

АДМИНИСТРАЦИЯ ЗАТО П. СОЛНЕЧНЫЙ

ПРОТОКОЛ

заседания комиссии координационного Совета по развитию
малого и среднего предпринимательства

13.01.2020 в 18-00

ЗАТО п. Солнечный

№ 1

Присутствовали:

- 1) Зубарев В.М. (заместитель руководителя администрации ЗАТО по оперативному управлению, председатель координационного совета по предпринимательству);
- 2) Мостаков С.В. (депутат Совета депутатов ЗАТО, заместитель председателя координационного совета по предпринимательству);
- 3) Бахарева Н.Н. (заместитель руководителя администрации – начальник финансово-экономического отдела);
- 4) Ракина Ю.Х. (директор ООО «АрмияТорг»);
- 5) Сенченко С.А. (директор МУП «Сервис ЗАТО Солнечный»);
- 6) Юшков В.И. (председатель местной общественной организации «Общество охотников и рыбаков по Ужурскому району»).

Приглашенные: Орлов А.Г. (директор ООО «ФармаГранд»), Щербович Т.Н. (индивидуальный предприниматель), Бычков И.В. (индивидуальный предприниматель), Волков Г.Н. (индивидуальный предприниматель), Мелконян М.Р. (индивидуальный предприниматель)

Повестка заседания:

Докладчик: Мостаков Сергей Викторович

По вопросам повестки:

Вопрос № 1:

Слушали:

Докладчик: Мостаков Сергей Викторович

Уважаемые господа! Проводится обсуждение проекта стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года.

Администрация ЗАТО п. Солнечный просит предпринимателей принять активное участие в обсуждении Проекта Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года.

Минпромторг России опубликовал проект стратегии развития торговли в России до 2025г. Как отмечает ведомство, основная цель - построение системы,

которая будет одновременно удовлетворять потребности покупателей, производителей и продавцов.

Министерство предлагает развивать как торговые сети, так и несетевые магазины (в том числе и семейные). "Наличие достаточно большого количества малых торговых предприятий и их предпринимательские инициативы серьезно стимулируют развитие внутреннего производства, что является особенно важным в свете выполнения задач по импортозамещению на потребительском рынке России", - говорится в документе.

Комфортная потребительская среда – это когда в любом городе потребитель должен иметь возможность, исходя из своих доходов, купить все необходимое – еду, одежду, другие товары, которые предлагает современный рынок, а также воспользоваться услугами общественного питания. Помимо этого, человек должен в комфортной транспортной доступности иметь торговые объекты всех форматов. И наконец, на территории должны быть максимально представлены бренды – как товаров, так и торговых операторов. Совокупность этих трех элементов и есть комфортная городская среда.

Помимо стационарной торговли, разработчики проекта предлагают поддержать мобильные и сезонные форматы, а также розничные рынки и ярмарки.

Интернет-торговлю создатели стратегии называют одной из немногих площадок для стартапов в торговом и производственном бизнесе, в особенности "для субъектов малого и среднего предпринимательства (пекарен, фермеров, предприятий общественного питания и многих других)".

Предлагается также возрождать стрит-ритейл в российских городах (магазины и объекты общественного питания на первых этажах жилых домов в городах с витринами и отдельным входом с тротуара или пешеходной улицы) и продвигать вендинговые автоматы.

Автоматизированная торговля является классическим примером инфраструктуры комфорта. Ее доля в общем розничном торговом обороте очень мала, она не может и не должна рассматриваться с точки зрения снабжения населения пищевыми продуктами и иными товарами (услугами).

Кроме того, впервые в стратегии представлена концепция оптовых продовольственных рынков.

Предложенная стратегия направлена на создание дополнительных рыночных механизмов, обеспечивающих рост и развитие электронной торговли в РФ, эффективное использование её ресурсов и потенциала, в том числе посредством:

- снятия чрезмерных запретов и устранения правовых коллизий для электронной торговли, отсутствующих в традиционной торговле;
- обеспечения эффективного нормативно-правового регулирования электронных сделок, совершенствования систем оплаты в области электронных сделок, обеспечения правовой защиты участников электронной торговли;
- обеспечения сбалансированных условий ведения деятельности для российских и иностранных интернет-магазинов, реализующих товары напрямую физическим лицам в РФ;

- повышения кибербезопасности в области электронной торговли на внутреннем рынке и в области трансграничной электронной торговли.

Согласно проекту к 2025 году предполагается достижение следующих показателей:

- не менее 70 процентов розничных магазинов, использующих в продажах интернет-канал;

- не менее 80 процентов населения старше 12 лет, использующего интернет для осуществления покупок;

- увеличение до 10 процентов доли России на мировом рынке электронной торговли;

- увеличение экспорта по каналам электронной торговли не менее чем на 5 процентов;

- не менее 100 тыс. чел. - интернет-продавцов, занятых в сфере электронной торговли.

Основными задачами Стратегии прежде всего являются:

1. развитие многоформатной торговли (торговые сети, малые форматы торговли, интернет-торговля и другие форматы);

2. развитие оптового продовольственного звена;

3. развитие стрит-ритейла в городах;

4. развитие саморегулирования в торговле, самоорганизации и кооперации;

5. дерегулирование в сфере торговли (Д- означает усиление роли частного предпринимательства в соотношении с ролью государственного хозяйствования);

6. улучшение имиджа торговой отрасли.

Под развитием торговой отрасли в настоящей Стратегии понимается **создание равных возможностей для беспрепятственного открытия, расширения и ведения бизнеса** субъектами торговой деятельности любых размеров (малых, средних, крупных) вне зависимости от выбранного хозяйствующим субъектом торгового формата, при стабильных условиях ведения бизнеса, всесторонней гарантии прав и минимизации административного воздействия.

Все форматы торговли, независимо от размера, признаются цивилизованными и имеют право на беспрепятственное развитие в рамках своей самобытности и уникальности, а также на естественную эволюцию без вмешательства государства вследствие роста предпринимательской активности, изменений предпочтений потребителей и стремления граждан к комфортной среде обитания.

Приложение: Проект стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года.

Обсуждение поставленного вопроса:

Важным является вопрос размещения нестационарных и мобильных торговых объектов, рынков, ярмарок – то есть торговой инфраструктуры (далее ТИ), размещение которой прямо регулируется органами исполнительной власти

регионов и органами местного самоуправления. Эти торговые форматы должны располагаться в местах, максимально удобных покупателям с точки зрения хозяйствующих субъектов (далее - ХС), организующих на свой страх и риск указанные форматы торговли.

Однако не стоит и забывать и про облик города. Если разместить ТИ только в тех точках города где хочется предпринимателю, однозначно будет много нарушений градостроительных правил и норм, и плюс к этому может присоединиться недовольство от населения. Так же надо учитывать и архитектурно-художественное решение ТИ, оно не должно противоречить существующей стилистике окружающей среды, архитектурному облику сложившейся городской застройки.

Конструкции ТИ должны предусматривать возможность демонтажа с сохранением пригодности к дальнейшей эксплуатации. Размещение ТИ должно соответствовать градостроительным, архитектурным, пожарным, санитарным нормам, правилам и нормативам