрешениями.

В зависимости от своего назначения, сфере и периоду действия и других факторов в практике международной торговли *применяются разные виды квот.*



Глобальная квота

– это наиболее распространённый вид квот. Она устанавливает ограничение размера импорта и/или экспорта какого-либо определённого товара в стоимостном или натуральном выражении на определённый период времени (год, полугодие, квартал). Общая величина глобальной квоты по импорту не ограничивается источниками экспортных поставок и не дифференцируется по странам.

Глобальную квоту иногда называют "глобальный контингент". Теоретически величина глобального контингента определяется как разница между внутренним потреблением и внутренним производством. Как правило, на практике через установление глобальной квоты государство защищает национальных производителей, поддерживает на внутреннем рынке определённый уровень цен, а также имеет возможность оказывать определённое давление на экспортирующую страну.

Порядок получения квоты позволяет разделить их на нераспределённые и конкретные.

Если оформление квоты производится в порядке поступления необходимых для этого документов, то квота относится к категории нераспределённых.

Конкретная квота предназначена и оформляется на имя конкретной компании-импортера без учёта когда были поданы документы на её получение.

В практике международной торговли встречаются, хотя и редко, оформление квоты без учёта временного периода её действия. Такие квоты называются неконкретизированными.

Индивидуальная квота представляет собой допустимый размер импорта, распределённый из конкретных стран или от конкретных производителей.

Индивидуальная квота имеет свои разновидности:

1. Индивидуальная квота может быть создана на базе глобальной квоты и контингент номенклатуры товаров распределяется между странами пропорционально их доли в импорте, сложившейся в предыдущий (базовый) период.
2. Индивидуальная квота распространяется на те страны, которые берут на себя встречные обязательства по импорту товара из данной страны. Такие обязательства, как правило, закрепляются в соответствующих торговых межгосударственных соглашениях. Такие квоты получили название двусторонних квот на договорной основе.
3. Индивидуальные квоты, ориентированные на традиционных поставщиков, когда большая часть общей квоты целенаправленно сознательно выделяется постоянным партнёрам.

В практике международной торговли распространение получили сезонные квоты. Они распространяются, как правило, на сельхозпродукцию. Цель их введения – ограничить размеры импорта сельхозтоваров в сезон сбора урожая и дать право на ввоз в межсезонье, и, как следствие, обеспечить национальных производителей рынками сбыта.

Существует несколько методов установления квот:

1. Импортные квоты устанавливаются в % к размеру национального экспорта. Такие квоты получили название процентных.
2. Импортные квоты устанавливаются в % к величине закупок какого-либо товара на внутреннем рынке с целью поощрения отечественных производителей.

Рассмотренные механизмы установления квот и их виды касаются исключительно количественных показателей по ограниченным потокам товаров. Однако в квотировании широкое распространение получили тариф-

ные квоты.

Тарифные квоты предполагают выдачу разрешения на ввоз в страну определённого количества товара по сниженным ставкам таможенных пошлин или вообще беспошлинно. Товары, ввозимые сверх тарифной квоты (количества), облагаются по более высоким ставкам, как правило, базовым. Таким образом, применение тарифных квот представляет собой количественные нетарифные ограничения в сочетании с элементами таможенно-тарифного регулирования. Практика мировой торговли показывает, что тарифные квоты чаще всего используются при регулировании рынка сырьевых товаров, когда в поставке таких товаров по максимально низким ценам в страну заинтересованы производители государства-импортёра, при этом эти товары производятся в стране, но в недостаточном количестве для удовлетворения объёма внутреннего спроса.

Можно сделать общий вывод, что квотирование как метод количественных нетарифных ограничений используется в практике международной торговли для сбалансированности структуры экспорта/импорта и платёжных балансов, регулирования соотношения спроса и предложения на внутреннем рынке, выполнения международных обязательств, а также достижения взаимовыгодных межправительственных договорённостей между отдельными государствами.

Лицензирование

Этот метод количественных ограничений является самой распространённой формой и относится к традиционным инструментам государственного регулирования внешнеэкономической деятельности.

Лицензирование – это запрещение свободного ввоза или вывоза товаров. Это способ ограничения (и контроля за его исполнением) импорта и/или экспорта товаров путём обязательного предварительного получения разрешительного документа на совершение внешнеэкономической операции. Лицензирование – это комплекс административных мер, устанавливающих порядок предоставления специальных разрешительных документов.

Специальный разрешительный документ носит название "лицензия".

Лицензии выдаются уполномоченными государством исполнительными органами власти.

Применение меры лицензирования преследует следующие цели:

1. Обеспечение защиты внутреннего рынка.
2. Практическое применение механизма реализации квотирования, если такой задействован.

3. Контроль за ввозом товаров при получении квот.
4. Поддержание оптимального уровня объёмов импорта конкретных видов товаров.

Лицензирование является официально допустимой мерой в рамках ВТО.

Введение лицензирования во внешней торговле государством может быть вызвано разными причинами:

1. При введении временных количественных ограничений экспорта и/или импорта отдельных товаров (квотирования).
2. Если ввозятся товары, которые могут оказать неблагоприятное воздействие на безопасность государства, жизнь и здоровье граждан, имущество физических и юридических лиц, окружающую среду, жизнь и здоровье животных и растений.
3. Предоставление исключительного права на экспорт и/или импорт отдельных видов товаров.
4. Выполнение государством международных обязательств.

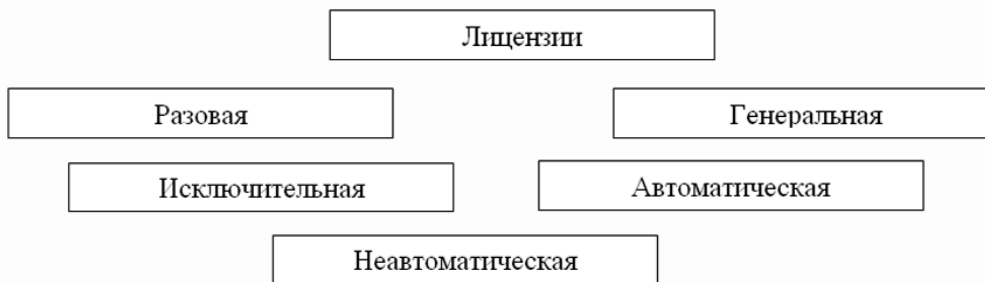
Большинство государств прибегают к введению лицензирования по разным причинам, в разных масштабах и формах.

Экономически развитые страны, как правило, прибегают к лицензированию в случае использования более жёсткого метода количественных ограничений – квотирования. Это позволяет осуществлять контроль за потоками товаров.

В развивающихся странах, как правило, принимаются менее жёсткие меры, а именно, лицензирование. Государство при этом преследует цель получения и рационального использования валютных средств. А именно, достаточно часто разрешения на ввоз товаров из других государств производится при соблюдении определённого условия: оплата поставок должна осуществляться из средств финансовой помощи международных организаций с использованием бартерных сделок. Кроме того, в развивающихся странах при выдаче лицензий предпочтение отдаётся крупным известным фирмам-импортёрам.

Государственные исполнительные органы власти регулярно отслеживают ситуацию на внутренних и внешних рынках в связи с потоками товаров, по которым введено лицензирование. Поэтому перечень как товарных позиций, так и конкретных соответствующих товаров может меняться.

Разрешительные документы – лицензии, в практике международной торговли весьма разнообразны и принимают различные виды.



Лицензия

– это документ (иногда его называют сертификат), выданный уполномоченными государственными органами в виде предварительного разрешения на право ввоза из-за рубежа определённых товаров или вывоза товаров, произведённых в государстве, за его пределы.

Основными видами лицензий во внешней торговле являются генеральная и разовая (индивидуальная). Имеют место и другие виды лицензий, но они, как правило, сочетают в себе признаки этих двух, но с дополнительными условиями, исходя из практики подходов к государственному регулированию в конкретной стране.

Разовая (индивидуальная) лицензия оформляется как единовременное (разовое) разрешение конкретной компании на ввоз или вывоз строго фиксированного количества или объёма конкретного товара в течение установленного периода.

Итак, в разовой лицензии прописаны следующие позиции:

1. Полное название компании экспортёра или импортёра.
2. Конкретное наименование товара.
3. Фиксированный объём закупки или продажи (в количественном или стоимостном выражении), в соответствии с условиями заключённого контракта.
4. Указывается срок действия лицензии (как правило, не более 1 года).

Перечисленные условия – обязательны.

Кроме того, в лицензии могут указываться сведения о получателе товара (если выдаваемая лицензия экспортная), стоимости товара, стране происхождения товара.

Разовые лицензии являются именными и поэтому не могут передаваться другому юридическому лицу.

В странах, в которых действует система строгого государственного валютного контроля, достаточно часто

получение разовой лицензии на закупку товаров за рубежом означает право на получение разрешения на покупку иностранной валюты. Как правило, такая ситуация характерна для развивающихся стран с переходной экономикой.

В практике международной торговли условием получения разовых лицензий могут выступать обязательные требования для самого получателя, например, принятие встречных коммерческих обязательств закупки товаров (продукции) самим импортёром или другой стороной страны импортёра на его внутреннем рынке.

В практике правил выдачи разовых лицензий встречается большое количество различных запретительных оговорок.

Дискретная лицензия является разновидностью разовой лицензии. Действующий порядок при выдаче дискретной лицензии предусматривает соответствие распределения квот между компаниями–претендентами определённым критериям, например, доля предыдущих импортных закупок, элементарная очерёдность поступления заявления и комплекта необходимых документов и другие. Как правило, порядок выдачи лицензий предусматривает равнозначные условия и подходы как к постоянным, так и к новым претендентам. Хотя практика международной торговли показывает, что примерно до 15% размеров импортной квоты резервируется для постоянных заявителей или для выдачи лицензии с учётом так называемого "индивидуального подхода".

В отдельных случаях встречаются открытые разовые (индивидуальные) лицензии. Их отличие от обычных состоит в том, что в лицензии не указываются количество или объём импортируемых или экспортируемых товаров, но сама лицензия индивидуальна.

Генеральная (открытая) лицензия

– это постоянно действующее разрешение, которое предоставляет право любому юридическому лицу импортировать или экспортировать перечисленные в разрешении товары без каких-либо ограничений по количеству

или стоимости в течение всего времени действия лицензии.

Генеральная лицензия разрешает ввозить или вывозить указанные в ней товары:

- ◆ из конкретных перечисленных в ней стран (или в конкретные страны);
- ◆ или из любой страны (в любую страну).

В последнем случае генеральную лицензию называют глобальной или открытой.

Органы государственной исполнительной власти утверждают специальные списки таких компаний–импортёров и компаний–экспортёров по определённым товарным группам и товарам. Такие списки утверждаются официально и публикуются.

Практика международной торговли показывает, что в последнее время в импортных генеральных лицензиях стали указывать лишь те товары, ввоз которых без лицензии не допускается.

Исключительная лицензия даёт право юридическому лицу на экспорт и/или импорт отдельного вида товара. Принятие решения о выдаче исключительной лицензии находится в компетенции органов законодательной власти государства. Поэтому только после соответствующего принятия закона появляется право на получение исключительной лицензии.

Автоматическая лицензия. Её особенность состоит в том, что максимально упрощён порядок её выдачи: импортёр или экспортёр, подавая заявку на импорт или экспорт какого–либо товара, получает такое разрешение при условии, что он ранее не получал официального отказа.

С помощью введения режима автоматического лицензирования государственные органы исполнительной власти имеют возможность осуществлять контроль за импортно–экспортными потоками товаров и ходом внешнеторговых операций.

Автоматическое лицензирование, как правило, вводится с целью мониторинга потока товаров для того, чтобы в дальнейшем можно было обосновать решение о необходимости принятия более существенных мер по количественному ограничению импорта и/или экспорта товаров в страну или из неё.

Существует и неавтоматическое лицензирование. В практике международной торговли встречается выдача разрешений на импорт в качестве предварительного, не оговорённого конкретного условия. Такие лицензии сво–

бодно не предоставляются и своей целью имеют ограничение импортёра, когда в стране квоты на запрашиваемый товар не установлены.

В связи с тем, что лицензирование является общепризнанной нормой, одобренной ВТО, процедуры и формальности при выдаче лицензий подлежат унификации. Их цель – упрощение порядка получения (выдачи) лицензии.

В ст. III Соглашения о процедуре импортного лицензирования 1994 года прописан ряд требований, которые должны соблюдать государства–члены ВТО при введении лицензирования и определения самой процедуры выдачи лицензий. Это:

1. Распределение разовых (индивидуальных) лицензий не должно создавать препятствий в торговле, за исключением тех, которые созданы уже введением квотирования.

2. Выдача лицензий должна осуществляться только одним государственным органом, наделённым таким правом.

3. Выдача лицензий должна осуществляться на одинаковых условиях для всех претендентов.

4. Владельцем лицензии может стать любое лицо, прежде всего, юридическое, отвечающее требованиям национального законодательства и имеющее экономические возможности для осуществления внешнеэкономической деятельности.

5. Информация и действующая практика лицензирования в области внешнеэкономической деятельности государства должна быть общедоступна и открыта как для лиц этого государства, так и для иностранных экспортёров.

Интерес представляет изучение практики распределения лицензий в различных странах (механизм).

1. Аукционы.

В процессе проведения аукциона продажа лицензий осуществляется на конкурсной основе.

2. Система явных предпочтений. Орган государственной исполнительной власти, отвечающий за выдачу лицензий, закрепляет лицензии за определёнными компаниями–импортёрами пропорционально размерам их импорта за предшествующий (базовый) период или, как вариант, пропорционально структуре спроса со стороны национальных компаний–импортёров. Иногда такой метод распределения называют "в соответствии с историей поставок".

3. Распределение на внеценной основе.

Уполномоченный орган государственной исполнительной власти выдаёт лицензии тем компаниям–импортёрам, которые на практике продемонстрировали свои способности и умение осуществлять импорт наиболее эффективным образом. Для проведения конкурса между

претендентами может быть создана экспертная комиссия, которая, прежде всего, должна разработать и официально огласить критерии оценки. В качестве критериев оценки могут выступать: опыт проведения внешнеторговых операций и внешнеэкономической деятельности, уровень профессиональной квалификации персонала, объёмы закупок, ассортимент закупаемых товаров и другие. Однако, всё, что связано с экспертной оценкой, приводит к высокой вероятности злоупотреблений в связи с необъективной оценкой.

4. Лицензии на ввоз некоторых товаров в ряде государств могут выдаваться только ограниченному кругу компаний–импортёров, производителям определённых товаров и услуг из других стран, уполномоченным государственным учреждениям (в случае госзакупок) и т.п.

Выдача лицензий в этом случае направлена на ограничение ввоза в рамках необходимого размера для конкретных потребителей.

Выдача лицензий возможна и в связи с необходимостью достижения конкретных целей – внедрение инвестиционных проектов, деятельность совместных предприятий, развитие экспортного производственного потенциала предприятия.

Такой метод распределения лицензий носит ярко выраженный административный характер.

5. Лицензии могут выдаваться также в целях обеспечения связи импортёра с внутренним рынком при выполнении следующих условий:

- ◆ компания–импортёр должна закупить определённое количество или объём товаров на внутреннем рынке;
- ◆ компания–импортёр подписывает обязательство по использованию компонентов национального сырья при производстве продукции;
- ◆ компания–импортёр обязуется заключать и исполнять бартерные сделки.

В практике международной торговли встречаются случаи, когда либо вместе с лицензией либо вместо неё выдаются специальные разрешения на импорт. Как правило, такие разрешения выдаются государственными органами исполнительной власти в конкретной сфере экономики, например, в сельском хозяйстве, в строительстве и т.п.

Добровольное ограничение экспорта.

Иногда эти меры называют "добровольное самоограничение экспорта".

Поводом к установлению ограничений (самоограничений) экспорта является ситуация, когда на внутреннем рынке государства–импортёра наблюдается резкое увеличение объёма поступления товаров из конкретных стран или компаний–экспортёров и значительное повышение их удельного веса в объёме предложения. Соглашения затрагивают продукцию и товары тех отраслей государства–импортёра, которые находятся в кризисном положении или становятся неконкурентоспособными на международном рынке.

Соглашения о добровольной ограничении поставок со стороны компании–экспортёра или государства–экспортёра в целом достигаются под давлением и угрозами со стороны государства–импортёра о введении количественных ограничений на импорт (запретов, квотирования, лицензирования), введении или повышении ввозных импортных пошлин, возможности применения антидемпинговых мер. Таким образом, государство–импортёр, обеспечивая защиту внутреннего рынка своего государства, создаёт торговые барьеры, которые вводятся на границе государства–экспортёра. Такие торговые барьеры, как правило, вводятся на определённый срок.

Соглашения о добровольном ограничении экспорта распространены в международной торговле автомобилями, продукцией чёрной металлургии (стали), бытовой электроникой (телевизоры), текстилем, молочными продуктами и другими товарами.

Соглашения о добровольном ограничении экспорта заключаются как на межгосударственном уровне, так и на отраслевом уровне.

В международной торговле действуют не только двусторонние соглашения о добровольном ограничении импорта, но и многосторонние.

В последнее время в практике международной торговли появилось понятие "мера серой зоны", под которой подразумеваются торговые барьеры, которые формально не входят в круг нетарифных ограничений ВТО, но и не запрещены положениями ГАТТ–1994.

Государства–экспортёры в силах противодействовать применению и расширению применения мер по добровольному ограничению экспорта со стороны других государств. Государства–экспортёры должны контролировать экспортные потоки своих компаний, перераспределять их на рынки разных стран, т.е. использовать различные рычаги планирования и государственного регулирования.

К сожалению, во внешней торговле имеют место принудительные меры конкуренции, их часто называют "ограничительная деловая практика". Эти меры не являются

рыночными и выступают в форме навязывания условий своему партнёру, сговора между поставщиками из разных государств, сговора между покупателями из разных государств, жёстком установлении цен, использовании компанией-экспортером дискриминационных цен и коммерческих условий.

Практика современной международной торговли свидетельствует, что наиболее выгодным является сочетание возможных методов государственного регулирования, в том числе и нетарифных ограничений, среди которых особое место занимают запреты и количественные ограничения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Генеральное соглашение по тарифам и торговле 1994 года (ГАТТ/GATT), Марракеш, 15.04.1994.
2. Соглашение по процедурам импортного лицензирования. Марракеш, 15.04.1994.
3. Федеральный закон РФ от 08.12.2003 №164-ФЗ (с последующими изменениями) "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности".
4. Соглашение "О единых мерах нетарифного регулирования в отношении третьих стран" от 09 июня 2009 г.
5. Соглашение о порядке введения и применении мер, затрагивающих внешнюю торговлю товарами, на единой таможенной территории в отношении третьих стран от 09 июня 2009 г.
6. Вологдин А.А. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности: уч. пособие для магистров / А.А. Вологдин – 3-е изд.; испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт; ИД Юрайт, 2012, – 445 с.
7. Покровская В.В. Внешнеэкономическая деятельность: учебник для бакалавриата и магистратуры / В.В.Покровская.– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2014.– 731 с.
8. www.eurasiancommission.org
9. Кириллова Т. В. Таможенные процедуры: особенности и практика применения // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 85–88.

© Г.В. Михайлова, (galina.vit@list.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

14-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НЕРАЗРУШАЮЩИЙ КОНТРОЛЬ И ТЕХНИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ







Получите
электронный билет!
www.ndt-russia.ru

0+ РЕКЛАМА



**17-19
ФЕВРАЛЯ 2015**

Место проведения:
**МОСКВА
КРОКУС ЭКСПО**

Организаторы:




Тел. +7 (812) 380 6002/00
факс +7 (812) 380 6001
ndt@primexpo.ru

ОЦЕНКА ОБОСНОВАННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПАРАТАРИФНЫХ МЕР КАК ИНСТРУМЕНТА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ильина Ольга Владимировна

К.э.н., доцент каф. внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет

THE ESTIMATION OF USE VALIDITY OF PARA-TARIFF MEASURES AS A TOOL FOR STATE REGULATION OF FOREIGN TRADE

O. Iina

Annotation

The article discusses possible methods of state regulation through the introduction of para-tariff measures, which is a fairly large group of instruments, the main characteristic of which is the financial and economic impact on import flows. In terms of increasing impact of international integration associations on the foreign policy of individual countries para-tariff measures of state influence are beginning to play an increasingly important role in shaping the financial flows of all States parties to various international integration associations.

Keywords: International trade, State regulation, World Trade Organization, Non-tariff restrictions, Para-tariff measures, Excise, Customs duty, Customs fees.

Аннотация

В статье рассмотрены возможные методы государственного регулирования посредством введения паратарифных мер, представляющих собой довольно обширную группу инструментов, главной характеристикой которой выступает финансово-экономическое воздействие на импортные потоки. В условиях увеличения воздействия международных интеграционных объединений на внешнюю политику отдельных стран, и связанного с этим влиянием снижением ставок таможенных пошлин, паратарифные меры государственного воздействия начинают играть все большую роль в формировании финансовых поступлений всех государств-участников различных международных интеграционных объединений.

Ключевые слова:

Международная торговля, государственное регулирование, ВТО, нетарифные ограничения, паратарифные меры, акциз, таможенная пошлина, таможенные сборы.

Политика либерализации внешнеторговых отношений, провозглашенная государствами-членами Всемирной торговой организации, столь популярная в настоящее время, основная задача которой содействовать открытости внутренних рынков, в реальности еще достаточно далека от достижения поставленной цели. Это связано с тем, что, понижая ставки таможенных пошлин, большинство стран значительно компенсировали ослабление защиты внутреннего рынка путем применения разнообразных паратарифных мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности.

Сравнение эффективности применения тарифных, количественных и паратарифных барьеров складывается в пользу последних. Это связано с тем, что введение таможенных пошлин влияет на объем ввозимых импортных товаров обратно пропорционально уровню возросших импортных цен. Применение же количественных ог-

раничений и паратарифного регулирования позволяет зафиксировать объем ввозимых импортных товаров, не позволяя ему увеличиваться несмотря на возможное увеличение его потребления. Следует заметить, что системы и инструменты внешнеторгового регулирования развитых стран принципиально не отличаются. Однако, сопоставление развитых и развивающихся стран показывает, что различия между ними в этой области носят количественный характер.

Паратарифные или сверхтарифные меры – это платежи и сборы, которые взимаются с товаров, пересекающих таможенную границу, и дополнительно увеличивают стоимость ввозимых товаров на некоторую величину помимо таможенной пошлины, при этом расчет производится исходя из конкретной процентной ставки или на определенную величину на единицу товара.

В условиях увеличения воздействия международных

интеграционных объединений на внешнюю политику отдельных стран, и связанного с этим влиянием снижением ставок таможенных пошлин, паратарифные меры государственного воздействия начинают играть все большую роль в формировании финансовых поступлений всех государств-участников различных международных интеграционных объединений.

Паратарифные меры представляют собой довольно обширную группу инструментов, главной характеристикой которой выступает финансово-экономическое воздействие на импортные потоки. Однако, в отличие от таможенного регулирования, паратарифные меры воздействуют на импорт косвенным образом. При этом, не являясь объектом международного регулирования, они полностью находятся в компетенции государственных органов власти, непосредственно регулирующих и контролирующих внешнеторговую деятельность конкретной страны. Помимо этого, паратарифным мерам, как методу государственного регулирования, свойственна фискальная функция, а именно пополнение бюджета государства с целью его дальнейшего финансирования.

Среди паратарифных мер государственного воздействия на внешнеэкономическую деятельность государств можно выделить следующие основные инструменты, представленные на рис. 1.

Рассмотрим представленные на рисунке 1 паратарифные меры государственного воздействия на внешнеэкономическую деятельность более подробно.

Внутренние или уравнивательные налоги и сборы представляют собой налоги и сборы, эквивалентные косвенным налогам и сборам, взимаемым с отечественных то-

варов в стране импорта. Главной задачей внутренних налогов и сборов является создание и поддержка единого налогового режима для иностранной и отечественной продукции. В различных государствах, в первую очередь, к ним относятся косвенные налоги, которые включаются в цену товаров: налог на добавленную стоимость (НДС); акцизы; налог с оборота или налог на продажу; налог на потребление.

В соответствии с правилами ГАТТ, импортные налоги и сборы не должны превышать налогов и сборов идентичных товаров, произведенных на внутреннем рынке, а также не должны создавать искусственных экономических барьеров, защищающих отечественную продукцию. Тем не менее, как показывает практика, фактическое налогообложение импортных товаров в отдельных странах существенно завышается по сравнению с налогообложением отечественной продукции. Воздействие указанных паратарифных мер государственного воздействия на импортные потоки может проявляться по нескольким направлениям в зависимости от целей их применения.

В первую очередь их использование может привести к значительному повышению цен на внутреннем рынке по сравнению с уровнем мировых цен, что является весьма существенным фактором, оказывающим сдерживающее влияние на внутренний спрос в целом.

Применение паратарифных мер государственного воздействия создает дополнительные барьеры на пути импортных потоков, поскольку налоговые инструменты используются в качестве компенсирующей меры для выравнивания условий реализации импортных и отечественных товаров, поскольку внутренние налоги применяются к импортной продукции при их ввозе.

Помимо этого, применение вышеуказанных паратарифных мер по отношению к импортным потокам может

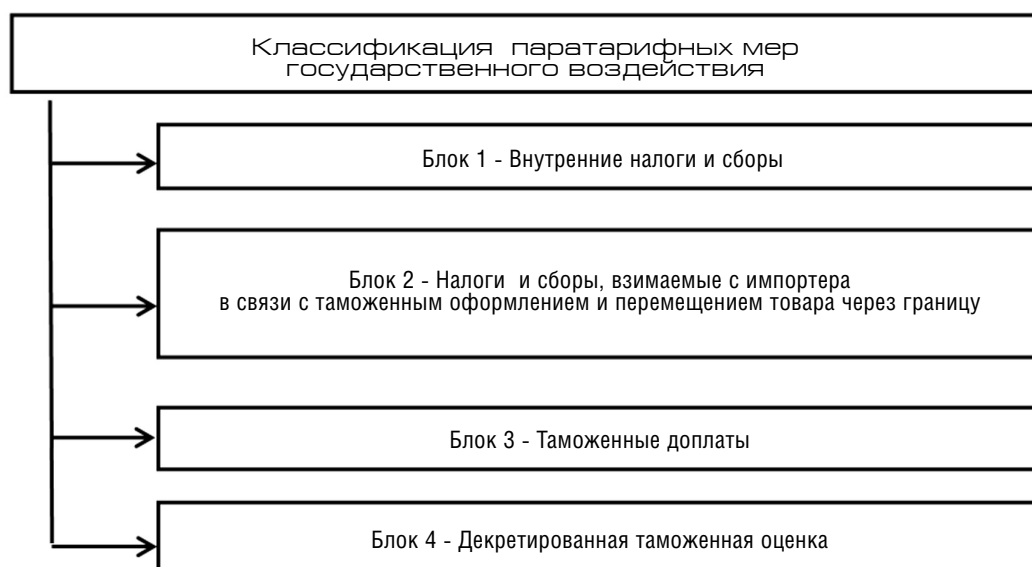


Рисунок 1. - Классификация паратарифных мер государственного воздействия.

привести к некоторому ослаблению конкурентоспособности импортных товаров. В соответствии с чем, несмотря на обязательное условие применения такого налогообложения по отношению к импорту на недискриминационной основе, достаточно часто они могут ухудшать условия реализации импортных товаров на внутреннем рынке.

Отдельную роль в большинстве стран имеет акцизный сбор, представляющий собой косвенный налог, которым продукция облагается при ее продаже. облагаемые акцизным сбором товары не допускаются к розничной торговле до приобретения продавцом особых акцизных марок.

Первоначально подакцизными товарами являлись эксклюзивные товары, а акцизы считались налогами на предметы роскоши. Однако, в настоящее время, большинство подакцизных товаров являются предметами повседневного спроса. Введение акцизов определяется их фискальными и политическими функциями.

Предполагается, что акцизные сборы, как и другие налоги, одинаково взимаются как с отечественных товаров, так и с импортной продукции, но фактически, они используются гораздо чаще к продукции, которая не производится в конкретной стране.

Помимо этого, внутренний производитель часто имеет возможность получить отсрочку акцизного сбора, тогда как импортер обязан платить сразу, в момент прохождения товаром процедур таможенного оформления. При сравнении механизма обложения отечественных и импортных товаров акцизным сбором, выявляется также существенное различие в исходной базе для расчета, о чем уже говорилось ранее.

Для того, чтобы избежать последовательного налогообложения товаров в сначала в стране экспортера, а затем в стране импортера, в основу систем налогообложения товаров во внешнеторговой деятельности, был положен принцип, согласно которому товары облагаются налогами либо в стране происхождения, либо в стране потребления. Для этого между государствами-партнерами заключаются специальные межгосударственные соглашения об избежании двойного налогообложения товаров определенного перечня, в соответствии с которым налоги взимаются только в одной из стран.

Наибольшее распространение, на сегодняшний день, получил принцип страны потребления, в соответствии с которым все потребляемые в определенной стране товары должны облагаться одинаковыми налогами вне зависимости от того, являются они импортными или произведены внутри страны.

Налоги и сборы, взимаемые с импортеров в связи с таможенным оформлением и перемещением товаров через границу представляют собой платежи, которыми облагаются импортные товары сверх таможенных пошлин и налогов.

Особенностью этих паратарифных мер является то, что они не имеют внутренних аналогов. Они предназначены исключительно для финансирования конкретных видов деятельности, связанных с внешней торговлей, и имеют исключительно целевой характер.

Классификация налогов и сборов, взимаемых с импортеров в связи с таможенным оформлением и перемещением товаров через таможенную границу представлена на **рис.2**.

Налоги и сборы, связанные с таможенным оформлением грузов, как правило, направляются на развитие федеральной таможенной службы конкретной страны.

Гербовый сбор принадлежит к разряду пошлин и взимается путем обязательного в определенных случаях употребления изготовленной государством клейменной бумаги, оплачиваемой гораздо выше действительной ее стоимости, или же наклеивания на простую бумагу специальной марки, покупаемой у государства.

Статистический сбор представляет собой таможенный сбор, установленный с целью обеспечения статистического учета, отличается невысокой ставкой обложения перемещаемых через таможенную границу товаров и транспортных средств.

Консульский сбор представляет собой платеж, взимаемый с граждан, учреждений и организаций за официальные действия, выполняемые по их просьбе органами министерства иностранных дел, по тарифам, установленным в соответствии с внутренним законодательством страны.

Фрахтовый сбор – сумма, уплачиваемая за перевозку груза любым видом транспорта из одного места в другое, включая льготы, скидки, вычеты, коррективы и дополнительные расходы, связанные с фрахтовыми расходами.

Портовые сборы представляют собой оплату терминальных услуг по обработке грузов. Их величина должна покрывать расходы порта по выполнению всех операций с грузом, плюс некую норму прибыли. Отсюда видно, что для каждого порта устанавливается своя собственная величина локальных сборов, никак не зависящая ни от других терминалов, ни от морских линий, судов которые заходят в данный конкретный порт

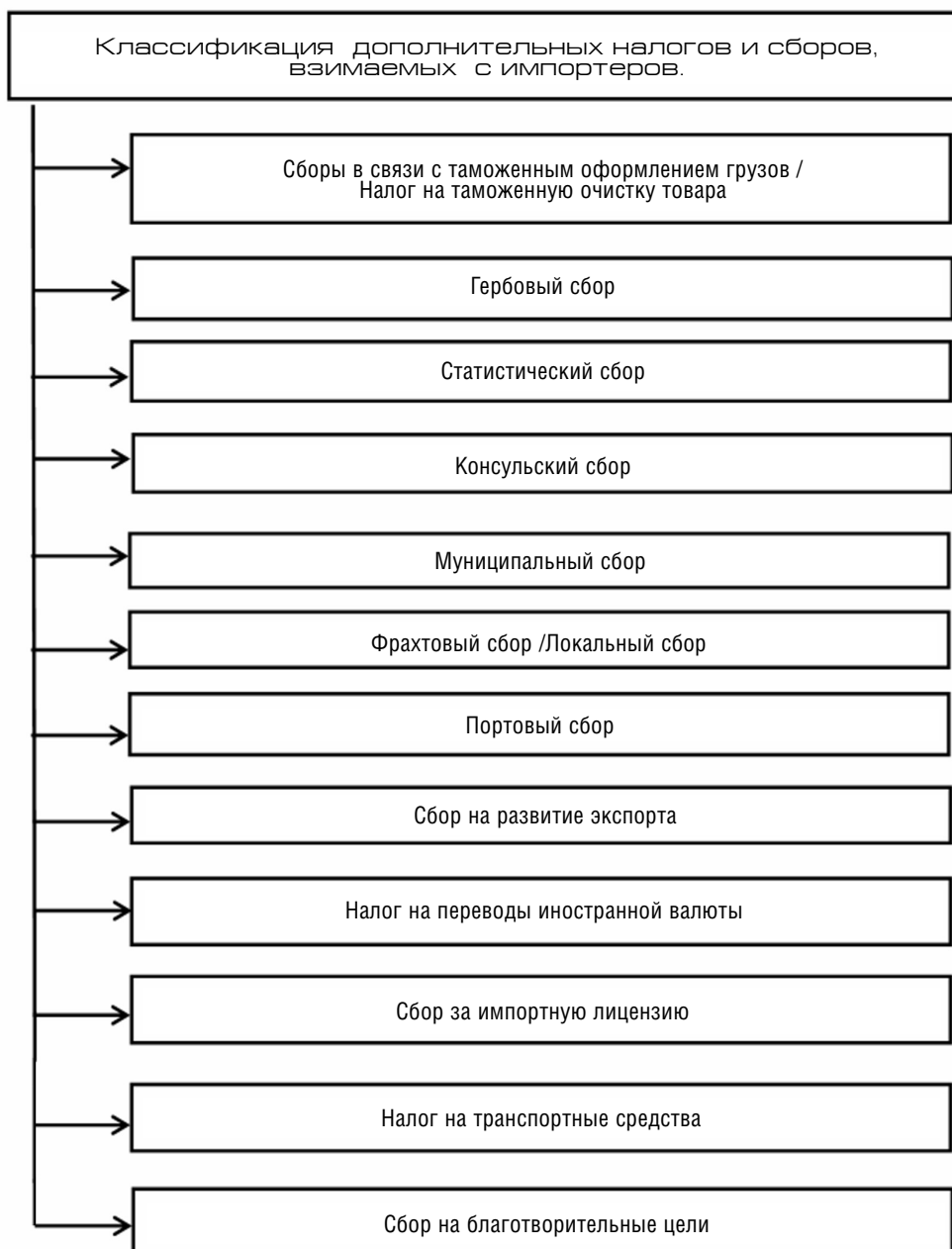


Рисунок 2 - Классификация дополнительных налогов и сборов.

Налог на переводы в иностранной валюте представляет собой налог, который взимается при операциях в иностранной валюте. Применяется, как правило, в развивающихся странах.

Сбор за импортную лицензию представляет собой плату, взываемую государством с импортера при выдаче ему разрешения на ввоз товара. При этом импортный лицензионный сбор не освобождает от уплаты таможенных пошлин.

Величина паратарифных мер государственного воз-

действия на внешнеторговую деятельность, рассмотренных в блоке 2, относительно невелика и не превышает, как правило, 1 – 2 % от стоимости оформляемого товара. Некоторые из этих налогов в разных странах могут отсутствовать, быть скрытыми либо объединяться вместе.

Таможенные доплаты представляют собой дополнительные налоги и добавочные пошлины, которые вводятся отдельными странами с целью пополнения бюджета и защиты отечественного производства.

Таможенные доплаты включают в себя скользящие

импортные налоги и сборы, призванные поддерживать на неизменном уровне цены на внутреннем рынке, а также компенсационные сборы, которые способны компенсировать разницу между ценами на сельскохозяйственные товары на мировом и внутреннем рынке. В некоторых странах таможенные доплаты используются в комплексе с пограничными и традиционными налогами, имеющими прежде всего фискальный и компенсирующий характер, в качестве специальных мер налогового характера, направленных на косвенное государственное регулирование отдельных товарных рынков.

Дополнительные доплаты по своей экономической сущности ничем не отличаются от таможенных пошлин, однако ими облагаются только иностранные товары. К основным особенностям этих мер паратарифного регулирования следует отнести объединение функций регулирования цен на внутреннем рынке и субсидирования отдельных отраслей экономики конкретной страны.

Скользящие импортные налоги и сборы представляют собой сборы с нефиксированной ставкой, взимаемые при импорте товаров и призванные поддерживать на постоянной уровне внутренние цены.

Так же как и таможенные пошлины, скользящие импортные налоги при импорте товаров и прямо воздействуют на цену товара. Однако эти паратарифные меры отличаются от таможенных пошлин отсутствием фиксированной таможенной ставки. Поскольку, ставки скользящих импортных налогов могут изменяться в зависимости от соотношения цен на товары на внутреннем и на мировом рынках.

Следует заметить, что по сравнению с таможенными пошлинами, комплекс скользящих импортных налогов и сборов обладает гораздо более высокой степенью гибкости. Они способны практически полностью изолировать цены на внутреннем рынке определенных товаров от движения мировых цен и резко повысить конкурентоспособность товаров, производимых отечественными производителями.

Существует еще одна характерная особенность скользящих импортных налогов и сборов. Поскольку скользящие сборы не относятся к таможенным пошлинам, они не могут выступать объектом в торговых переговорах.

Другим дополнительным платежом, связанным с импортом сельскохозяйственной продукции является компенсационный сбор.

Компенсационный сбор представляет собой разновидность скользящих налогов, которые позволяют компенсировать разницу между ценами на мировом рынке и

внутренними ценами на сельскохозяйственные товары.

Декретированная таможенная оценка представляет собой практику административного установления таможенной стоимости для исчисления таможенных пошлин и сборов. Данный вид паратарифного регулирования применяется в Российской Федерации в отношении ряда подакцизных товаров, таких как шины, бензин, табачные изделия, алкогольные напитки и прочие.

В настоящее время в Российской Федерации применяются следующие паратарифные платежи, взимаемые с товара, пересекающего таможенную границу, и увеличивающих стоимость ввозимого товара на дополнительную величину помимо таможенной пошлины:

- ◆ сборы за таможенное оформление, за хранение и за таможенное сопровождение товаров;
- ◆ внутренние налоги, взимаемые с импортных товаров, – налог на добавленную стоимость и акцизы;
- ◆ декретированная таможенная стоимость (применяется в России в отношении подакцизных товаров – автомобилей, шин, бензина, табачных изделий, алкогольных напитков и т.д.);
- ◆ паратарифный сбор в отношении транзитных товаров.
- ◆ утилизационный сбор

Под таможенными сборами в РФ следует обязательные платежи, взимаемые таможенными органами за совершение ими действий, связанных с выпуском товаров, таможенным сопровождением товаров, хранением товаров

Основные виды таможенных сборов представлены на **рис.3**.

Уплата таможенных сборов осуществляется на счет Федерального казначейства в валюте Российской Федерации.

Таможенные сборы за таможенное сопровождение уплачиваются при сопровождении транспортных средств, перевозящих товары в соответствии с таможенной процедурой таможенного транзита. При этом, Правительство РФ вправе определять случаи освобождения от уплаты таможенных сборов за таможенное сопровождение.

Таможенные сборы за хранение уплачиваются при хранении товаров на складе временного хранения таможенного органа.

Другим инструментом государственного воздействия, относящимся к паратарифным мерам в Российской Федерации являются налог на добавленную стоимость и акцизы.

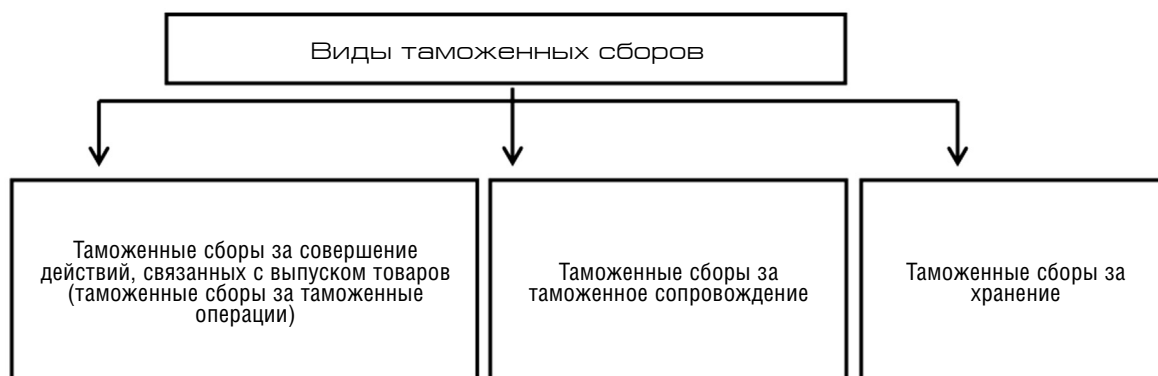


Рисунок 3 - Виды таможенных сборов.

НДС зачисляется в федеральный бюджет и считается косвенным налогом, так как полностью выплачивается из средств потребителей товаров. Для начисления налога используется налоговая база, определяемая стоимостью товара, стоимость товара увеличивается на 10% или 18% при каждой его продаже.

Обязанность уплаты НДС возникает в день отгрузки или оплаты товара. Существует 3 ставки НДС – 18%, 10% и 0%.

Согласно п. 1 ст. 164 Налогового Кодекса РФ, для предприятий, которые занимаются реализацией или экспортом товаров (работ, услуг) в сфере судостроительства и космической деятельности предусмотрена налоговая ставка 0 процентов. Нулевая ставка применяется также к вывозимым посредством таможенных процедур экспортных товаров, а также при осуществлении услуг по международной транспортировке товаров.

Десятипроцентная ставка является пониженной. При помощи ставки НДС 10 процентов государство стимулирует развитие определенных видов деятельности. Исходя из п. 2 ст. 164 Налогового Кодекса РФ, уплата НДС по ставке 10 процентов устанавливается при продаже продуктов питания, детских товаров, печатной продукции, товаров, связанных с медициной. 18% ставка НДС применяется к всем остальным товарам.

Что касается импортных товаров, которые реализуются на территории России и при этом облагаются ставкой НДС 10 процентов, то они систематизируются в соответствии с единой Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Таможенного союза. В решении Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 г. № 54 для таких товаров утверждены коды. Конкретный перечень детских товаров, облагаемых десятипроцентной ставкой также представлен в подпункте 2 п. 2 ст. 164 Налогового Кодекса РФ.

Акцизы представляют собой один из косвенных налогов, который взимается с налогоплательщиков, производящих и реализующих подакцизную продукцию. Следует заметить, что сумма акцизов в большой степени определяет уровень цен на товары и оказывает существенное воздействие на спрос.

Специфической особенностью акцизов является то, что данный налог действует только в отношении отдельных товаров, называемых подакцизными.

При установлении акцизов и перечня подакцизных товаров, используются, как правило, следующие принципы:

- ◆ акцизами не облагаются товары первой необходимости;
- ◆ акцизы устанавливаются с целью изъятия в бюджет получаемой сверхприбыли от производства высоко rentабельной продукции (алкогольная продукция, табачные изделия, нефтепродукты);
- ◆ облагая акцизом товары, наносящие вред здоровью человека, государство стремится ограничить их потребление (алкогольная и табачная продукция).

В настоящее время акцизы являются вторым по величине косвенным налогом после НДС.

Начиная с 1 января 2001 г. взимание акцизов в Российской Федерации осуществляется в соответствии с главой 22 Налогового Кодекса РФ.

Существуют определенные особенности при налогообложении товаров, ввозимых на территорию РФ, и особенности освобождения от налогообложения экспорта подакцизных товаров, которые сводятся к следующему:

- ◆ при помещении подакцизных товаров под таможенные режимы транзита, таможенного склада, реэкспорта, беспошлинной торговли, свободной таможенной зоны, свободного склада, уничтожения и отказа в пользу

государства акциз не уплачивается;

- ◆ при выпуске подакцизных товаров для свободно-го обращения и при их помещении под таможенный режим переработки для внутреннего потребления акциз уплачивается в полном объеме;

- ◆ при помещении подакцизных товаров под таможенный режим переработки на территории РФ акциз не уплачивается при условии вывоза продуктов переработки в определенный срок. При выпуске продуктов переработки для свободного обращения акциз подлежит уплате в полном объеме;

- ◆ при помещении подакцизных товаров под таможенный режим реимпорта уплачиваются суммы акциза, от уплаты которых налогоплательщик был освобожден либо которые были ему возвращены в связи с экспортом товаров;

- ◆ при помещении подакцизных товаров под таможенный режим временного ввоза применяется полное или частичное освобождение от уплаты акциза в порядке, предусмотренном таможенным законодательством РФ;

- ◆ при вывозе товаров в таможенном режиме реэкспорта за пределы РФ уплаченные при ввозе на таможенную территорию РФ суммы акциза возвращаются налогоплательщику;

- ◆ при вывозе товаров в других таможенных режимах освобождение от уплаты акциза и/или возврат уплаченных сумм не производится.

Особенности освобождения от налогообложения экспорта подакцизных товаров определяются ст. 184 и п.7 ст. 198 Налогового Кодекса РФ .

В настоящее время по абсолютному большинству подакцизных товаров установлены твердые, или специфические, налоговые ставки. Исключение составляют сигареты, по которым установлена комбинированная, или смешанная, ставка, которая сочетает в себе специфическую и адвалорную формы.

Примером паратарифных мер, вводимых правительством Российской Федерации, вызвавшим недовольство большинства стран в вопросе обоснованности его применения, стал утилизационный сбор.

Утилизационный сбор на ввозимые иномарки, действовавший с осени 2012 года, вызвал недовольство Евросоюза, США, Китая, Японии, Турции и др. Размер сбора устанавливался с учетом года выпуска, массы и других физических характеристик машины, влияющих на стоимость утилизации.

В июле 2013 г. Европейский Союз инициировал торговый спор с Российской Федерацией, проигрыш которого в суде ВТО повлек бы за собой значительные издержки для России.

В связи с возникшей ситуацией, с начала 2014 года утилизационный сбор стал использоваться и для отечественных автопроизводителей, тогда как ранее он взимался только при импорте машин. Помимо этого, утилизационный сбор распространился на автомобили, ввозимые из Белоруссии и Казахстана, а также на помещенные в Калининградской области под процедуру свободной таможенной зоны.

Вынужденное введение сбора для отечественных автомобилей сгладило ценовое неравенство продукции, хотя и не в пользу последних. При этом, на сегодняшний день остается неясным, какая часть полученных денежных средств пойдет на развитие отрасли утилизации транспортных средств. На сегодняшний день, утилизационная отрасль существует в РФ лишь фрагментарно, а чтобы создать мощный утилизационный комплекс, по мнению экспертов, необходимо инвестировать ежегодно на протяжении пяти лет по 150 млрд. руб.

Тем не менее, во всем мире этот бизнес весьма успешен. По словам представителя европейской ассоциации автопроизводителей Петера Кунце, чистая прибыль от переработки одного автомобиля в Евросоюзе составляет примерно 300 евро. Петера Кунц сообщил в одном из своих интервью :

"В Западной Европе никто из хозяев старых машин не платит за их утилизацию, – потому что переработчики получают 130–160 евро только за тонну сданного вторичного металла. Мало того, создание утилизационной отрасли не потребовало от государств ни усилий, ни финансовых вложений – она образовалась естественным образом, как само собой разумеющееся. Глубина переработки автомобилей в Европе – 85%, а к 2015 году мы стремимся увеличить этот показатель до 95%.

В некоторых странах имеются весьма специфичные формы паратарифных платежей, такие как сбор в фонд развития экспорта, сбор на охрану окружающей среды, сбор при ввозе в страну пластиковых контейнеров, налог на защиту растений, сбор на борьбу с мусором и прочие .

Для сравнения, выборочно рассмотрим паратарифные меры государственного воздействия на внешнеторговую деятельность отдельных стран.

Дания

Основным нормативно-правовым актом, регулирующим перемещение товаров через границу и определение размеров таможенной пошлины является "Таможенный тариф Дании", действующий с 1 января 1988г.

Нетарифные барьеры или ограничения используются

Данией также в контексте общей торговой политики Европейского сообщества, в основном против товаров из стран, не входящих в ЕС.

В Дании применяется сбор на охрану окружающей среды в следующем размере: со стоимости одноразовой посуды по ставке 50%; с химикатов, используемых для изготовления пластиковых упаковок 20%; с озоноразрушающих веществ по специфическим ставкам.

Исследовательским сбором облагаются масло, маргарин и его витаминные модификации.

При импорте грузовых и легковых автомобилей, а также прогулочных судов применяется регистрационный сбор.

В Дании действует единая ставка налога на добавленную стоимость, равная 25% для большинства товаров, кроме самолетов, некоторых судов, газет и журналов.

В перечень подакцизных товаров входят пиво, вино, ликеры, минеральная вода, безалкогольные напитки, табачные изделия, спички, минеральные масла, моторный спирт, парфюмерия, косметика, мороженое и прочие товары.

Франция

Во Франции наряду с действующими нормами регулирования внешней торговли в рамках Европейского Союза существуют национальные нормы, которые определяют порядок ввоза, вывоза, реэкспорта и реимпорта товаров, вплоть до запрета экспорта и импорта отдельных из них.

Во Франции применяются парафискальные налоги с ряда ввозимых товаров: на кожи, шкуры, кожаные изделия в размере 0,18 %; на одежду в размере 0,11 %; на текстиль в размере 0,14 %.

По специфическим ставкам уплачивается специальный налог на овощи и жир морских животных. По ставке 1,3 % взимается налог на импортируемую лесную продукцию, а также налог на зерновые и изделия из них.

Основная ставка налога на добавленную стоимость во Франции составляет 18,6 %, для лекарств в размере 2,1 %, продуктов питания (кроме алкогольных напитков), медицинского оборудования для инвалидов, вспомогательной продукции для сельского хозяйства, кормов для животных – 5,5 %, предметов роскоши в размере 22 %.

В перечень подакцизных товаров входят нефтепродукты, минеральные воды, безалкогольные напитки, пиво, алкогольные напитки, табачные изделия и зажигалки.

Швеция.

Швеция входит в группу государств, осуществляющих постатейную инкорпорацию международных договоров в свое национальное законодательство. Таким образом, возможность прямой коллизии национального законодательства и международных договоров исключается, так как сам по себе международный договор не признается частью внутреннего права, не имеет в нем силы, однако, если принят закон, воспроизводящий в той или иной форме содержание договора и придающий тем самым его положениям действие во внутреннем праве, то этот закон имеет такой же статус, как и другие законы.

В Швеции налогом на защиту растений облагаются луковицы, живые растения, срезанные цветы. Взимается налог на контейнеры, содержащие напитки.

Импорт рекламных материалов облагается налогом на рекламу и информацию по ставке 11%.

Австрия

Торговая политика Австрии в отношении импорта и экспорта, носит либеральный характер, не препятствующий ввозу и вывозу товаров из стран ЕС и "третьих стран", кроме случаев, когда такие ограничения введены на уровне ЕС. Кроме того, такие ограничения были инициированы не Австрией, а другими странами ЕС или руководством ЕС.

В Австрии применяются уравнивательные пошлины в размере разницы между низкой экспортной ценой поставщика, прежде всего сельскохозяйственных товаров, и более высокой ценой и специальные антидемпинговые и компенсационные пошлины, вводимые в качестве защитных мер против поставщиков товаров, обвиняющихся в демпинге и субсидировании своего экспорта.

В Австрии весь импорт облагается сбором на развитие торговли по ставке 0,3% от таможенной стоимости, а также статистическим сбором на 1 тонну веса брутто.

Бельгия

Вопросы внешнеэкономической сферы регулируются в Бельгии национальным законодательством, действующим в строгом соответствии с нормативными актами ЕС (обязательными для применения в Бельгии, как члена Евросоюза).

В Бельгии действуют три ставки налога на добавленную стоимость:

- ◆ на табачные изделия, органические удобрения,

фитофармакологические продукты, маргарин в размере 12 %,

- ◆ на большинство продуктов питания, газеты, журналы, книги в размере 6 %;
- ◆ на все остальные товары в размере 19,5 %.

В перечень подакцизных товаров входят нефтяные масла, моторный спирт, природный газ, алкоголь, пиво, вино, ликеры, сахар, кондитерские изделия, содержащие сахар напитки, табачные изделия и кофе.

Финляндия

В отношении импортируемых товаров из третьих стран, в том числе России, Финляндия применяет таможенный тариф ЕС по Комбинированной товарной номенклатуре Евросоюза (TARIC), содержащей 10265 линий (адвалорными являются более 80% пошлин). В Финляндии применяется сбор на борьбу с мусором, который взимается по специфическим ставкам с ввозимых пива и безалкогольных напитков в бутылках и банках.

Сбор на борьбу с нефтяными загрязнениями взимается также с сырой нефти и нефтепродуктов, которые импортируются в Финляндию или транспортируются через ее территорию.

Германия

Таможенно-тарифная политика Германии направлена на поддержание конкурентоспособности промышленности ЕС. Поэтому товары, необходимые для производства, спрос на которые не может быть удовлетворен за счет внутренних ресурсов (сырье, некоторые полуфабрикаты и т.д.), облагаются минимальными таможенными ставками, либо не облагаются пошлинами вовсе (напр., руды – 0%, нефть 3,5–4,7% в зависимости от типа, природный газ – 0,7%). Товары, по которым ЕС располагает конкурентоспособным производством, облагаются по средним ставкам для обеспечения конкуренции. Товары, производители которых нуждаются в поддержке, облагаются пошлинами от 15% и выше.

Налог на добавленную стоимость в Германии взимается по ставке 15 %, тогда как для большинства сельскохозяйственной продукции по ставке 7 %.

Акциз на спирт взимается как эквивалент сборов по спиртовой монополии, которыми облагается отечественная продукция.

Греция

В Греции ставка основная ставка налога на добавлен-

ную стоимость составляет 18 %, на некоторые товары первой необходимости 8 %, на книги и газеты 4 %, на предметы роскоши 36 %.

Акцизами по ставкам от 10 % до 70 % облагаются алкогольные напитки, драгоценные камни, автотранспорт, табачные изделия.

Помимо этого, алкогольные напитки облагаются сбором принудительного займа, сбором в специальный фонд контроля и наблюдения, гербовым сбором.

Аргентина

В Аргентине активно применяются меры по поддержке национального экспорта, защите интересов национальных производителей при осуществлении импортных операций. Принципами государственного регулирования внешнеторговой деятельности в Аргентине являются защита государством прав участников внешнеторговой деятельности, а также прав и законных интересов национальных производителей товаров и услуг.

Помимо таможенных пошлин при импорте товаров в Аргентине взимаются следующие дополнительные налоги, составляющие в целом около 4% стоимости товара: статистический сбор; консульский сбор; фрахтовый сбор в размере 0,5% для развития Национального Флота Аргентины; взнос в фонд развития экспорта.

Турция

В настоящее время торговая политика Турции находится в полном соответствии с торговым законодательством Европейского союза. Нетарифные меры и техническое регулирование осуществляется Советом Министров Турецкой Республики, Министерством экономики, Министерством финансов в соответствии с нормами и правилами Евросоюза и ВТО. Могут использоваться как прямые меры ограничения в виде квотирования, лицензирования, так и специальные защитные меры, таможенные формальности, например, в виде специального налога на потребление, которым облагаются в основном предметы роскоши и импортные товары, регулирование курса национальной валюты, государственная поддержка экспорта.

Австралия

Прямая государственная поддержка австралийских производителей оказывается в виде тарифной помощи (импортные тарифные ограничения), бюджетной помощи, налоговых скидок, процедурных ограничений и других

мер.

Кроме оплаты импортной пошлины импортируемые товары облагаются налогом на добавочную стоимость (GST) в размере 10%, налогом на винную продукцию (Wine Equalization Tax) в размере 29% и налогом на дорогие автомобили (Luxury Car Tax), размер которого определяется по специальной схеме и зависит от стоимости автомобиля.

Индия

Таможенное законодательство Индии регулируется Законами о таможене от 1962 г. (Customs Act, 1962) и таможенном тарифе от 1975 г. (Customs Tariff Act, 1975). В Индии применяется дополнительный сбор, равный сумме акцизного сбора, взимаемого с импортируемых товаров, идентичных тем, которые производятся на внутреннем рынке. Этот сбор часто называется компенсационным. Он эквивалентен акцизному сбору на товары, производимые в стране. Дополнительный сбор может рассчитываться от суммы стоимости товара, базовой таможенной пошлины и других добавочных пошлин.

В дополнительный сбор также входят компенсационная пошлина на максимальную розничную цену (Maximum Retail Price) и дополнительная таможенная пошлина на алкогольную продукцию из других государств (Additional Duty on Liquor).

Япония

Все нормативные правовые акты Японии, которые регламентируют вопросы нетарифного регулирования, можно разделить на две группы.

К первой группе относятся акты, предметом регулирования которых являются непосредственно экспортно-импортные операции и большинство норм которых затрагивают различные аспекты нетарифного регулирования. Нормативные правовые документы первой группы составляют основу национального законодательства Японии, определяют внешнеторговый режим и экспортно-импортное регулирование.

Ко второй группе относятся нормативные правовые акты, которые направлены на достижение иных общественно-полезных целей (например, акты, регламентирующие карантинные и санитарные меры, фармацевтическое регулирование, государственные монополии, контроль над оборотом оружия, меры по повышению безопасности продукции автомобильной промышленности, сохранению культурного наследия и др.). В Японии отсутствуют экспортные таможенные пошлины. Ставки ввоз-

ных таможенных пошлин утверждаются законом.

Тайланд

Правовое регулирование внешнеторговых операций осуществляется в Таиланде на основе "Закона о контроле экспортно-импортных операций" (принят в 1979 году), дополнений и нормативных актов, одобренных Парламентом страны в период 2006–2010 гг.

Расчет объема таможенного платежа регулируется "Таможенным реестром" (принят в 1992 г.) и "Законом о таможенном тарифе" (принят в 1988 году), который, в свою очередь, основывается на "Реестре товарно-номенклатурных групп" согласно Брюссельской тарифной конвенции, охватывающей более 2000 видов и классов товаров.

Помимо таможенного платежа, экспортно-импортные операции по некоторым видам товаров облагаются дополнительным налогом на предпринимательство.

Соединенные Штаты Америки

В сфере регулирования импорта США широко используют тарифные и нетарифные меры в целях защиты внутреннего рынка и соблюдения интересов национальных производителей.

При ввозе товаров в США помимо таможенной пошлины необходимо оплатить следующие налоги и сборы:

- ◆ сбор за таможенное оформление по ставке 0,17% таможенной стоимости товара; портовый сбор с товаров, разгрузка которых осуществляется в порту, в размере 0,125 % фактурной стоимости товара;
- ◆ при ввозе автотранспортных средств для перевозки некоторых товаров применяется дополнительная пошлина по ставке 25% таможенной стоимости;
- ◆ при ввозе чая используется сбор за исследование;
- ◆ при ввозе некоторых растений применяется сбор за разрешение на ввоз.

Кроме того, импортируемые товары облагаются следующими косвенными налогами:

- ◆ налогом резервного фонда по ставке для нефти 9,7 центов с барреля (нефть);
- ◆ федеральным акцизным налогом по специфической ставке (вино, пиво, алкогольные напитки, табачные изделия и парфюмерия).

31 декабря 2013 г. Минсельхоз США издал Приказ (вступил в силу 22.01.2014), положения которого устанавливают сбор с производителей бумаги и бумажной

упаковки в размере 0,35 долл. США за короткую тонну (907,2 кг), осуществляющих производство или ввоз на таможенную территорию США данного вида продукции в ежегодном объеме более 100 тыс. коротких тонн.

Ожидается, что объем ежегодных сборов в рамках данного приказа составит около 25 млн. долларов США. Данные средства будут направляться на маркетинговые исследования и информационную поддержку целлюлозно-бумажной промышленности США.

Импортные товары (в отличие от экспортных) продолжают облагаться портовыми сборами и сборами за обработку грузов.

Ставка портового сбора составляет 0,125 % от таможенной стоимости импортируемого товара (взимается в соответствии с положениями Публичного закона "О развитаии водных ресурсов 1986 года" № 99-962).

В соответствии с решением Верховного суда США 1998 года экспортные грузы освобождены от взимания данного сбора. Ставка сбора за обработку импортных грузов составляет 0,3464% от таможенной стоимости импортируемого товара (Публичный закон № 112-40 от 21 октября 2011 года). Данный сбор применяется к грузам стоимостью более 2,5 тыс. долл. Законодательством установлено минимальное и максимальное абсолютные значения данного сбора: 2 и 485 долларов соответственно.

Таким образом, анализ существующих паратарифных мер государственного регулирования конкретных стран показал, что применение паратарифного регулирования отличается значительно большей универсальностью по сравнению с таможенными пошлинами.

Паратарифные меры и национальные стандарты могут распространяться как на облагаемые, так и на не облагаемые пошлинами товарные позиции.

В отличие от таможенных пошлин применение паратарифных мер государственного регулирования не сосредотачивается лишь на моменте пересечения товарами таможенной границы.

Экономический смысл применения паратарифных мер в отличие от таможенных пошлин и количественных ограничений состоит не столько в создании более благоприятных условий для конкуренции отечественных производителей, сколько в компенсации или предотвращении тех случаев, когда национальные производители временно оказываются абсолютно неспособными противостоять иностранной конкуренции.

Введение паратарифных мер существенно влияет на обычные обязательства страны в отношении применения таможенных пошлин и количественных ограничений. Однако сознательное отступление от общих обязательств в области использования ограничений в торговле требует особой тщательности в подтверждении обоснованности принятия подобных мер.

Тем не менее, заявленный большинством международных интеграционных объединений принцип равного доступа на рынок для отечественных и иностранных производителей, в настоящее время не всегда соблюдается, в том числе за счет применения государствами-участниками отдельных паратарифных мер, что, в свою очередь, позволяет сделать следующие выводы:

- ◆ паратарифные меры не должны существенно отличаться между странами, а также между отечественными и зарубежными производителями;
- ◆ паратарифные меры должны быть прозрачными, чтобы все стороны имели доступ к информации;
- ◆ паратарифные меры должны быть опираться на научную основу в случае санитарных и фитосанитарных мер;
- ◆ паратарифные меры не должны ограничивать торговлю.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.wto.ru>
2. <http://www.eurasiancommission.org>
3. <http://base.consultant.ru>
4. <http://www.nalog.ru>
5. <http://www.rg.ru/>
6. <http://www.ved.gov.ru/>

АНАЛИЗ РЫНКА ЗАНЯТОСТИ США В УСЛОВИЯХ МИРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

THE ANALYSIS OF THE US LABOR MARKET IN TERMS OF WORLD ECONOMICAL INSTABILITY

*S. Suvorova
O. Kulikova
A. Tevanian*

Annotation

This paper observes the underlying events in the US labor market, its influence on the labor market quantitative and qualitative changes. The analysis of unemployment, movement in the occupational skill structure of the U.S. Bureau of Labor Statistic is carried out.

Keywords: civilian labor force, unemployed rate, The United States Labor Market, participation rate, U.S. Bureau of Labor Statistics, employment–population ratio.

Суворова Светлана Дмитриевна

К.э.н., доцент каф. "Внешнеэкономической деятельности и торгового дела", Санкт–Петербургский государственный торгово–экономический университет

Куликова Оксана Михайловна

Ст. преподаватель каф. "Экономики и финансов", Санкт–Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Теванян Анна Михайловна

Аспирант каф. "Международная экономика", Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации

Аннотация

В статье рассматриваются процессы, происходящие на рынке труда США, под воздействием которых, рынок претерпевает количественные и качественные изменения. Проводится анализ уровня безработицы и изменения профессионально–квалификационной структуры рабочей силы по данным статистического управления Министерства труда США.

Ключевые слова:

Рабочая сила населения, уровень безработицы, рынок труда США, занятость населения, Министерство труда США, коэффициент занятости населения.

Глобальный экономический кризис 2007 г., начавшийся с обвала рынка ипотечных услуг в США, стремительно распространился на всю мировую экономику. Естественно, что кризисные изменения, прежде всего, коснулись рынка рабочей силы. Однако, непростая, экономическая ситуация не помешала тому, что во второй половине 2008 г. показатели уровня занятости, почти повсеместно, заметно выросли и продолжали оставаться на достаточно высоком уровне. Но, не смотря на наметившиеся положительные тенденции, даже спустя два года после наиболее острой фазы кризиса, сохранился высокий риск роста уровня безработицы на мировом рынке труда.

Несомненно, обращает на себя внимание и тот факт, что в начале 2010 г. в экономике США наметились первые признаки преодоления кризисных явлений. Между тем согласно оценкам ФРС, имеющаяся информация указывает на то, что экономика США "развивается скромными темпами". "В целом, условия на рынке труда несколько улучшились. Однако, различные индикаторы,

касающиеся рынка занятости, свидетельствуют о том, что сохраняется существенное неполное использование трудовых ресурсов" [4].

Опыт прошлых экономических кризисов показывает, что рынок труда имеет положительную динамику лишь через четыре – пять лет после восстановления экономики. Очевидно, что значительно больший период времени потребует для возвращения на докризисный уровень занятости.

Согласно данным статистического управления Министерства труда США, уровень безработицы снизился до отметок, которые наблюдались до начала возникновения кризиса. По итогам отчета, опубликованного в сентябре 2014 г., уровень безработицы снизился до 5,9%, по сравнению с августом (6,1%).

Следует отметить, что данный показатель оказывает значительное влияние и является одним из девяти индикаторов исследуемого рынка, которые внимательно от–

Таблица 1.

Уровень занятости населения в США с учётом сезонных колебаний *.

Категория	Сентябрь, 2013	Июль, 2014	Август, 2014	Сентябрь, 2014	Отклонения авг./сент. 2014
Количество потенциального экономически-активного населения**	246 168	248 023	248 229	248 446	217
Рабочая сила населения **	155 473	156 023	155 959	155 862	- 97
Уровень участия в рабочей силе	63.2	62.9	62.8	62.7	- 0.1
Занятое население **	144 270	146 352	146 368	146 600	232
Коэффициент занятости населения	58,6	59.0	59.0	59.0	0.0
Количество безработных **	11 203	9 671	9 591	9 262	- 329
Уровень безработицы	7.2	6.2	6.1	5.9	- 0.2
Количество лиц вне рабочей силы **	90 695	92 001	92 269	92 584	315

** - тысяч человек

* Таблица составлена по данным Статистического управления Министерства труда США [1].

слеживает руководство ФРС. С момента опубликования отчета о безработице доллар укрепился до максимального, за последние четыре года, уровня, индексы фондовых рынков возросли, при этом инвесторы ожидают, что статистика министерства труда заставит ФРС начать проводить более жесткую монетарную политику в ближайшее время. Основываясь на опубликованных данных, аналитики Deutsche Bank уже повысили прогноз по росту ВВП США в годовом исчислении в III квартале 2014 г. с 3,7% до 4,2% [3]. "Третий квартал завершился на сильной ноте, – отмечает старший экономист Wells Fargo Securities LLC Сэм Баллард. – Тенденция к постепенному улучшению рынка труда, наблюдаемая в 2014 году, продолжится. Так как эта сфера является самым мощным двигателем американской экономики в данный момент" [2]. В действительности, количество рабочих мест в сентябре 2014 г. выросло на 248 тыс., что произошло благодаря увеличению занятости в таких секторах экономики, как сфера профессиональных и деловых услуг, здравоохранение и торговля. Число новых рабочих мест в США достигло максимального уровня за последние 13 лет на фоне роста доверия бизнеса к экономике страны. Количество безработных уменьшилось на 329 тысяч до 9,3 миллиона человек.

Среди основных групп работающих, уровень безработицы снизился в сентябре среди белого населения и равен 5,1%, тогда как чернокожее население страны уступает более чем в два раза по этому показателю. С учетом сезонных колебаний в США 11,0% безработных афроамериканцев старше 16 лет. Для сравнения, в августе 2007 г. этот показатель был на уровне 7,6%. Количество

неработающих латиноамериканцев в США меньше, чем среди чернокожих – 6,9%. Таким образом, показатели безработицы и другие объективные данные говорят о том, что бедственное положение американской экономики отразилось, прежде всего, на чернокожем населении страны.

Однако статистические данные за 2014 г. далеко не так оптимистичны, как может показаться с первого взгляда. В частности, уровень занятости населения упал с 62,8% до 62,9% до минимума 1978 года. В результате количество лиц, оказавшихся вне рынка рабочей силы, поставило новый рекорд (92 584 тыс. чел.), превышающий (на 315 тыс. чел.) показатель августа. Подобная тенденция означает, что прирост населения едва поспевает за количеством лиц вышедших на пенсию поколения 60-х гг., при этом наметившийся экономический рост все еще не привлек тех, кто покинул рынок труда во время рецессии. Но более тревожным знаком для трудоспособного населения является сохранение стагнации в уровне заработной платы.

Поэтому каждый месяц экономисты делают прогнозы относительно роста количества рабочих мест в различных секторах экономики. Независимо от очевидных долгосрочных тенденций, важным для рынка рабочей силы остаются лишь фактические цифры, а результаты прогноза не принимают во внимание отсутствие положительной динамики числа рабочих мест, в течение последних нескольких лет. Кроме того, с середины 80-х годов темпы роста из года в год активно снижались. К тому же, количество рабочих мест, которые получила экономика

Таблица 2.

Уровень безработицы в США с учётом сезонных колебаний *.

Категория	Сентябрь, 2013	Июль, 2014	Август, 2014	Сентябрь, 2014	Отклонения авг./сент. 2014
Население 16 лет и старше	7.2	6.2	6.1	5.9	- 0.2
Взрослые мужчины (20 лет и старше)	7.0	5.7	5.7	5.3	- 0.4
Взрослые женщины (20 лет и старше)	6.2	5.7	5.7	5.5	- 0.2
Подростки (от 16 до 19 лет)	21.3	20.2	19.6	20.0	0.4
Белое население	6.3	5.3	5.3	5.1	- 0.2
Чернокожее население (афроамериканцы)	13.0	11.4	11.4	11.0	- 0.4
Население азиатского происхождения (без учета сезонных колебаний)	5.3	4.5	4.5	4.3	- 0.2
Латиноамериканцы	8.9	7.8	7.5	6.9	- 0.6

* Таблица составлена по данным Статистического управления Министерства труда США [1].

США со времен финансового кризиса 2007 года, стабильно не поспевает за ростом населения. Другими словами, занятость создается только за счет дополнительного спроса, вызванного естественным демографическим ростом. Эта динамика проявляется в отношении численных показателей общей занятости к общему количеству населения. Но если уровень занятости остается примерно одинаковым с 2010 года, почему же падает уровень безработицы?

Официальный уровень безработицы рассчитывается, как отношение количества безработных к общей рабочей силе. Таким образом, для того, чтобы уровень безработицы упал, должно произойти либо падение общего числа безработных, либо рост общей рабочей силы. Но общая рабочая сила в США с 2009 года по настоящий момент остается примерно на одном и том же уровне в 155 млн. человек. Следовательно, безработица падает из-за уменьшения числа безработных. А число безработных сокращается из-за роста нетрудоспособного населения. С 1980 года по настоящее время это число увеличилось с 60 млн. до 92 млн. человек. Также необходимо отметить влияние негативного фактора связанного, с тем, что рабочие места в настоящее время сокращаются более быстрыми темпами, чем в 1980–2001 и 2001–2010 гг. соответственно.

Дэвид Джон Маротта – влиятельный советник Уолл-Стрит, (David John Marotta) – рассчитал реальный уровень безработицы на начало 2014 г., который составил 37,2%, а не объявленный 6,7%. Он заявил, что правительство необъективно определяет состояние трудовых резервов, ссылаясь на то, что официальная цифра уровня безработицы затрагивает только население, которое в

данный момент работает или активно ищет работу и не учитывает массу других обстоятельств. "Безработица, в своём истинном определении, указывает на людей, у которых нет работы, и ее уровень – 37,2 % [6]. Эта цифра включает в себя людей, которые не ищут и никогда не планировали искать работу, также описывает количество людей, которые не в состоянии, не хотят и не могут найти какую-либо работу. Иными словами, политики, говоря о занятости, преуменьшают ее уровень, так как им это выгодно", – отмечают Маротта и Меган Рассел в своём новом докладе [5]. Они добавили, что "официальные цифры безработицы уменьшаются по истечении достаточного количества времени, когда безработные перестают искать работу. Преуменьшение не обязательно приносит пользу, преувеличение всегда приносит вред".

Не менее важным остается вопрос о качестве рабочих мест, которые были созданы в экономике США с момента последнего кризиса. Согласно статистическим данным Министерства труда, число вакансий увеличилось до 4,84 млн. в августе текущего года и достигло максимального значения, начиная с января 2001 года. Тем не менее, все аналитики и участники рынка по-прежнему сосредоточены на численности рабочих мест, в то время как их качество является более важным параметром, в виду того, что высококачественные рабочие места способны помочь правительству США привлечь больше налоговых поступлений. В стране, где пособия растут с высокой скоростью, этот факт нельзя игнорировать.

Рабочие места, рост которых происходил в экономике США в недавнее время (увеличение в сентябре 2014г. на 19,5 тыс. после снижения в августе) в основном являют-

ся низкокачественными – это работники индустрии общественного питания и торговли. То есть, профессии и виды работ, которые не способствуют развитию научно-технического прогресса и не могут генерировать достаточных налоговых поступлений для поддержания растущих социальных пособий, в том числе выплачиваемых населению с неполной занятостью.

Другая тревожная тенденция проявляется в том, что нестабильность рынка труда максимально наблюдается среди молодежи, так как увеличение числа рабочих мест с 2008 года прослеживается только у возрастной категории населения от 55 лет. Вполне очевидным является то, что рабочие места часто достаются более опытным и зрелым представителям разных профессий, уменьшая доступность качественных рабочих мест для молодых специалистов. Обе эти тенденции нашли отражение в более низких и более высоких показателях участия в рабочей силе для обеих рассматриваемых категорий соответственно.

Другой не менее острой проблемой остается долгосрочная безработица. Долгосрочные безработные – это лица, остающиеся без работы в течение последних шести месяцев. На данный момент в США более 3 млн. длительно не работающих людей. Из них около трети не работают в течение последних двух лет и около 100 тыс. человек активно ищет работу уже пятый год. В настоящее время средняя продолжительность безработицы в США составляет 35 недель, при этом с 1980 до финансового кризиса 2007 года, пик этого числа составлял примерно 20 недель. Следовательно, население, не имеющее работы, остается безработным дольше указанного срока.

Крайне сложное положение долгосрочно безработных усугубляется последствиями сильнейшего экономического спада в Соединенных Штатах за последние семьдесят лет, а также то, насколько возросли риски остаться безработными в течение длительного промежутка времени по сравнению с прошлыми десятилетиями. Чем

дольше люди остаются без работы, тем хуже их материальное положение и ниже уровень жизни. Данные анализа американского рынка труда Принстонского университета говорят, что с 2008 по 2012 гг. только один из 10 длительно безработных смог, спустя год без работы, устроиться на стабильную работу на полный рабочий день [7].

В заключение следует отметить, что хотя число увольнений уменьшилось, долгосрочная безработица остается серьезной проблемой для США. "Если вы не являетесь долгосрочным безработным, сегодня это вовсе не означает, что вы не станете им завтра, – замечает Джастин Вулферс, старший научный сотрудник Института международной экономики. – Большое количество американцев получают продовольственные талоны, льготную социальную медицинскую помощь, участвуют во многих государственных благотворительных программах вместо того, чтобы работать и быть продуктивными налогоплательщиками. Все это негативным образом влияет на состояние национальной экономики" [7].

Таким образом, крупнейшая мировая экономика с трудом выходит из сложнейшей, за последние семьдесят лет, рецессии. Рынок труда не так уж стабилен, как кажется. Занятость, возможно, достигла своего пика в текущем экономическом цикле. Однако, падение уровня безработицы в США, свидетельствует об улучшении состояния рынка труда, но сталкивается с действительностью того, что данный показатель не в полной мере отражает состояние рассматриваемого рынка.

Данные факты, отражают изменения в социальных трудовых тенденциях – таких, как сокращение производственных и рост розничных рабочих мест. А также указывают на структурную слабость экономики США, стабильность которой сдерживается растущим уровнем долга, инвестируемого в бумажные активы, а не в реальную экономику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ежемесячный отчет о занятости населения Статистического управления Министерства труда США – октябрь 2014 г. [Электронный ресурс] URL – <http://www.bls.gov/news.release/empsit.nr0.htm>
2. Итоги заседания Комитета по открытому рынку ФРС США – 18 сентября 2014 г.
3. Сила и слабость рынка труда США" // Электронное издание Вести. Экономика – 08 октября 2014 г. [Электронный ресурс] URL–: <http://www.vestifinance.ru/articles/47953>
4. Lucia Mutikani. U.S. job growth brakes to eight-month low, labor force shrinks // Reuters – 2014 г., September [Электронный ресурс] URL–: <http://www.reuters.com/article/2014/09/05/us-usa-economy-idUSKBN0H008E20140905>
5. David John Marotta, Megan Russel. Доклад для инвесторов в Шарлоттсвилле, Вирджиния. – 2014 г. [Электронный ресурс] URL–: <http://www.marottaon-money.com/author/megan-russell/>
6. David John Marotta. Should We Wallow in the Rising Stock Market? // Доклад для клиентов Secrets – 2014 г., January [Электронный ресурс] URL–: <http://www.emarotta.com/should-we-wallow-in-the-rising-stock-market/>
7. Don Lee, Long-term unemployed still at record levels// LA Times (USA) – 2014 г., September [Электронный ресурс] URL–: <http://www.latimes.com/business/la-fi-longterm-jobless-20140910-story.html#page=1>

НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

DIRECTIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TRADE AND INDUSTRY IN TERMS OF IMPORT SUBSTITUTION

I. Krasnyuk

Annotation

This paper examines the factors influencing the location of enterprises of trade, the role of trade in the provision of consumer goods that reflected the actualization of the use of innovation in terms of import substitution, defined the main directions of innovative development of trade and industry.

Keywords: trade, trade industry, policy of import substitution, regional consumer market development, innovation, trade, directions of innovative development of trade and industry.

Красюк Ирина Анатольевна

Д.э.н., профессор каф. "Внешнеэкономической деятельности и торгового дела", ФГБОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет

Аннотация

В работе рассмотрены факторы, оказывающие влияние на размещение предприятий торговли, показана роль торговли в обеспечении населения потребительскими товарами, отражена актуализация использования инноваций в условиях импортозамещения, определены основные направления инновационного развития торговой отрасли.

Ключевые слова:

Торговля, торговая отрасль, политика импортозамещения, региональное развитие потребительского рынка, инновации в торговле, направления инновационного развития торговой отрасли.

Обеспечение населения товарами, оказание торговых услуг – важнейшая сфера деятельности торговли. Важную роль в этом процессе играет материально-техническое обеспечение торговли. Физическую доступность потребительских товаров обеспечивают качество и оснащенность товаропроводящей инфраструктуры и наличие современного торгового оборудования. Емкость региональных потребительских рынков продолжает увеличиваться, поэтому вопросы развития инфраструктуры торговли актуализируются, в связи с этим направлением деятельности возрастает роль транспортной доступности и качество транспортной инфраструктуры. Обслуживание отдаленных районов с неразвитой транспортной инфраструктурой и низкой плотностью населения является низкорентабельным, поэтому торговые сети не спешат размещать там свои предприятия.

В силу специфики своей деятельности организации торговых предприятий должны быть максимально приближены к потребителям, особенно розничные торговые предприятия. На размещение торговых предприятий оказывают значительное влияние факторы: градостроительные, материально-технические, транспортные, социальные, экономические. Все факторы действуют на

нескольких уровнях: макро-, мезо- и микроуровнях организации торговой отрасли, но разные факторы проявляют свое влияние на разных уровнях с разной интенсивностью. Так, например, на макроуровне – это уровень страны, региона, – большое влияние оказывают социальные факторы (см. рис. 1).

Уровень развития торговой отрасли отражает уровень экономического развития страны и находится в прямой зависимости от него. Усиление конкурентной борьбы в торговле приводит к развитию торгово-технологических и логистических цепочек, в частности имеется в виду территориальное развитие торговли, дальнейшее проникновение в регионы. Сетевые структуры торговли – современные формы торгового бизнеса, обеспечивающие перспективное отраслевое развитие, базирующееся на инновационных процессах торговли, направленных на повышение качества реализуемых товаров и оказываемых услуг.

В сложных макроэкономических условиях, направленных на импортозамещение продовольственных товаров, конъюнктура потребительского рынка изменилась. Возникла проблема дефицита предложения со стороны поставщиков, некоторые из них, используя сложившуюся

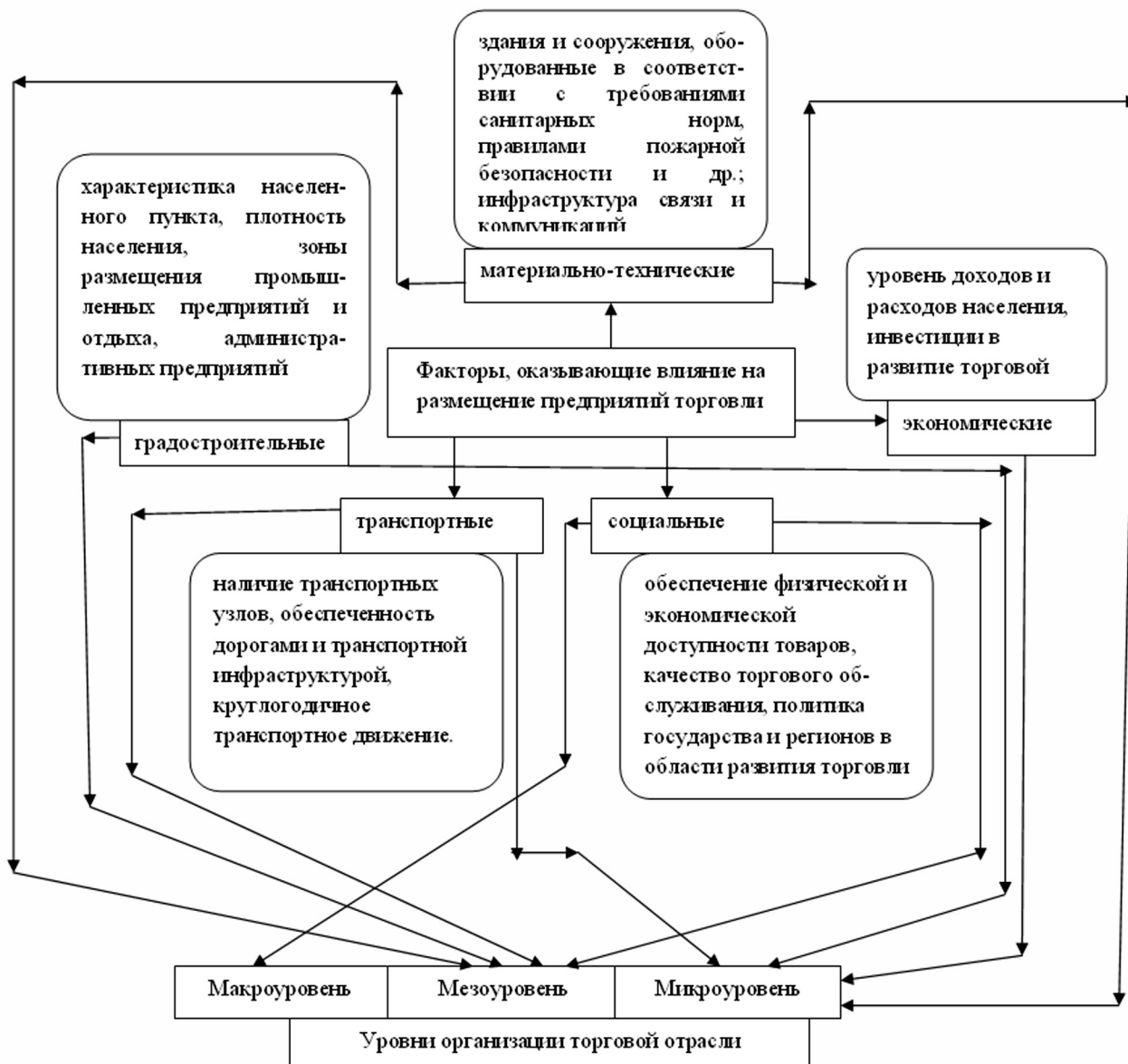


Рис. 1. Влияние факторов размещения предприятий торговли на различных уровнях организации торговой отрасли [Разработан автором]

ситуацию, повышают цены. При этом они отказываются от работы с торговой сетью, если не договорились о повышении закупочной цены. Подобная позиция поставщиков приводит к росту розничных цен или дефициту некоторых товаров.

В 2015 году прогнозируемый рост оборота розничной торговли составит 0,6 %, в том числе по продовольственным товарам – 0,1%; по непродовольственным товарам –1,0%. (см. рис.2)

В настоящее время в соответствии со ст. 19 Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой дея-

тельности в Российской Федерации" нормативы обеспеченности торговой площадью являются основным критерием оценки доступности продовольственных и непродовольственных товаров населению. В табл. 1 приведены нормативы обеспеченности торговой и складской площадью, в настоящее время норматива обеспеченности складской площадью нет.

В настоящее время в соответствии со ст. 19 Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" нормативы обеспеченности торговой площадью являются основным критерием оценки доступности продовольственных и непродо-

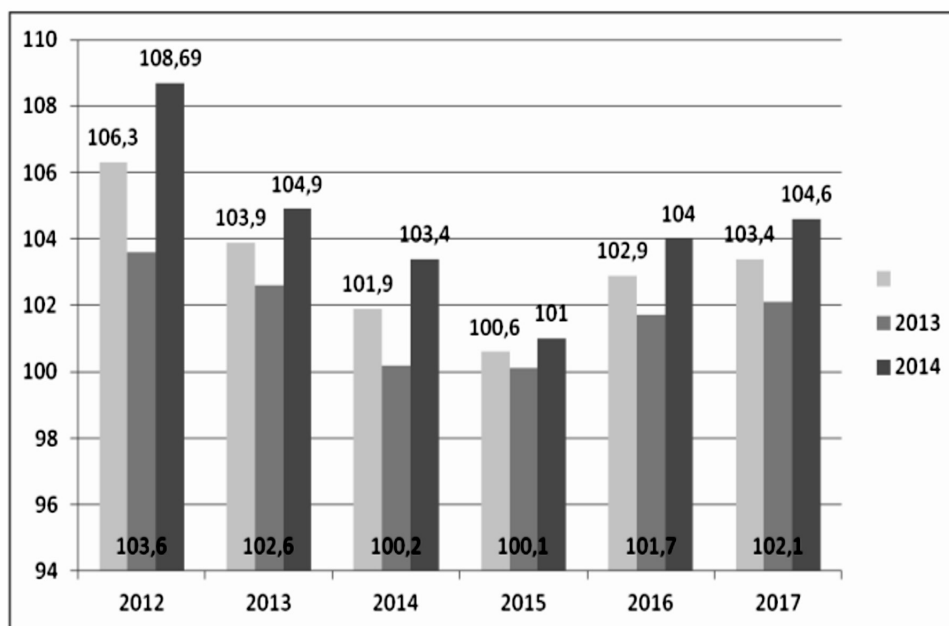


Рис. 2. Динамика оборота розничной торговли
(прирост, % к предыдущему году) [Разработан автором по материалам 3]

Таблица 1.

Нормативы минимальной обеспеченности населения городов торгово-складской сетью [4]

Годы	Общий норматив	Продовольственные товары	Непродовольственные товары
Торговая площадь, м ² на 1000 жителей			
1991-1995	215	90	125
1996-2000	230	90	140
2009-2020	521	159	362
Площадь общетоварных складов, м ² на 1 день товарного запаса на 1000 жителей			
1986-2000	4,5	1,5	3,0

вольственных товаров населению. В табл. 1 приведены нормативы обеспеченности торговой и складской площадью, в настоящее время норматива обеспеченности складской площадью нет.

В табл. 2 представлена информация об обеспеченности торговыми площадями жителей городов, м² на 1000 жителей.

Анализируя данные об обеспеченности торговой площадью, приведенные в табл. 2, можно сделать вывод о неравномерности распределения торговой площади. По итогам 2014 года структура торговой площади в России была представлена следующим образом:

- ◆ Москва – 18%,
- ◆ Санкт-Петербург – 9%,
- ◆ города с численностью более 1 млн. чел. – 23%,
- ◆ города с населением менее 1 млн.чел.– 50% [6].

Импортозамещение направлено на повышение продовольственной безопасности страны. В связи с этим возрастает роль торговли, как интегрирующей системы между сельским хозяйством, пищевой промышленностью, потребителем. Специфической особенностью этого взаимодействия является обострение взаимоотношений "розничная сеть-потребитель", выражающаяся в жестких требованиях сетей по доставке, гарантированному ассортименту и гарантированным объемам продаж, ус-

ловиям ввода и вывода отдельных товаров, в системе скидок и отсрочек платежей, по предоставлению оборудования в торговые залы и т.п. [1].

Таблица 2.

Обеспеченность торговой площадью жителей городов в расчете на 1000 человек [Составлена автором по материалам 5]

Город	Торговая площадь
Санкт-Петербург	595
Москва	361
Самара	334
Казань	320

Город	Торговая площадь
Краснодар	318
Ростов-на-Дону	318
Красноярск	278
Екатеринбург	232
Нижний Новгород	178
Волгоград	152
Новосибирск	125
Челябинск	124
Омск	123
Пермь	120
Уфа	119



Рис. 3. Направления инновационного развития торговой отрасли [Разработан автором]

Дальнейшее развитие торговли в условиях импортозамещения возможно при условии внедрении инноваций, в первую очередь, должны внедряться те инновации, которые позволят получить экономический эффект и укрепить конкурентные позиции на рынке. [2][см. рис.3]

Таким образом, анализируя условия функционирования торговой отрасли в ситуации импортозамещения можно сделать ряд выводов.

1. Использование различных форм организации торговли способствует мобилизации торгового потенциала участников. В настоящее время широкое использование получили управленческие инновации: бенчмаркинг, инжиниринг, реинжиниринг, мёрджер, аутсорсинг.

2. Развитие долгосрочных отношений с поставщиками облегчает доступ к ресурсам для всех участников торгового процесса, способствует снижению логистиче-

ских затрат и росту объемов продаж товаров.

3. Внедрение инноваций в торговлю способствует притоку инвестиций, повышению конкурентоспособности торговых предприятий и увеличению занятости населения России.

4. Внедрение передовых технологий обслуживания обеспечивает более полное удовлетворение потребностей населения, освоение новых сегментов рынка, формирует лояльность покупателей и определяет целевую аудиторию.

5. Широкое использование для повышения объема продаж реализации товаров под маркой СТМ и фандрейзинговых программ.

6. Развитие научного и профессионального сотрудничества с ведущими университетами, осуществляющими подготовку в области торговли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красюк И. А. Научно-практические основы организации розничной торговой сети в регионах [Текст] // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 8. – С. 632–635.
2. Митина Н. Н., Шубина Е. А., Саликова Е.Ю., Инновации в торговле: характеристика, проблемы и перспективы // Экономика и социум. – 2013. – № 1. www.iupr.ru [Электронный ресурс] (дата обращения 12.12.2014).
3. Федеральная служба государственной статистики <http://economy.gov.ru/minrec/activity/sections/macro/prognoz/201409261> [Электронный ресурс] (дата обращения 18.12.2014).
4. Постановление Правительства РФ от 24 сентября 2010 г. № 754 "Об утверждении Правил установления нормативов минимальной обеспеченности населения торговой площадью"
5. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# [Электронный ресурс] (дата обращения 20.12.2014).
6. http://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/BCRE-Bulletin/Documents/BCRE_Bulletin_8-2014.pdf

© И.А. Красюк, (iri-krasjuk@yandex.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



ВАЖНОСТЬ ИННОВАЦИОННОГО ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНЫХ САНКЦИЙ ПРОТИВ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

THE IMPORTANCE OF INNOVATION IN TERMS OF IMPORT OF INTERNATIONAL SANCTIONS AGAINST THE RUSSIAN ECONOMY

E. Zakharova

Annotation

The article discusses the development of domestic production in the conditions of international sanctions against the Russian economy. The author gives recommendations for improving the competitiveness of enterprise structures in order to improve the economic and national security.

Keywords: import substitution, innovation import substitution, sanctions, foreign economic activity, Russia's economy, competitiveness, technical regulations.

Захарова Елена Владимировна

Доцент каф.

*внешнеэкономической деятельности
и торгового дела СПбГТЭУ*

Аннотация

В статье рассматривается вопрос развития отечественного производства в условиях международных санкций против российской экономики. Автор дает рекомендации по повышению конкурентоспособности предпринимательских структур с целью повышения экономической и национальной безопасности страны.

Ключевые слова:

Импортозамещение, инновационное импортозамещение, санкции, внешнеэкономическая деятельность, экономика России, конкурентоспособность, техническое регулирование.

В условиях санкций вопрос развития отечественного производства стоит очень остро. Обязательным условием замещения импортного продовольствия российским является конкурентоспособность последнего. В декабре 2013 года резкое падение курса рубля, приведшее к снижению импортных поставок и их удорожанию, стало отправной точкой в обсуждении Правительства РФ вопроса об импортозамещении как стратегии развития страны.

Окончательно об ускорении замещения импорта на отечественную продукцию Правительство РФ объявило в марте 2014 года.

В частности, Министерством сельского хозяйства было подсчитано, что программа импортозамещения основных продовольственных товаров государству обойдется в 1 трлн. 20 млрд. руб. до 2020 года. Но, поскольку Россия как член ВТО имеет ограничения по поддержке АПК и к 2018 году уровень господдержки в рамках "желтой корзины" (субсидирование кредитов, субсидирование в растениеводстве и животноводстве) не должен превышать \$4,4 млрд., то на поддержку сельского хозяйства решено было выделить 636 млрд. руб. Больше всего денег могут получить животноводы – на поддержку отрасли

требуется более 250 млрд. руб. [1]

Понятия импортозамещение, рост экономики и повышение безопасности тесно связаны друг с другом. Под импортозамещением понимается уменьшение или прекращение импорта определенного товара посредством производства, выпуска в стране такого же или аналогичного продукта [2], тогда как экономическая безопасность – это состояние национальной экономики, при котором обеспечиваются защита национальных интересов, устойчивость к внутренним и внешним угрозам, способность к развитию и защищенность жизненно важных интересов людей, общества, государства.

При решении вопроса импортозамещения необходим комплексный подход, учитывающий уровень развития экономики, качество и конкурентоспособность отечественной продукции, уровень инновационного развития предприятий реального сектора экономики и другие факторы и особенности России. Критерием оценки процесса импортозамещения должно стать повышение уровня экономического и социального развития, степень реализации стратегии развития государства. Очевидно, что стабильное ресурсное обеспечение экономики в условиях глобализации является вопросом устойчивости внеш-

неторгового сальдо, и, как следствие, экономической, национальной безопасности страны.

Импортозамещение, способствуя экономическому росту, также обеспечивает повышение конкурентоспособности отечественных товаров и услуг на внешних рынках при снижении роли ресурсодобывающих отраслей и ослаблении зависимости от поставок импортных товаров народного потребления [3].

Таким образом, импортозамещение способствует обеспечению национальной и государственной безопасности РФ, достижению технологической независимости в критических областях, содействует формированию положительного сальдо внешнеторгового баланса, развитию малого и среднего предпринимательства.

Участие предприятий в государственной программе импортозамещения заключается, прежде всего, в решении задачи повышения конкурентоспособности производимой продукции – снижении её себестоимости при повышении качества, поиск новых направлений и форм её реализации. Снижение зависимости от импортной продукции возможно за счет инноваций, а также стимулирования инвестиций в высокотехнологичные отрасли и создания новых производств. "Предполагается, что к 2020 году Россия может рассчитывать на снижение зависимости от импорта по разным отраслям почти с 70–90 % до 50 %" [4]. Решение данного вопроса невозможно лишь усилиями представителей реального сектора экономики. В задачу государства входит создание условий для повышения качества и конкурентоспособности российской продукции.

Основу конкурентного преимущества международных компаний составляет своевременная реализация эффективных современных технических, производственных и управленческих решений. В настоящий момент в Российской Федерации существует более 1 млн. нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность хозяйствующих субъектов, которые приводят к увеличению издержек, дублированию управленческих функций, формированию неоптимальной организационной структуры контроля деятельности предприятий. В условиях жесткой конкурентной борьбы необходимо использовать инструментальный технический регулирования в концепции инновационного развития страны с целью повышения конкурентоспособности и эффективности российской экономики.

Переход экономик стран-лидеров на шестой технологический уклад, технологическая революция в ресурсосбережении и альтернативной энергетике резко повышает роль технического регулирования в России, основу специализации которой на мировых рынках до сих пор составляет экспорт традиционных энергоресурсов. Раз-

витие альтернативной энергетики, появление экономически эффективных технологий добычи углеводородов из нетрадиционных источников может привести к снижению спроса и цен на ключевые товары российского сырьевого экспорта, сокращению доходной части бюджета, снижению значимости России в мировом экономическом разделении труда.

В этих условиях возникает потребность корректировки роли технического регулирования в достижении цели эффективного импортозамещения, повышения экономической и национальной безопасности страны в целом.

Понятие технического регулирования в России фактически введено в обращение одним из важнейших документов ВТО – Соглашением по техническим барьерам в торговле – смысл которого заключается в ликвидации барьеров, препятствующих торговле между странами (статья 2, пункт 2.2). Подготовительная работа по вступлению России в ВТО предполагала гармонизацию стандартов и нормативных документов в соответствии с международными. Ряд ученых характеризуют техническое регулирование как деятельность по стандартизации, аккредитации, разработке и применению технических регламентов и оценки соответствия. Анализ процессов, связанных с повышением конкурентоспособности российских производителей товаров и услуг, свидетельствует о необходимости достижения оптимального соотношения рыночных механизмов и государственного регулирования.

В статье под техническим регулированием понимается совокупность подходов и механизмов, обеспечивающих эффективное государственное управление деятельностью предприятий по разработке и внедрению инноваций, гармонизации документов по стандартизации, регламентации производственного процесса, выпускаемой продукции в соответствии с международными нормами с целью повышения конкурентоспособности и безопасности российской экономики на мировом рынке товаров и услуг. Использование инструмента технического регулирования является необходимым условием повышения инновационной активности бизнес-структур.

Впервые инструментом эффективного сотрудничества государств стала система технического регулирования в Европейском сообществе. В начале 2000 года Российская Федерация с целью подготовки к интеграции в европейское единое экономическое пространство и реформирования системы аккредитации, сертификации, подтверждения соответствия продукции и услуг использовала опыт Евросоюза. С января 1993 года в Европейском Сообществе действует принцип свободного движения продукции [5]. Опыт Евросоюза говорит о том, что наличие различий в системе технического регулирования приводит к ряду негативных последствий – увеличение

затрат на производство продукции в связи с необходимостью удовлетворять международным нормам; увеличение расходов, вызванных различием процедур подтверждения соответствия продукции установленным стандартам.

Работа по гармонизации технических и производственных норм осуществляется в настоящее время странами-членами ЕС. На данный момент на территории ЕС действуют порядка двух тысяч директив "старого подхода", которые детально регламентируют требования по параметрам качества к продукции.

Реализация принципа свободного обращения товаров может быть осуществлена с помощью директив ЕС, гармонизирующих национальное законодательство по международным требованиям к производству продукции и услуг по критериям безопасности потребителей и персонала, обслуживающего производственную цепочку, энерго- и ресурсосбережение, охрана здоровья граждан и окружающей среды [6].

Проблема заключается в том, чтобы определить минимально необходимые межгосударственные нормативы и стандарты, так как выполнение этих требований ложится на плечи производителей и влечет за собой существенные материальные затраты. Например, одним из результатов подтверждения соответствия становится маркировка продукции знаком качества СЕ. Процедуры подтверждения соответствия претерпели некоторые изменения, произошло перераспределение ответственности между государством и производителем.

Специфика системы стандартизации в ЕС заключается в том, что в стандартах отражаются техническая специфика, отвечающая основным требованиям директив

ЕС – безопасность и качество. Товар соответствует директиве в том случае, если соответствует гармонизированным стандартам, данное правило называется презумпцией стандартов.

Техническое регулирование Европейского союза и России различается, необходимо гармонизировать не только документы, но и подходы с целью увеличения конкурентоспособности реального сектора российской экономики.

Воздействие государства на экономику, ориентированную на инновационное развитие, должно осуществляться посредством механизмов нетарифного и тарифного регулирования, включающих налоговые льготы, дотации, стандарты и нормативы. Техническое регулирование объединяет в себе оба механизма и формирует новый уровень общественно-производственных отношений.

Создание действительно конкурентоспособного продукта возможно только в случае ориентации предприятий сразу на внешний рынок, а не только на внутренний. Курс на инновационное импортозамещение предполагает переход к производству высокотехнологичной и наукоемкой продукции с помощью повышения уровня развития производства, технологий, качества продукции.

Решение стратегических задач инновационного развития может эффективно осуществляться при активной поддержке государства. Техническое регулирование является инструментом, способствующим координировать деятельность государства и предпринимательских структур с целью эффективного импортозамещения, повышения экономической и национальной безопасности страны, в условиях санкций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Программа импортозамещения потребует 636 млрд рублей [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://top.rbc.ru/economics/24/08/2014/944642.shtml> (дата обращения: 24.12.2014)
2. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
3. Половинкин В. Н. . Проблемы импортозамещения в отечественной экономике / В. Н. Половинкин, А. Б. Фомичев // Экспертный союз. – № 12 (42).
4. Запад встревожен: импортозамещение в России – это как "принудительная коллективизация и борьба с космополитизмом". [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nakanune.ru/articles/19204/> (дата обращения: 18.11.2014)
5. Пономарева Т. Г. Посткризисное развитие экономических объединений и организаций в условиях глобализации: Монография. СПб.: Издательство политехнического университета, 2011. – С. 94–105.
6. Пономарева Е. В. Направления повышения эффективности национальной инновационной системы России на основе технического регулирования // Экономика и управление. – 2011. – № 12-2. – С. 162–166.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РИСКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

ANALYSIS AND RISK ASSESSMENT ACTIVITIES IN THE RUSSIAN TRADE ORGANIZATIONS IN TODAY'S MARKET CONDITIONS

A. Okuneva

Annotation

The article deals with issues related to risk management in modern enterprises of trade engaged in economic activity in the Russian market. Analyzes the two main approaches to risk management system: centralized and decentralized. The analysis carried out on the example of modern Russian retail chains.

Keywords: risk analysis and risk management, risk management system, traders, trading networks.

Окунева Александра

Магистрант

*каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела
СПбГТЭУ*

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы, связанные с управлением рисками на современных предприятиях торговли, осуществляющих хозяйственную деятельность на российском рынке. Анализируются два основных подхода к организации системы управления рисками: централизованный и децентрализованный. Анализ осуществлен на примере современных российских розничных торговых сетей.

Ключевые слова:

Риск, анализ и управление рисками, система управления рисками, торговые предприятия, торговые сети.

Любому торговому предприятию необходимо анализировать и оценивать риски, связанные с его деятельностью. На малых предприятиях торговли риски анализируются и оцениваются в процессе выполнения различными подразделениями их функций, поэтому создание отдельного подразделения по управлению рисками, зачастую, не является целесообразным и может привести к дополнительным расходам, однако в крупных торговых организациях создание отдельного подразделения, занимающегося анализом и оценкой рисков, а также разработкой мероприятий по предотвращению рисков или их минимизации, является необходимым [8, 10].

Существуют две формы организации системы управления рисками: централизованная и децентрализованная. Централизованная система управления рисками подразумевает под собой принятие всех решений по рискам на уровне высшего руководства. Анализ и оценка рисков осуществляется специализированным подразделением, а остальные подразделения предоставляют необходимую информацию. Достоинствами такой формы являются высокая согласованность действий; строгий контроль исполнения принятых решений; отсутствие дублирования функций. Централизованная оценка рисков обеспечивает возможность агрегации, объективность

оценок, снижение издержек на управление рисками. Такая система используется в одной из крупнейших розничных торговых сетей России – X5 Retail Group N.V. [3, 6, 7].

В X5 Retail Group N.V. ответственность за управление рисками, связанными с деятельностью компании, а также за внедрение и функционирование систем риск-менеджмента и внутреннего контроля несет Правление при поддержке Исполнительного комитета. Наблюдательный совет и Комитет по аудиту отвечают за общий контроль над деятельностью компании в части системы управления рисками и внутреннего контроля. Управление рисками в организации осуществляется в соответствии с рекомендациями и руководствами по управлению рисками и внутреннему контролю на предприятиях Комитета организаций-спонсоров Комиссии Тредвея (COSO). В X5 Retail Group N.V. ведется реестр основных рисков, в котором указаны все основные риски, с которыми сталкивается компания, ответственные лица и процедуры, принимаемые для снижения вероятности наступления данных рисков. Содержание реестра определяется в ходе регулярных обсуждений с высшим руководством и оценивается Исполнительным комитетом и Комитетом по аудиту [1, 4].

Методы внутреннего контроля разрабатываются и осуществляются исполнительным руководством и сотрудниками компании под контролем Правления в целях обеспечения достижения поставленных целей в следующих направлениях:

- ◆ эффективность и результативность операционной деятельности;
- ◆ достоверность финансовой отчетности;
- ◆ соответствие действующим нормам законодательства [4].

Одной из целей функционирования системы внутреннего контроля является определение, управление и мониторинг рисков, связанных с деятельностью компании, рисков непреднамеренных ошибок и рисков мошенничества, особенно в сфере бухгалтерского и финансового учета. Тем не менее, как и любая система контроля, эта сис-

тема не может гарантировать полного устранения данных рисков. В целях совершенствования общей культуры ведения бизнеса в X5 Retail Group утвержден Кодекс делового поведения (Корпоративный Кодекс), устанавливающий общие корпоративные правила и ценности, наряду с основными принципами этического поведения [1, 4].

Система управления рисками X5 Retail Group является системой формальной оценки и анализа рисков, состоящей из периодической идентификации, измерения и присвоения степени важности (приоритета) рискам с использованием матрицы рисков. Система нацелена на выявление возможных внутренних и внешних рисков, оценки их важности и вероятности возникновения [4].

Основные риски в компании X5 Retail Group N.V. определяются в соответствии со стратегиями и стратегическими целями, указанными в **табл. 1**.

Таблица 1.

Риски X5 Retail Group N.V. в соответствии со стратегиями и стратегическими целями деятельности [1]

Стратегия	Стратегическая цель	Риск
Развитие сильных сторон торговых сетей	Лидерство на рынке благодаря дифференциации брендов и мотивации сотрудников	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Предпочтения покупателей ◆ Конкурентная среда ◆ Подбор и удержание сотрудников ◆ Операционные риски
Повышение эффективности операционной деятельности	Улучшение операционной деятельности посредством оптимизации цепочки поставок, работы магазинов и внедрения новых технологий	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Операционные риски, связанные с ассортиментом продукции, ценообразованием, отношениями с поставщиками и покупателями, продажами ◆ Соответствие ИТ-систем требованиям бизнеса ◆ Финансовые риски
Устойчивый рост	Органическое развитие в регионах присутствия (как в основных, так и в новых для нас регионах), экономическая поддержка регионов, предпринимательства и местных сообществ.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Финансовые риски. ◆ Регулятивные риски. ◆ Риски, связанные с поиском точек для открытия магазинов. ◆ Юридические риски. ◆ Изменения в предпочтениях покупателей ◆ Изменение налогообложения.
Фокус на потребителях и контроле издержек	Повышение посещаемости магазинов путем улучшения ценностного предложения при одновременном контроле издержек.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Операционные риски. ◆ Подбор и удержание сотрудников ◆ Риски, связанные с безопасностью продукции ◆ Финансовые риски ◆ Риски, связанные с возможностью продвижения культуры добросовестного поведения
Эффективный менеджмент и система корпоративного управления	Создание эффективной команды и структуры управления для достижения поставленных целей.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Подбор и удержание сотрудников ◆ Риски, связанные с возможностью продвижения культуры добросовестного поведения

Таблица 2.

Матрица оценки рисков

Вероятность	Очень высокая (0,9)	0,045	0,09	0,18	0,36	0,72
	Высокая (0,7)	0,035	0,07	0,14	0,28	0,56
	Средняя (0,5)	0,025	0,05	0,1	0,2	0,4
	Низкая (0,3)	0,015	0,03	0,06	0,12	0,24
	Очень Низкая (0,1)	0,005	0,01	0,02	0,04	0,08
		Очень низкая (0,05)	Низкая (0,1)	Средняя (0,2)	Высокая (0,4)	Очень высокая (0,8)
Степень влияния						

В таблице 1 приведены наиболее значимые, по мнению X5 Retail Group N.V., риски, оказывающие влияние на деятельность компании. Каждый отдельный риск в дальнейшем подразделяется на более конкретные, например операционные риски, связанные с ассортиментом продукции, ценообразованием, отношениями с поставщиками и покупателями, продажами, включают в себя риски, связанные со:

- ◆ способностью формировать ассортимент, соответствующий потребностям покупателей;
- ◆ способностью создать привлекательные условия для совершения покупок;
- ◆ способностью развивать и поддерживать эффективное взаимодействие с поставщиками и производителями товаров под собственными торговыми марками в целях обеспечения необходимого количества поставок при соблюдении наших стандартов качества;
- ◆ способностью сформировать и придерживаться строгой политики и процедур контроля безопасности и качества пищевых товаров;
- ◆ способностью поддерживать конкурентоспособные цены для покупателей и быть социально-ориентированной компанией;
- ◆ эффективным управлением товарными запасами для обеспечения постоянных поставок товаров широкого ассортимента при минимизации потерь и товарных излишков;
- ◆ логистической инфраструктурой и системой управления, обеспечивающими эффективное передвижение товаров по всей цепочке поставок [1].

После идентификации рисков определяются факторы, обуславливающие возникновение данных рисков, вероятности рисков и степени их воздействия на деятельность компании, далее строится матрица оценки рисков [4] (примерная матрица оценки рисков приведена в табл.2)

Далее каждому риску присваивается категория, определяются значения для критических, умеренных и незначительных рисков (табл. 3).

Таблица 3.

Категории рисков в соответствии с их оценкой

Категории рисков	Оценки риска
Критические риски	≥
Умеренные риски	≥
Незначительные риски	<

На основании данных, полученных при анализе категорий рисков, компания оценивает возможные последствия для ее деятельности, а также устанавливает лимиты риска (соотношение возможных потерь, связанных с риском и возможной выгоды). Оценка соотношения возможных потерь и выгод проводится по-разному для различных видов риска, так, для оценки возможных потерь от рисков, связанных с обесцениванием земли, зданий, объектов незавершенного строительства, транспортных средств, оборудования и других объектов основных средств в компании X5 Retail Group N.V. проводится тест на обесценение. Для каждого указанного класса основных средств используются различные подходы к определению возмещаемой суммы актива [1, 4].

Оценка долгосрочных активов проводится на самом низком уровне идентифицируемых потоков денежных средств, которые обычно соответствуют уровню отдельного магазина/генерирующей единицы. Вариативность учитываемых факторов зависит от ряда условий, включая неопределенность в отношении будущего развития со-

бытий и изменения спроса. Тест на обесценение проводится путем сопоставления возмещаемой суммы отдельного магазина/генерирующей единицы и его балансовой стоимости. Возмещаемая сумма отдельного магазина/генерирующей единицы представляет собой наибольшую из оценок по справедливой стоимости за вычетом затрат на продажу и стоимости от использования. Полученный в результате убыток от обесценения, прежде всего, возникает у неблагополучных магазинов. У некоторых гипермаркетов происходит восстановление ранее отраженного убытка от обесценения в силу улучшения показателей деятельности. Так, восстановление убытка от обесценения транспортных средств обусловлено более активным использованием тех автомобилей парка, которые ранее не могли обеспечить достаточных потоков денежных средств [1, 4].

Справедливая стоимость земельных участков, зданий и незавершенного строительства определяется за вычетом затрат на продажу либо на основании доступной информации о текущих ценах на активном рынке, либо на основании рыночной стоимости, определенной независимым оценщиком. Справедливая стоимость транспортных средств за вычетом затрат на продажу определяется на основании информации о текущих ценах на активном рынке [1, 4].

Для земельных участков, зданий и объектов незавершенного строительства применяется метод дисконтирования свободных потоков денежных средств с охватом 10-летнего периода начиная с 2013 года*.

* Используются данные Годового отчета и консолидированной финансовой отчетности компании X5 Retail Group N.V. за 2013 год.

Свободные потоки денежных средств определяются на основании текущих бюджетов и прогнозов, утвержденных руководством. В отношении последующих лет данные стратегического плана экстраполируются, исходя из индексов потребительских цен, полученных из внешних источников, и ключевых показателей деятельности, включенных в стратегический план.

Прогноз составляется в функциональной валюте группы компаний и дисконтируется с использованием средневзвешенной стоимости капитала группы после налогообложения (12%). Уровень инфляции соответствует прогнозу динамики индекса потребительских цен, публикуемому Министерством экономического развития Российской Федерации.

Результат применения модели дисконтированных потоков денежных средств отражает ожидания относительно вероятных колебаний суммы и времени поступления будущих потоков денежных средств и основывается на

приемлемых и обоснованных предположениях, отражающих наиболее точную оценку руководства в отношении ряда неопределенных экономических условий [1, 4].

После оценки возможных убытков разрабатываются мероприятия, направленные на минимизацию последствий риска и недопущения его возникновения. Так, например, для предотвращения рисков, связанных с коррупцией и мошенничеством на всех уровнях компании, руководство проводит обязательное специальное обучение практике делового поведения, на котором сотрудник должен подтвердить свою приверженность этическим нормам и правилам, установленным в Кодексе делового поведения. Компания постоянно напоминает сотрудникам о политике предупреждения нарушений, в X5 Retail Group N.V. действует "горячая линия" по вопросам этики и делового поведения, по которой сотрудники могут анонимно сообщить о предполагаемых нарушениях Кодекса. Рассмотрением предполагаемых нарушений занимается Группа по расследованию случаев мошенничества, результаты подобных расследований предоставляются Правлению и Комитету по аудиту Наблюдательного совета на регулярной основе [1].

Для преодоления рисков, связанных со способностью компании выявлять предполагаемые неблагоприятные изменения в применимых к деятельности компании законах и нормативах, оперативно реагировать на них и пытаться модифицировать, а также со способностью правильно истолковывать новые стандарты и обеспечить их надлежащее соблюдение, X5 Retail Group N.V. постоянно отслеживает изменения в законодательстве, стремится обеспечить соответствие своей деятельности всем действующим и планируемым к введению правилам и нормам, а также выступает в качестве консультанта и участвует в разработке важных государственных нормативов для розничной торговли [1].

Недостатками централизованной системы управления рисками, рассмотренной на примере X5 Retail Group N.V., являются: большой штат специалистов подразделения по управлению рисками; возможное отсутствие учета специфики бизнеса в управлении рисками, в связи с этим, ограниченность данного подразделения в принятии решений; несвоевременность реагирования из-за сложности отслеживания всех изменений одним подразделением; усиление бюрократизации принятия решений; склонность к формальности функции [3, 6, 8, 10].

Другой формой системы управления рисками является децентрализованная система, к основным признакам такой системы можно отнести то, что оценка риска и принятие решений по управлению риском осуществляются на уровне подразделений, методологическую поддержку которым оказывает подразделение по управлению рисками. Преимуществами такой формы являются: опера-

тивность, гибкость, эффективность управления рисками; низкая формализованность, высокая вовлеченность бизнеса; низкая численность подразделения по управлению рисками; учет специфики бизнеса в управлении рисками. Среди недостатков следует отметить множественность центров компетенции по рискам; отсутствие представления об общей ситуации; отсутствие учета интересов других подразделений компании. Кроме того, отсутствует понимание о корреляции рисков разных подразделений; занижается оценка риска или завышается эффект от управления риском; возникают дополнительные издержки на управление рисками. Может возникать сложность в получении сводной информации по рискам. Проблемой является также отсутствие в подразделениях квалифицированных специалистов по управлению рисками [3, 7, 8, 10].

В некоторых торговых организациях отсутствует отдельное подразделение по управлению рисками, как, например, в группе компаний "Рольф", анализ, оценка рисков и разработка соответствующих мероприятий поводится подразделением казначейства. Наиболее важными рисками компания определяет финансовые, в том числе валютный риск. Для управления ими используется понятие "риск-аппетит" – баланс между риском и доходнос-

тью. Он означает, что ориентируясь на график "риск-доходность", а также с учетом своих возможностей (собственный капитал и резервы, ковенанты по банковским кредитам, ограничения по ликвидности) компания определяет, какой максимальный уровень риска она может себе позволить для максимизации своей доходности. Совокупный лимит рисков не может превышать размер собственного капитала и резервов, иначе реализация рисков может привести к банкротству или потере доли рынка. После установления лимитов по каждому риску определяется перечень мероприятий, благодаря которому риск должен быть снижен до приемлемого уровня [5, 8, 10].

Таким образом, форма системы управления рисками и необходимость создания отдельного подразделения по управлению рисками должны определяться руководством торговой организации в зависимости от специфики и масштабов деятельности компании. Однако стоит отметить, что грамотный анализ, оценка рисков и разработка соответствующих эффективных мероприятий возможна только при наличии на предприятии квалифицированных специалистов, способных правильно оценить особенности внешней и внутренней среды компании [2, 9].

ЛИТЕРАТУРА

1. Годовой отчет и консолидированная финансовая отчетность за 2013 год X5 Retail Group N.V. Официальный сайт X5 Retail Group N.V. URL: http://x5.ru/common/img/uploaded/files/annual_reports/X5_AR13_Russian.pdf
2. Давлетова Р. С., Файзуллин Р. В. Моделирование зависимости состояния нефтедобывающего предприятия от эндогенных и экзогенных факторов // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2013. – № 3. – С. 33–37.
3. Лисицына Я. Управление рисками: строим систему // Эффективное антикризисное управление. – 2013. – № 5. – С. 10–15.
4. Основная информация о финансово-экономическом состоянии X5 Retail Group N.V. Официальный сайт X5 Retail Group N.V. URL: http://x5.lgg.ru/common/img/uploaded/files/prospect_006-008_part2.pdf
5. Отчет о Четвертой конференции "Корпоративные системы риск-менеджмента: лучшие практики" (день 2) 5 июня 2012. CFO-Russia. URL: <http://www.cfo-russia.ru/stati/index.php?article=6093>
6. Отчет о Пятой конференции "Корпоративные системы риск-менеджмента" (день 1) 11 сентября 2013. CFO-Russia. URL: <http://www.cfo-russia.ru/stati/index.php?article=8463>
7. Отчет о Пятой конференции "Корпоративные системы риск-менеджмента" (день 2) 12 сентября 2013. CFO-Russia. URL: <http://www.cfo-russia.ru/stati/index.php?article=8525>
8. Силаков А. В., Силаков А. В., Иващенко Н. С. Определение подходов к управлению рисками на предприятиях текстильной промышленности // Текстильная промышленность. – 2007. – № 3. – С. 62–66.
9. Файзуллин Р. В., Давлетова Р. С., Коловертнов Р. А. Влияние внешней среды на стратегическое планирование развития промышленного предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 7. – С. 519–522.
10. Швец С. К. Введение в корпоративный риск-менеджмент. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. – 212 с.

УЧАСТИЕ СИСТЕМЫ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В РЕГУЛИРОВАНИИ ОТРАСЛИ ТОРГОВЛИ (НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

PARTICIPATION OF THE SYSTEM OF GOVERNMENTAL AUTHORITIES IN REGULATION OF THE TRADE INDUSTRY (ST. PETERSBURG)

O. Ranshakova

Annotation

The article discusses the legal basis for state regulation of trade in the Russian Federation, the interaction of the system of public authorities in the implementation of state regulation of trade on the example of city St. Petersburg.

Keywords: trade, the state, regulation.

Раншакова Ольга Владимировна
Аспирант Санкт-Петербургского
государственного торгово-экономического
университета

Аннотация

В статье рассматривается законодательная база государственного регулирования торговли в Российской Федерации, взаимодействие системы органов государственной власти при осуществлении государственного регулирования торговли на примере города Санкт-Петербурга.

Ключевые слова:

Торговля, государство, регулирование.

Сфера внутренней торговли является одной из важнейших составляющих экономики нашего государства. При этом она во многом является саморегулируемой сферой. Однако рыночные механизмы регулирования торговли не способны полностью обеспечить соответствие интересов бизнеса и населения. В этой связи возрастает роль государственного регулирования в области торговой деятельности. Одним из основных методов государственного регулирования торговли является правовое регулирование. Торговая деятельность в России регулируется множеством нормативно-правовых актов, начиная с Конституции Российской Федерации, федеральных законов и Указов Президента и заканчивая муниципальными правовыми актами. Отношения в сфере торговли, также регулируются Гражданским, Трудовым, Налоговым кодексами Российской Федерации.

В первую очередь, отметим Конституцию Российской Федерации, содержащую положения о едином экономическом пространстве на территории нашей страны, свободном перемещении товаров, услуг и финансовых средств, поддержке конкуренции, свободной экономической деятельности, равной защите частной, государственной и иных форм собственности. Названные положения непосредственно регулируют торгово-предпринимательскую деятельность и служат правовой основой

торгового законодательства.

Особое место в регулировании торгового предпринимательства занимает Гражданский кодекс РФ, который в настоящее время включает в себя важнейшие положения торгового права.

Отдельно хотелось бы упомянуть Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", в котором определяются основы государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [4]. Также в данном законе дается определение таких важных понятий, как в частности, торговая деятельность, оптовая торговля, розничная торговля, торговый объект, стационарный торговый объект, нестационарный торговый объект, площадь торгового объекта, торговая сеть и продовольственные товары.

Согласно статье 3 рассматриваемого ФЗ правовое регулирование отношений в области торговой деятельности осуществляется в России на основании ряда нормативных актов, к которым относятся:

- ◆ Гражданский кодекс Российской Федерации;
- ◆ настоящий Федеральный закон;
- ◆ Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года N 2300-1 "О защите прав потребителей";

- ◆ другие федеральные законы и принимаемые в соответствии с ними иные нормативные правовые акты Российской Федерации, законы субъектов Российской Федерации;

- ◆ иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации;

- ◆ Федеральный закон от 30 декабря 2006 года N 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации", регулирующий отношения, связанные с организацией розничных рынков, организацией и осуществлением деятельности по продаже товаров на розничных рынках

- ◆ муниципальные правовые акты, издаваемые органами местного самоуправления по вопросам, связанным с созданием условий для обеспечения жителей муниципального образования услугами торговли, в случаях и в пределах, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации.

В статье 6 данного закона, устанавливаются полномочия органов государственной власти субъектов Российской Федерации. В частности отмечается, что они занимаются реализацией государственной политики в области торговой деятельности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации, а также разработкой и принятием законов субъектов Российской Федерации и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования торговой деятельности.

В данной статье, также говорится, о том, что органы государственной власти субъектов РФ проводят информационно-аналитическое наблюдение за состоянием рынка определенного товара и осуществлением торговой деятельности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации. Разрабатывают и реализуют мероприятия, содействующие развитию торговой деятельности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации [4].

31 марта 2011 года приказом Министерства промышленности и торговли России за номером № 422 была утверждена "Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года" (далее Стратегия). Она органично продолжает то направление движения, которое получила торговая отрасль с принятием нового Закона "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" и является составной частью "Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года".

Значение Стратегии трудно переоценить. Как и любая

другая стратегия, Стратегия развития торговли является комплексным планом управления на длительный период времени. Её назначение состоит в решении актуальных проблем в сфере торговли, окажет положительное влияние на экономику страны в целом.

Нельзя не отметить важность Стратегии в объединении усилий властных структур, общества и бизнеса во взаимодополняющую модель развития, что помогает уменьшить затраты и повысить эффективность в реализации целей Стратегии. Каждая из сторон в этом случае получает определенные преимущества, так за счет определенности приоритетов обеспечивается устойчивость политического курса, представители бизнеса, опираясь на предсказуемость развития отрасли, могут выстраивать долгосрочные планы, а работники отрасли могут быть уверены в росте своего благосостояния, что повысит мотивацию к труду.

Стратегия также выступает как действенный инструмент контроля торговой отрасли со стороны власти и общества.

Осуществление Стратегии развития торговли будет способствовать повышению конкурентоспособности нашего государства, повышению доверия к политике властных структур, выстраиванию и укреплению долгосрочных торговых отношений с Российской Федерацией.

В Стратегии определяются ключевые направления государственной политики в области торговли на ближайшие годы. Основной целью Стратегии является "максимальное полное удовлетворение потребностей населения в услугах торговли (физическая доступность, ценовая доступность товаров, высокое качество товаров и услуг) путем создания эффективной товаропроводящей инфраструктуры (широкий географический охват, большая пропускная способность, низкие удельные издержки), соответствующей требованиям инновационного сценария развития экономики Российской Федерации" [9].

При этом можно отметить ряд недостатков данного документа, а именно:

- ◆ недифференцированность территориального подхода при определении целевых показателей обеспеченности населения объектами розничной торговли и торговыми площадями. Единые целевые показатели задаются без учета специфики территорий;

- ◆ не прописаны механизмы развития торговли в малых и отдаленных населенных пунктах;

- ◆ акцент сделан на современные торговые форматы, причем на развитие сетевой торговли;

- ◆ отсутствует дифференцированный подход к определению ожидаемых результатов и установлению типов торговых площадей, в которых нуждается отечественный рынок [3].

Следующим важным документом можно назвать Закон Санкт–Петербурга "О государственном регулировании торговой деятельности в Санкт–Петербурге и о внесении изменений в статью 10 Закона Санкт–Петербурга "Об организации местного самоуправления в Санкт–Петербурге", принятый Законодательным Собранием Санкт–Петербурга 27 октября 2010 года. Данный законодательный акт регулирует отношения в области торговой деятельности в Санкт–Петербурге, а также устанавливает разграничение полномочий Законодательного Собрания Санкт–Петербурга и Правительства Санкт–Петербурга в области государственного регулирования торговой деятельности в Санкт–Петербурге. Кроме того в законе приводятся меры по осуществлению государственной поддержки торговли, в частности отмечается, что поддержка хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность в сфере торговли может быть финансовой, информационной и консультационной.

Поддержка в этих формах осуществляется на основании государственных программ развития торговли.

Кроме того данным законом устанавливаются порядок разработки программ развития торговли [5].

Нельзя также не упомянуть, закон г. Санкт–Петербурга от 10.05.2011 N 223–55 "О порядке организации ярмарок и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарках на территории Санкт–Петербурга", на основании которого регулируются порядок организации продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарках на территории Санкт–Петербурга и требования к организации продажи товаров на ярмарках на территории Санкт–Петербурга [8].

Можно, также отметить Закон Санкт–Петербурга от 10 февраля 2014 года №50–5 "Об обороте алкогольной и спиртосодержащей продукции в Санкт–Петербурге" в котором устанавливается порядок выдачи лицензий на продажу алкогольной продукции и лицензионного контроля, устанавливается порядок мест массового скопления граждан. Эти полномочия законом возложены на Правительство Петербурга. Также в законе приводится список ограничений розничной продажи алкогольной продукции в Петербурге [6].

Для стимулирования торговой отрасли в нашем городе было принято Постановление Правительства Санкт–Петербурга от 08.08.2012 N 803 "Об учреждении премии Правительства Санкт–Петербурга "Лучший по профессии в сфере торговли и услуг Санкт–Петербурга".

Опираясь на упомянутые ранее нормативно–правовые документы можно выделить органы государственной власти Санкт–Петербурга, занимающиеся вопросами регулирования отрасли торговли и их полномочия.

В соответствии с уже упомянутым ранее Законом Санкт–Петербурга "О государственном регулировании торговой деятельности в Санкт–Петербурге" полномочиями Законодательного Собрания относятся:

1. принятие законов Санкт–Петербурга в области государственного регулирования торговой деятельности в Санкт–Петербурге, в том числе установление порядка разработки региональных программ развития торговли, установление порядка организации ярмарок в Санкт–Петербурге и порядка продажи товаров на них, установление по представлению Губернатора Санкт–Петербурга нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов для Санкт–Петербурга;
2. контроль за исполнением законов Санкт–Петербурга в области государственного регулирования торговой деятельности в Санкт–Петербурге;
3. иные полномочия, предусмотренные федеральным законодательством и законодательством Санкт–Петербурга в области государственного регулирования торговой деятельности.

Полномочия Правительства Петербурга в сфере государственного регулирования торговли в нашем городе состоят в:

1. реализации государственной политики в области торговой деятельности на территории Санкт–Петербурга;
2. разработке нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов для Санкт–Петербурга;
3. проведении информационно–аналитического наблюдения за состоянием рынка определенного товара и осуществлением торговой деятельности на территории Санкт–Петербурга;
4. разработке и реализации мероприятий, содействующих развитию торговой деятельности на территории Санкт–Петербурга;
5. создании условий для обеспечения жителей Санкт–Петербурга услугами торговли;
6. определении порядка и условий осуществления торговой деятельности государственными предприятиями, учреждениями торговли, находящимися в ведении исполнительных органов государственной власти Санкт–Петербурга
7. установлении порядка разработки и утверждения схем размещения нестационарных торговых объектов;
8. разработке и утверждении схем размещения нестационарных торговых объектов;

9. организации ярмарок и продажи товаров на них;

10. формировании и ведении торгового реестра;

11. иные полномочия, предусмотренные законодательством Российской Федерации и законодательством Санкт-Петербурга в области государственного регулирования торговой деятельности [5].

На Правительство Санкт-Петербурга также возложены обязанности по разработке, утверждению и реализации региональных программ развития торговли.

Не так давно специализированным государственным органом, отвечающим за торговлю в Петербурге, являлся Комитет экономического развития, промышленной политики и торговли. Однако, с 1 января 2013 года, согласно Постановлению Губернатора Санкт-Петербурга от 31.05.2012 N 36-пг, вместо него были образованы три новых комитета, со своими задачами, руководством и штатом.

Полномочия упраздненного комитета разделят комитеты: по развитию предпринимательства, по промышленной политике и инновациям и по экономической политике и стратегическому планированию.

Наибольший интерес для нас из них представляет Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга (далее – Комитет). Его председателем на сегодняшний день является Качаев Эльгиз Идрисович. Данный Комитет является органом исполнительной власти Петербурга и образован для разработки и реализации государственной политики Санкт-Петербурга, координации деятельности исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга в сфере развития предпринимательской деятельности, в том числе среднего и малого бизнеса, потребительского рынка (оптовая и розничная торговля, общественное питание, бытовое обслуживание, похоронное дело и погребение в Санкт-Петербурге), а также проведения государственной политики Санкт-Петербурга в сфере лицензирования отдельных видов деятельности.

В соответствии с Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 27 сентября 2012 г. N 1040 "О Комитете по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга" в Комитете могут создаваться управления, отделы, секторы, отделы и секторы в управлениях, а также секторы в отделах. В состав Комитета, в числе прочих входит Управление развития потребительского рынка, в составе которого находится Отдел торговли и общественного питания, которые и занимаются вопросами регулирования торговли в пределах своих полномочий.

На уровне Администрации районов города созданы Отделы потребительского ранка, которые занимаются решение следующих задач:

- ◆ обеспечивают взаимодействие исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга с органами местного самоуправления муниципальных образований и предприятиями потребительского рынка, находящимися на территории района;

- ◆ прогнозируют и планируют экономическое развитие района, разрабатывают и обеспечивают реализацию планов и программ развития в сфере потребительского рынка;

- ◆ содействуют развитию потребительского рынка, предпринимательской деятельности и конкуренции, малого и среднего бизнеса, созданию дополнительных рабочих мест на территории района.

В данных отделах предприниматели могут получить консультации по вопросам организации магазинов пешеходной доступности, заведений общественного питания, а также консультации по вопросам организации объектов мелкорозничной торговли.

Также невозможно обойти вниманием регулирование торговли на уровне муниципального образования. Для начала хотелось бы отметить, что Статья 64 Устава Санкт-Петербурга [11] разъясняет вопросы взаимодействия органов государственной власти Петербурга и органов местного самоуправления. В ней устанавливается, что органы самоуправления не входят в систему органов государственной власти Санкт-Петербурга. Однако Законом Санкт-Петербурга органы местного самоуправления могут наделяться отдельными полномочиями органов государственной власти Санкт-Петербурга в соответствии с действующим законодательством с одновременной передачей материальных и финансовых средств.

В соответствии с Законом Санкт-Петербурга от 23 сентября 2009 года N 420-79 "Об организации местного самоуправления в Санкт-Петербурге" муниципальные образования решают следующие вопросы в области регулирования торговли:

- ◆ представляют в уполномоченный Правительством Санкт-Петербурга исполнительный орган государственной власти Санкт-Петербурга предложения по схемам размещения нестационарных торговых объектов

- ◆ определяют границы прилегающих территорий, на которых не допускается розничная продажа алкогольной продукции, в соответствии с порядком, установленном Правительством РФ [7].

Существующая система государственного регулирования торговли в Санкт-Петербурге является вполне логичной и обоснованной, однако существует ряд проблем

требующих урегулирования.

Так в частности, предприниматели, занятые в сфере потребительского рынка, отмечают, что сложности ввода в действие новых хозяйственных субъектов на рынок розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами обусловлены как экономическими, так и административными барьерами. К экономическим относятся отсутствие свободных от арендных отношений и привлекательных с точки зрения проходимости объектов недвижимости. Административные ограничения заключаются в затягивании процедуры получения прав на аренду нежилых помещений [2].

Участники конференции "Состояние и перспективы развития сферы торговли в Санкт-Петербурге", выделили следующие актуальные вопросы и проблемы, с которыми сталкиваются организации данной сферы, среди них:

- ◆ недостаток мест реализации товаров;
- ◆ высокий уровень несправедливой конкуренции, в основном с сетевыми структурами;
- ◆ нехватка квалифицированных кадров в сфере торговли;
- ◆ административные барьеры и коррупция;
- ◆ особенности реализации отдельных групп товаров;
- ◆ правовой вакуум в организации ярмарочной деятельности;
- ◆ засилье и рост несанкционированной торговли во временных объектах [12].

Все перечисленные проблемы, для своего решения, требуют участия органов государственной власти, заключающегося в совершенствовании существующих законодательных актов, а также в разработке новых [15].

В условиях сложной современной ситуации в экономике нашей страны в целом и в отрасли торговли, в частности, сложившейся в 2014 году в связи с ответными санкциями на санкции ряда стран Европейского союза, США и их партнеров возрастает потребление товаров отечественного производства. В связи с этим возрастает роль ярмарочной торговли и торговли на рынках, поскольку они позволяют решить ключевую для мелких и средних российских сельхозпроизводителей проблему обеспечения доступа к конечным потребителям. Именно отсутствие доступа к конечному покупателю препятствует развитию российских мелких и средних хозяйств [16] и ухудшает положение с продовольственной безопасностью страны [17], а также приводит к увеличению зависимости России от импортных поставок продуктов питания и лишает население нашей страны возможности приобретать качественные продукты российского производства [16]. Поэтому хотелось бы остановиться на пробле-

мах развития данных форматов торговли более подробно.

Улучшение территориальной доступности рынков превратит их в место привлекательное, с одной стороны, для совершения покупок для большего числа населения, а с другой – возможность продажи для большего числа поставщиков сельскохозяйственной продукции. Город получит снижение ценового уровня на продовольственные товары на рынках.

При этом достаточно болезненной проблемой остается вопрос о региональных уровнях и гибкой системе формирования и изменения арендной платы за торговые места на рынках, также негативно влияет на эффективность их функционирования.

Есть и еще целый ряд факторов, негативно влияющих на развитие рыночной среды в стране в целом, в равной мере касающихся Санкт-Петербурга, которые в первую очередь связаны с действующим законодательством (например, вопросы найма и использования мигрантов, возможности совершения торгово-закупочных операций управляющими компаниями рынков и т.д.) [1].

Сразу можно отметить, что Правительство РФ оперативно уделило внимание этой проблеме. На заседании 2 октября 2014 года Министр промышленности и торговли России Денис Мантуров представил проект "Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2014 – 2016 годы и период до 2020 года" (далее Стратегия) [10].

Если в предыдущем документе главной целью, было развитие сетевых магазинов, то теперь Кабинет министров решил поддерживать форматы, которые ранее считались устаревшими, – розничные рынки и мобильную торговлю (отметим, что о необходимости развития этих форматов в интересах поддержки мелких и средних сельхозпроизводителей ранее уже говорилось [17]). Новая стратегия получила одобрение премьер-министра Дмитрия Медведева. Задачу по развитию сетевых магазинов Кабинет министров выполнил – теперь они присутствуют во всех регионах страны и даже стали мешать развитию торговли в РФ в целом [13].

В проекте Стратегии особое внимание уделяется: развитию многоформатной торговли и созданию условий для развития конкуренции в отрасли; обеспечению прозрачных и недискриминационных условий поставок продукции в торговые сети; разработке системы комплексной оценки эффективности торговой политики, реализуемой в субъектах Российской Федерации; развитию института саморегулирования в сфере торговли; развитию мобильной, нестационарной, ярмарочной, рыночной торговли и обеспечению долгосрочности и стабильности реализации предпринимателями прав на размещение торговых

объектов; увеличению уровня обеспеченности населения торговыми площадями, дифференцированными по различным форматам торговли.

Кроме того, Минпромторг готов рассмотреть возможность вернуть владельцам ларьков право торговать алкоголем [14]. Существуют разные точки зрения насчет эффективности данной инициативы. С одной стороны, разрешение продажи алкоголя в киосках вряд ли сможет привести к резкому восстановлению данного бизнеса.

Но, возможно оно окажет серьезную поддержку тем, кто смог выжить в этих непростых условиях. С другой стороны, возвращение алкоголя в ларьки может привести к росту алкоголизма, а совсем не к поддержке малого бизнеса. И в этом случае гораздо более обоснованной и эффективной мерой поддержки будет разработка региональных программ поддержки, включающих предоставление предпринимателям льготных ставок аренды площадей, налоговых преференций, а также льготного кредитования стартапов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров В. Ф., Егорова Н. М. Состояние и перспективы организации торговли на сельскохозяйственных рынках Санкт-Петербурга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и Право. – 2013. – № 12. – С. 26–30.
2. Крутякова А. С., Глоова А. В. Проблемы развития торговли Санкт-Петербурга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и Право. – 2013. – № 12. – С. 21–25.
3. Шкляревская О. В. Модернизация региональной розничной торговли России // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и Право. – 2013. – № 12. – С. 17–20.
4. Федеральный закон от 28.12.2009 г. №381–ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" Текст по состоянию на декабрь 2014 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.referent.ru/1/205931>
5. Закон Санкт-Петербурга от 16 ноября 2010 г. N 582–139 "О государственном регулировании торговой деятельности в Санкт-Петербурге и о внесении изменений в статью 10 Закона Санкт-Петербурга "Об организации местного самоуправления в Санкт-Петербурге" Текст по состоянию на декабрь 2014 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/891818221>
6. Закон Санкт-Петербурга от 10 февраля 2014 года №50–5 "Об обороте алкогольной и спиртосодержащей продукции в Санкт-Петербурге" Текст по состоянию на декабрь 2014 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/537948427>
7. Закон Санкт-Петербурга от 23.09.2009 N 420–79 "Об организации местного самоуправления в Санкт-Петербурге" Текст по состоянию на декабрь 2014 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/891818221>
8. Закон Санкт-Петербурга от 10.05.2011 N 223–55 "О порядке организации ярмарок и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарках на территории Санкт-Петербурга" Текст по состоянию на декабрь 2014 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/891850348>
9. Приказ Минпромторга РФ от 31.03.2011 N 422 "Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года" Текст по состоянию на декабрь 2014 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_112881
10. Приказ Минпромторга России от 25.12.2014 N 2733 "Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015 – 2016 годы и период до 2020 года" Текст по состоянию на январь 2015 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173113/#p12
11. "Устав Санкт-Петербурга" принят Законодательным Собранием Санкт-Петербурга 14 января 1998 года Текст по состоянию на декабрь 2014 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://constitution.garant.ru/region/ustav_spb/
12. Конференция "Состояние и перспективы развития сферы торговли в Санкт-Петербурге" [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://смп-спб.рф/2013/08/>
13. Скопинцева Е. Правительство изменит вектор развития торговли [Электронный ресурс] / Е. Скопинцева // Экономика и жизнь. – 2014. – № 44. – Режим доступа: <http://www.eg-online.ru/article/259947/>
14. Трутнев О., Дуленкова А. Малой торговле – крепкую поддержку [Электронный ресурс] / О. Трутнев, А. Дуленкова // "Коммерсантъ". – 2014. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2580933>
15. Капустина И. В. Методическое обеспечение разработки региональных программ развития торговли // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 12–16.
16. Котляров И. Д. Сельский маркетинг: нетрадиционные модели сбыта продуктов питания // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 6. – С. 484–491.
17. Соловьева Т. Н., Жилияков Д. И. Современные тенденции продовольственной безопасности Российской Федерации // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2012. – № 9. – С. 5–7.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Цун Инлин

Магистрант каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела
Санкт-Петербургского государственного
торгово-экономического университета

A DESCRIPTION OF THE CONSUMER MARKET IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Cong Yingling

Annotation

Impressive success of economic transformation of China and the Chinese economic model attract attention of researchers from different countries. The goal of the present paper is to monitor the modern state of the consumer market in the PRC and to analyze its problems.

Keywords: integration, supply and demand, market agent, product quality.

Аннотация

В последние годы внушительные успехи, достигнутые в ходе осуществления хозяйственных преобразований в Китае, привлекают к себе внимание всего мира, и в первую очередь, интересуются так называемой "Китайской экономической моделью". Цель данной статьи заключается в мониторинге современного состояния потребительского рынка КНР и выявление проблем его функционирования.

Ключевые слова:

Интеграция, предложение и спрос, субъект рынка, качество товара.

После проведения экономической реформы и провозглашения политики открытости Китай добился больших успехов в развитии экономики, выйдя на второе место в мире (после США) по общему объему ВВП. КНР превратилась из отсталой в развитую промышленно-аграрную страну, поставившую цель достичь в первой половине XXI века высокого уровня развития и стать одной из ведущих держав мира [3, 4, 5, 8, 9].

В процессе экономических реформ кардинально изменился потребительский рынок страны, анализ которого имеет большое значение для координации направлений дальнейшего развития Китая и других стран.

Сложившийся на сегодня потребительский рынок Китайской Народной Республики имеет следующие основные характеристики:

1. Потребительский рынок Китая отличается большим объемом и широким разнообразием товаров.

Потребительские расходы населения Китая в 2013 году составляли 4572.3 млрд. долл., и занимали 2 место в мире. Доля потребительских расходов Китая в мире составляла 8.1% [12].

Официальной политикой китайского правительства последних лет является поощрение внутреннего потребления, чего невозможно добиться без развития отраслей, производящих потребительские товары. По объему производства ряда товаров – изделий легкой промышленности (обувь, одежда, хлопчатобумажные ткани, игрушки и т.п.), отдельных товаров длительного потребления (про-

дукция электроники, машины, холодильники и т.п.) – Китай занимает первое место в мире. По данным статистики, в первой половине 2014 года доля производства предметов потребления в ВВП страны составляла более 50%.

С начала запуска правительством нового цикла расширения потребления в 2010–2011 гг. на фоне роста расходов на еду и одежду еще более значительными темпами увеличиваются расходы на транспорт, жилье, культурный досуг и электронную связь. Это указывает на формирование более сбалансированной структуры потребления, приближающейся к развитым странам.

2. Последовательная интеграция национального рынка в систему мирохозяйственных связей.

Имея многотоварный рынок, Китай экспортирует 50 000 различных видов товаров в 182 страны мира, среди которых лидируют США, Япония и государства ЕС. Если совсем недавно маркировка на товаре "Made in China" у многих ассоциировалась с низкокачественной продукцией, то сегодня китайские товары пользуются большой популярностью во всем мире, потому что они подкупают своей невысокой стоимостью, при этом мало в чем уступая по качеству более дорогим аналогичным товарам. Но, к сожалению, для большинства из них до сих пор не удалось создать общепризнанные мировые бренды.

3. Предложение товаров на национальном рынке значительно превышает объем платежеспособного спроса населения.

С одной стороны, благодаря дешевым трудовым ре-

сурсам, огромным программам стимулирования экономики, инвестициям в материальные и нематериальные активы, Китай стал ведущей страной по производству потребительских товаров, что обеспечивает полноценное предложение товаров на рынке. С другой стороны, несовершенство системы социального обеспечения и традиционное представление населения страны о необходимости вложения избыточной денежной массы в банки приводят к тому, что покупательная способность китайского населения в целом невысока, уровень потребления на душу населения низкий. Потребительские расходы на душу населения в Китае в 2013 году были равны 3299,8 долларов и занимали 130 место в мире [12].

4. Присутствие на потребительском рынке многочисленных рыночных субъектов, организующих свою хозяйственную деятельность на основе различных форм собственности.

Великий руководитель Китая Дэн Сяопин, заложивший политику открытости, сказал: "Не важно, какого цвета кошка, главное, чтобы мышей ловила", т.е. не стоит сковывать себя идеологическими абстрактными спорами о том, что лучше – социализм или капитализм, главное, чтобы эффективно работали мотивационные механизмы в экономике страны. Последние основаны на многообразии форм собственности, рыночном ценообразовании, самостоятельности субъектов предпринимательской деятельности.

Эти условия создали основы насыщения потребительского рынка Китая товарными ресурсами, который ускоренными темпами перешел от "рынка продавца" к "рынку покупателя", а в дальнейшем позволили обеспечить его стратегическую безопасность.

5. Применение разнообразных инструментов продвижения товара на рынке.

В Китае широко используются такие методы маркетинга, как выпуск ограниченного количества товаров и их пробная продажа, постоянное обновление линейки продуктов и моделей, выставки-продажи, оплата за товар в рассрочку, выпуск привлекательных электронных льготных скидочных купонов, нетрадиционная реклама в форме коротких фильмов о товаре и размещение их в Интернете.

Китайцы охотно верят в силу престижных брендов, их качество и имидж. Такие известные мировые бренды, как Procter&Gamble, Nestle, CocaCola, KFC, пользуются популярностью в Китае и китайские потребители охотно платят более высокие цены за них. Но по мере того, как международные предприятия все больше и больше инвестируют в китайский рынок, национальные предприятия еле-еле "держатся на плаву".

6. Полнота и открытый доступ к рыночной информации.

В Китае, как и в большинстве стран мира, государственные структуры взяли на себя функции сбора и обеспечения необходимой информацией предпринимателей страны о конъюнктуре, тенденциях, традициях, инструментах поддержки национального и международных рын-

ков товаров и услуг. Правительство Китая в рамках сотрудничества с бизнесом усилило связи со СМИ, открыло массу сайтов, телевизионных каналов, где публикуют актуальную информацию о спросе на товары, о ценах на сельскохозяйственные продукты и ресурсы, чтобы эффективно поддерживать хозяйственную деятельность субъектов рыночной экономики и товарообмен. В последнее время создание региональных информационных платформ стало важнейшей задачей местных органов власти. Периодически проходят конференции "Китайского рыночного союза", где происходит обмен мнениями и информацией между предпринимателями из различных регионов страны. Все эти мероприятия помогают снизить риски хозяйственной деятельности и защитить интересы китайских предпринимателей.

7. Динамизм товарной структуры и каналов реализации на потребительском рынке.

В Китае происходят важные сдвиги в товарной структуре рынка, постоянно появляются новые "горячие точки" потребления. В последнее время значительно увеличилась доля реализации продовольствия и инновационной технологической продукции.

Открываются безграничные возможности Интернет-маркетинга. Телевизионная, электронная и телефонная торговля становятся все популярнее. Главным преимуществом этих форм торговли по сравнению с традиционной является то, что они способны адекватно и быстро реагировать на запросы покупателей, повысить оперативность сделки, и укрепить конкурентные позиции предприятия на рынке [6, 7].

Постоянно совершенствуются законодательные механизмы, регулирующие интернет-торговлю с целью защиты прав потребителей. С марта 2014 года начал действовать новый закон, в котором установлено: покупатель вправе отказаться от товаров в любое время до его передачи, а после передачи – в течение 7 дней вернуть товары.

Предприниматели в сфере онлайн-торговли постоянно улучшают качество предоставляемых услуг [10, 11]. Они предлагают бесплатную доставку товаров путем пересылки почтовыми отправлениями или перевозки с использованием используемого способа доставки и вида транспорта. Делают интересное видео о наладке, подключении и пуске в эксплуатацию технически сложных товаров. В связи с этим, онлайн-торговля становится новой ярко выраженной тенденцией китайского рынка. Например, только за один день, 11 ноября 2014, оборот на сайте Taobao достиг 60 миллиардов юаней, что стало новым рекордом онлайн – торговли.

8. Несбалансированное развитие товарного рынка между восточным и западным регионами страны.

Легкая промышленность развита в основном в приморской зоне, в городах Гуанчжоу, Шанхай, Шэньчжэнь, где сосредоточено большинство предприятий популярных мировых брендов, именно здесь наблюдается всплеск иностранных инвестиций и развитие современных технологий. А на северо-западе развитие потреби-

тельного рынка происходит очень замедленно, хотя государство вкладывает значительные бюджетные средства и всячески поощряет инвестиции в этот регион.

9. Низкое качество и безопасность продовольственных товаров.

В условиях ускоренного развития экономики, основываясь на принципе "сначала создавать, потом регулировать", средние и малые предприятия возникают в Китае повсюду, как грибы после дождя – маленькие магазины, павильоны, киоски, палатки, автолавки. Однако товары и условия их реализации не всегда соответствуют требованиям стандартов, гигиенических нормативов и санитарных правил.

Качество продукции напрямую влияет на качество жизни населения. У китайцев есть поговорки: "Еда – основа существования жителей", "Болезнь из уст". Но в Китае угрозы жизни и здоровью человека из-за нарушений в сфере производства и реализации пищевой продукции происходят очень часто: на прилавках появляются низкокачественное сухое молоко, фальсифицированный рис, мясо с завышенным содержанием воды и т.п. Причем количество событий и степень их вреда увеличиваются с каждым днем.

Такие явления происходят из-за того, что предприятия в погоне за прибылью уменьшают себестоимость производства, производя вредные для здоровья пищевые продукты. А у потребителей не хватает соответствующего осознания угрозы и здравого смысла, они обращают внимание только на цену товаров, игнорируя качество последних и санитарное состояние магазина.

Специалисты отмечают, что Китай сегодня является мировым лидером в производстве и экспорте мяса, сои, риса и т.д., национальная экономика глубоко интегрирована во всемирное хозяйство. В декабре 2001 года КНР успешно вступила во ВТО, а это значит, что качество ки-

тайских товаров сегодня обеспечивает не только безопасность потребления населения страны, но и многочисленных зарубежных стран.

В этих условиях государственным органам необходимо усилить контроль безопасности товаров, а предприятия должны нести более серьезную ответственность за качество выпускаемой и реализуемой продукции [1].

Китайским предпринимателям необходимо провести техническую и технологическую реорганизацию мелких и средних производств путем приобретения современного, отвечающего мировым стандартам технологического оборудования. Хотя быстро решить проблему инновационного обновления сектора, производящего товары народного потребления, очень трудно. Предприятия сегодня, как правило, сосредоточены на формировании цепочек поставок и спроса и управления ими, выявлении новых источников рентабельности, создании каналов реализации, поддержке имиджа и PR.

Важным барьером на пути некачественной продукции может служить и постепенный рост требований к качеству товаров и услуг со стороны покупателей, ведь в последние годы экологичное и правильное потребление глубоко проникает в сознание населения: увеличивается реализация био-продуктов, инверторных кондиционеров, электромобилей и т. п.

Китайский потребительский рынок является отражением экономики страны. Как известно, Китай – самая большая развивающаяся экономика в мире. Успехи Китайской Народной Республики выражаются в росте объемов национального богатства и в достижении ведущих позиций в мире по производству многих видов продукции. Однако ускоренный рост неизменно порождает проблемы и недостатки. Их устранение позволит сделать социально-экономический прогресс Китая более явным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белокурова Е. С., Борисова Л. М., Зыбин О. С. Роль технических регламентов в повышении конкурентоспособности отечественных пищевых продуктов // Процессы и аппараты пищевых производств. – 2012. – № 2. – С. 8.
2. Бугорский В. Н. Особенности использования преимуществ электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 242-247.
3. Ву Цзинлянь, Чжоу Цижэнь. Понятие Китайской реформы(2): поиск выхода для реформы. Издательство Чжун синь, 2014.
4. Гарри Рональд Коус, Ваньян, Дороги рыночной экономики КНР. Издательство Чжун синь, 2013.
5. Доклады китайского потребительского союза: Анализ внутреннего потребительского рынка 2014 года. Пекин, 2014.
6. Зыбин О. С., Цупсман В. С. Особенности организации торгового бизнеса в сети Интернет // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 7. – С. 47-50.
7. Котляров И. Д. Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной // Экономический журнал. – 2011. – Т. 23. – № 3. – С. 54-69.
8. Лан Сяньпин. Риски и выходы производства в Китае. Издательство Восток, 2013.
9. Ли Даокуй. Китай в эпоху реформы. Китайский народный университет, 2012.
10. Литвишко Н. О. Интернет-молл как инструмент электронной коммерции. Сравнение российской и китайской практики // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 70-76.
11. Литвишко Н. О. Факторы успеха Tmall.com // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 198-204.
12. Потребительские расходы Китая // [Электронный ресурс] / Режим доступа: be5.biz/makroekonomika/consumption_expenditure/consumption_expenditure_china.html

АНАЛИЗ ИМПОРТА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Пэн Итао

*Магистрант каф. внешнеэкономической
деятельности и торгового дела Санкт-
Петербургского государственного торгово-
экономического университета*

AN ANALYSIS OF THE IMPORT OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Peng Yitao

Annotation

People's Republic of China is the world's leading exporter of industrial products, but it also needs imported resources. The present paper contains an estimation of volume and structure of Chinese import from the point of view of sustainable development and national security.

Keywords: foreign trade, import, export, import structure.

Аннотация

КНР является ведущим мировым экспортером продукции, но при этом нуждается и в привлечении большого количества импортных ресурсов. В работе произведена оценка объемов и структуры импорта с точки зрения поступательного экономического развития и обеспечения национальной безопасности страны.

Ключевые слова:

Внешняя торговля, импорт, экспорт, структура импорта.

Китай является крупнейшим экспортером в мире. Надпись "сделано в Китае" можно увидеть повсюду. Большое активное сальдо внешней торговли страны, рост валютных резервов и повышение давления в целях ревальвации жэньминьби юаня (далее для краткости юаня), приводит к мысли, что необходимость увеличения импорта и оптимизация его структуры должны быть лежать в основе понимания процессов, происходящих во внешней торговле Китая [1].

Каков статус импортных товаров в Китае? Какова структура импорта? Какие существуют способы увеличения импорта, обеспечивающие национальную безопасность страны?

Китай, будучи второй по величине экономикой мира (а по отдельным оценкам – уже первой), является не только крупнейшим производителем, но и активным потребителем. Учитывая численность населения страны (составляющую 1,3 млрд. человек), активно формирующийся средний класс и растущую покупательскую способность, вклад импорта в экономический рост становится все более очевидным.

В результате проведения политики открытости и экономических реформ народное хозяйство Китая постепенно вошло в мировую экономику, практически став ее новым локомотивом. Китайский импорт за это время также претерпел значительные прогрессивные изменения, конкретными показателями которых являются:

1. Разнообразие торговых партнеров.

Азия всегда была и остается крупным источником импортного сырья и материалов для Китая. В результате имеющихся преимуществ географического положения и низких транспортных расходов объем импорта из азиатских стран и регионов составляет более половины общего импорта Китая. В то же время с вступлением Китая в ВТО влияние глобальной экономической интеграции на экономику Китая углубляется. Снятие тарифных и нетарифных барьеров дали китайской экономике возможности для снижения себестоимости импорта со всего мира, в результате чего притягательность ресурсов из других неазиатских стран растет. Как результат – доля импорта из соседних стран снизилась, а количество партнеров из Европы и Америки и их доля в импорте постоянно растет.

2. Постепенное выравнивание межрегионального распределения импорта по территории Китая.

По мере реализации стратегии развития западного Китая внешнеторговая структура становится более рациональной, внешняя торговля больше не является привилегией прибрежных городов, а лучшие предприятия центральных и западных городов страны постепенно стали участвовать в импортных закупках. Данные статистики показывают, что доля внешней торговли Гуандун, Цзянсу и семи других прибрежных провинций снизилась на фоне активного развития внешней торговли среднего запада.

3. Многообразие источников импорта стратегически важных сырьевых ресурсов.

Согласно правительственным данным, по сельскохозяйственной продукции, нефти, железной руде концент-

рация источников поставок в Китай значительно ниже, чем в других крупных странах-импортерах. Так, например, Китай является вторым после Соединенных Штатов импортером нефти в мире. Если в 1993 года Китай экспортировал нефть, то в 2009 года он уже соперничал с Соединенными Штатами по масштабам ее ввоза [3]. В то же время зависимость Китая от Саудовской Аравии и других стран-экспортеров нефти не слишком высокая, что обеспечивает гибкость и безопасность национального рынка нефтепродуктов.

Структура импорта отражает зависимость национальной экономики от внешних рынков соответствующих ресурсов, глобальных механизмов их распределения и технических аспектов. Поэтому анализ структуры импорта является важнейшим индикатором состояния импорта страны и ее экономики в целом.

Величина и структура китайского импорта имеет следующие характеристики:

1. Большие объемы ввоза продукции машиностроения и сырья при незначительном доле потребительских товаров.

Статистика показывает, что в импорте товаров в Китай основным представлены энергия, сырье, промышленное оборудование и полуфабрикаты. Это определяется растущими потребностями экономики страны, нацеленной на развитие производства. Но при этом базовые отрасли китайской экономики сформированы недостаточно. Нет широкой собственной ресурсной базы и развитого производства средств производства. Количество импортных потребительских товаров также увеличилось за последние годы, но доля их еще незначительна. Этому способствует многоплановое развитие легкой промышленности страны и ограниченность покупательной способности населения, т. к. качество и уровень жизни китайского народа все еще недостаточно высоки.

2. Преобладание ввоза ресурсов, запасных частей и полуфабрикатов для производства продукции над высокотехнологичными товарами.

В настоящее время в импорте главным образом представлены ресурсы и материалы для производства, прежде всего, энергия и материалы, необходимые для производственных процессов. Ввоз современного передового оборудования и технологий представлен в меньшей степени, вследствие преобладания в китайской промышленности производств с низкой эффективностью, развивающихся на основе экстенсивного роста.

3. Величина спроса на импортную продукцию во многом стимулируется экспортом, и наоборот, Китай объемом своего импорта поддерживал собственный экспорт.

Импортные товары в основном используются для промышленного производства, а большая часть промышленной продукции экспортируется в целях удовлетворения потребностей международного рынка. Многие иностранные компании строят предприятия в Китае как производственные площадки для переработки, используя

дешевую местную рабочую силу и импортные сырье и полуфабрикаты, а затем экспортируют произведенные товары. Это определяется состоянием экономики Китая, где запас энергетике и минеральных ресурсов ограничены, собственные передовые технологии развиты недостаточно, но есть огромный резерв трудовых ресурсов.

В то же время следует отметить, что экспортноориентированная экономика Китая имеет определенную зависимость от европейского и североамериканского рынков. Сокращение реальных доходов населения, введение протекционистских мер в государствах Америки и Европы создает ограничение для роста и даже сокращения объемов китайского экспорта.

4. Созданные избыточные мощности ограничивают рост импорта.

В последние годы, китайское правительство последовательно и целенаправленно проводит политику развития экономики путем масштабных инвестиций в национальное производство. Местные органы власти, основываясь на принципах и нормах государственной политики, также привлекают инвестиции на свои территории. Из-за значительных объемов инвестиций возникли ненужные дублирования и избыточные производственные мощности. В настоящее время эти предприятия сталкиваются с существенными трудностями, так как, с одной стороны, на международном рынке цены на сырье повысились, с другой стороны, спрос на готовые товары сокращается и цены на них падают. Под двойным давлением некоторые компании потерпели банкротство и закрылись. А множество других компаний пытаются снизить эксплуатационные издержки и сокращают спрос на импортное сырье.

5. Несовершенство государственной политики в области контроля импорта.

Инструменты регулирования импорта в КНР в основном направлены на реализацию производственно-ориентированных импортных стратегий. Но при этом, по сравнению с экспортом, они недостаточно эффективны. Не хватает стимулирующих мер, процедуры таможенного оформления занимают много времени, ввиду чего невозможно в полной мере удовлетворить потребность в расширении импорта. В результате структура китайского импорта не оптимальна, недостаточно стратегических запасов импортных товаров, ощущается острая нехватка в импорте современных технологий.

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Необходимо внимательно отслеживать тенденции международного энергетического и сырьевого рынков, обеспечивая безопасность и стабильность импорта, в целях развития национальной промышленности.

Учитывая довольно высокую импортную зависимость Китая по сырью и материалам, необходимо постоянно открывать различные стабильные и безопасные каналы импорта, чтобы диверсифицировать производственные риски. Государство должно предоставлять кредиты для

закупки необходимых импортных материалов и создать необходимый запас ресурсов, в т. ч. увеличить импорт сырой нефти, чтобы увеличить стратегические запасы нефти в стране. Кроме того, государству следует усилить координацию деятельности структур в области управления импортом и совершенствовать механизм принятия решений, чтобы преодолеть "порочный круг", когда осуществляется импорт дорогостоящих ресурсов, а готовая продукция экспортируется на мировой рынок по низким ценам.

В то же время Китаю необходимо укреплять свои позиции в области ценообразования на основные импортируемые и экспортируемые товары и расширять сотрудничество с экспортерами, чтобы шире использовать практику подписания долгосрочных международных контрактов на поставку сырья и материалов и, наконец, перейти от экстенсивного типа экономического роста к интенсивному.

2. Следует повысить покупательную способность населения

Как было сказано выше, доля потребительских товаров в импорте мала, поскольку на внутреннем рынке отсутствует механизм стимулирования потребительского спроса. Следовательно, еще одним важным способом увеличения импорта является повышение покупательской способности населения. В последние годы среди трёх факторов повышения ВВП: инвестиции, экспорт, потребление, – первые два фактора более активные, а третий – движущая сила внутреннего потребления – относительно менее активна. Отставание роста заработной платы от темпов инфляции, большой разрыв между доходами городского и сельского населения, неразвитость пенсионной системы и др. факторы снижают совокупную покупательскую способность китайского населения.

3. Следует увеличить долю современных передовых технологий в импорте.

По данным статистического ежегодника Китая объем экспорта высокотехнологичной продукции из Китая больше, чем импорта в Китай. С одной стороны, это отражает прогресс Китая в научно-технической сфере, с другой стороны, это признак имеющихся препятствий на пути импортной высокотехнологичной продукции. Это связано с тем, что некоторые развитые страны не хотят продавать базовые технологии и инновационное оборудова-

ние в Китай. Правительство не только должно усилить политическое давление, чтобы национальные предприятия совершенствовали структуру импорта, – необходимо искать новые стимулы для ввоза перспективных промышленных технологий, оборудования, инструментов, в частности, интегральных схем, полупроводниковых и наноматериалов, аэрокосмического, энергетического и медицинского оборудования, информационных и коммуникационных технологий. Это должен быть целенаправленный и долгосрочный процесс, поскольку в этих сферах существует очевидный разрыв между Китаем и развитыми странами. В то же время надо создать благоприятные условия для развития китайских инвестиций в инновационные производства за рубежом.

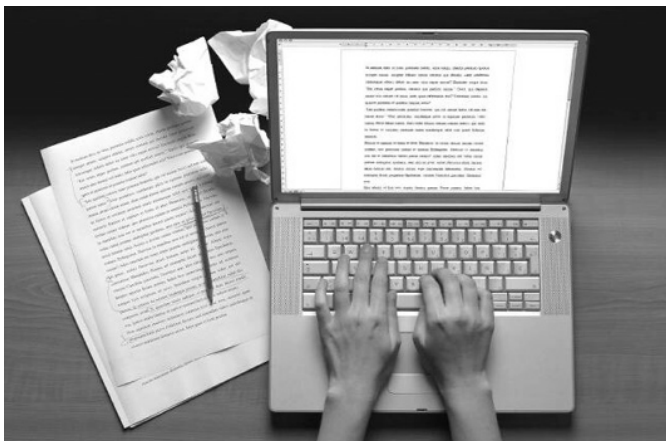
4. Необходимо четко сформулировать торговую политику для предотвращения и урегулирования международных споров, связанных с внешней ревальвацией юаня.

В связи с увеличением активного сальдо торгового баланса и ростом валютных резервов Китай сталкивается с угрозой международных торговых споров и давлением в целях ревальвации юаня. По сравнению со средним курсом в январе 2004 года, паритет юаня к доллару США к середине 2013 года вырос на 28,8% [2]. Это серьезная проблема, с которой Китай встречается в ходе современного этапа социально-экономического развития. Но экономическая проблема не математическая задача, ее нельзя решить только путем простого снижения или увеличения экспорта. Вице-ректор Финансового института университета Фудань предлагает, чтобы Китай перенес цель валютной политики от стабилизации курса обмена юаня на доллар США на стабилизацию реального эффективного курса национальной валюты и достижение отвязки юаня от доллара США с тем, чтобы колебание индекса доллара США не оказывало негативного влияния на стабилизацию эффективного курса юаня и на товарооборот Китая. [2]

Столкнувшись с новыми внешнеторговыми моделями на фоне международного и внутреннего давления, правительству страны надо сформулировать соответствующую торговую политику и проявлять инициативу по предотвращению и урегулированию торговых споров, что обеспечит Китаю устойчивое и стабильное развитие во внешней торговле.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ху Дэнтин, Хуан Синье. Анализ и выводы китайского импорта // Международный торговый форум. – 2008. – № 2. – С. 47–52.
2. Динамичная ревальвация жэньминьби наносит удар по китайской экономике // [Электронный ресурс] / Режим доступа: legal-way.ru/news1960.php.
3. Противоречия экономики Китая: падение как окончание "чуда" // [Электронный ресурс] / Режим доступа: oko-planet.su/finances/financesdiscussions/158061-protivorechiya-ekonomiki-kitaya-padenie-kak-okonchanie-chuda.html.



НАШИ АВТОРЫ OUR AUTHORS

Bakharev V. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor Dean of the Faculty of Commerce and Consumer Goods Control St. Petersburg State University of Economics and Trade*
e-mail : V50226@mail.ru

Ilina O. – *Candidate of economic sciences, associate professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Trade and Economics.*
e-mail : ilina.olga@list.ru

Kapustina I. – *Ph. D., The Head of Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade, St. Petersburg*
e-mail : ivk65@list.ru

Kirillova T. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : kirillova_tan@rambler.ru

Kiyatov A. – *Cand. Sc. (Economics), Businessman*
e-mail : elena_6@mail.ru

Kotliarov I. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor Chair of Commerce and International Business St. Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : ivan.kotliarov@mail.ru

Krasyuk I. – *Doctor of Economics, Professor, St. Petersburg state university of trade and economic Professor of the Chair of Commerce and International Business*
e-mail : iri-krasjuk@yandex.ru

Krutiakova A. – *Associate professor of the chair of commerce and international business, St. Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : krutyakova_@mail.ru

Kulikova O. – *Junior Professor, Chair of Economics and Finance, St. Petersburg State University of Technology and Design*
e-mail : fotooksana@yandex.ru

Mayer M. – *Junior Professor Chair of Commerce and International Business St. Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : marusya-spb@list.ru

Mikhailova G. – *Associate Professor of the Chair of Commerce and International Trade of Saint-Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : galina.vit@list.ru

Okuneva A. – *Master Student Chair of Commerce and International Business St. Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : alexandra6993@yandex.ru

Ranshakova O. – *Ph.D. Student, St. Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : oranshakova1@yandex.ru

Smirnov A. – *Associate professor of the chair of commerce and international business Saint-Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : ugol_2002@mail.ru

Solomatin A. – *Cand. Sc. (Economics), Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : solomatin1949@yandex.ru

Suvorova S. – *Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : suvorova_sd@mail.ru

Tcvetkova T. – *Cand. Sc. Economics Chair of Commerce and International Business St. Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : zima76@yandex.ru




Tevanian A. – *Ph.D. Student, Chair of International Economics, Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of Russian Federation*
e-mail : Ladyanna4@yandex.ru

Yingling C. – *Master Student, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : congyingling@gmail.com

Yitao P. – *Master Student, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Economics and Trade*
e-mail : melodypet317@gmail.com

Zakharova E. – *Associate Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : elena.v.ponomareva@gmail.com

Zybin O. – *Cand. Sc. (Economics), Professor, Chair of Commerce and International Business, St. Petersburg State University of Trade and Economics*
e-mail : elena_6@mail.ru

 Ufi Всемирная ассоциация выставочной индустрии
 Российский союз выставок и ярмарок
 Торгово-промышленная палата РФ



22-я Международная специализированная выставка технологий горных разработок

УГОЛЬ и МАЙНИНГ РОССИИ

2 0 1 5

6-я специализированная выставка

**ОХРАНА, БЕЗОПАСНОСТЬ ТРУДА
и ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

1-я специализированная выставка

НЕДРА РОССИИ **NEW!**

Июнь 2-5, 2015

Новокузнецк / Россия

Главный
информационный спонсор:


УГОЛЬ
 ЖУРНАЛ

Выставка проводится при поддержке:

Министерства энергетики РФ
 Союза немецких машиностроителей
 Отраслевого объединения «Горное машиностроение» (Германия)
 Ассоциации британских производителей горного и шахтного оборудования
 Министерства промышленности и торговли Чешской республики
 Администрации Кемеровской области
 Администрации города Новокузнецка
 Сибирского Государственного индустриального университета

Организаторы



Messe
Düsseldorf

Новокузнецк, Кемеровская обл. т./ф: (3843) 32-22-22, 32-11-13
e-mail: transport@kuzbass-fair.ru, www.kuzbass-fair.ru

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: Выставочный комплекс "Кузбасская ярмарка
ул. Автотранспортная, 51, Заводской район, Новокузнецк

Требования к оформлению статей, направляемых для публикации в журнале



Для публикации научных работ в выпусках серий научно–практического журнала "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" принимаются статьи на русском языке. Статья должна соответствовать научным требованиям и общему направлению серии журнала, быть интересной достаточно широкому кругу российской и зарубежной научной общественности.

Материал, предлагаемый для публикации, должен быть оригинальным, не опубликованным ранее в других печатных изданиях, написан в контексте современной научной литературы, и содержать очевидный элемент создания нового знания. Представленные статьи проходят проверку в программе "Антиплагиат".

За точность воспроизведения дат, имен, цитат, формул, цифр несет ответственность автор.

Редакционная коллегия оставляет за собой право на редактирование статей без изменения научного содержания авторского варианта.

Научно–практический журнал "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" проводит независимое (внутреннее) рецензирование.

Правила оформления текста.

- ◆ Текст статьи набирается через 1,5 интервала в текстовом редакторе Word для Windows с расширением ".doc", или ".rtf", шрифт 14 Times New Roman.
- ◆ Перед заглавием статьи указывается шифр согласно универсальной десятичной классификации (УДК).
- ◆ Рисунки и таблицы в статью не вставляются, а даются отдельными файлами.
- ◆ Единицы измерения в статье следует выражать в Международной системе единиц (СИ).
- ◆ Все таблицы в тексте должны иметь названия и сквозную нумерацию. Сокращения слов в таблицах не допускается.
- ◆ Литературные источники, использованные в статье, должны быть представлены общим списком в ее конце. Ссылки на упомянутую литературу в тексте обязательны и даются в квадратных скобках. Нумерация источников идет в последовательности упоминания в тексте.
- ◆ Список литературы составляется в соответствии с ГОСТ 7.1–2003.
- ◆ Ссылки на неопубликованные работы не допускаются.

Правила написания математических формул.

- ◆ В статье следует приводить лишь самые главные, итоговые формулы.
- ◆ Математические формулы нужно набирать, точно размещая знаки, цифры, буквы.
- ◆ Все использованные в формуле символы следует расшифровывать.

Правила оформления графики.

- ◆ Растровые форматы: рисунки и фотографии, сканируемые или подготовленные в Photoshop, Paintbrush, Corel Photopaint, должны иметь разрешение не менее 300 dpi, формата TIF, без LZW уплотнения, CMYK.
- ◆ Векторные форматы: рисунки, выполненные в программе CorelDraw 5.0–11.0, должны иметь толщину линий не менее 0,2 мм, текст в них может быть набран шрифтом Times New Roman или Arial. Не рекомендуется конвертировать графику из CorelDraw в растровые форматы. Встроенные – 300 dpi, формата TIF, без LZW уплотнения, CMYK.

По вопросам публикации следует обращаться к шеф–редактору научно–практического журнала "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" (e–mail: redaktor@nauteh.ru).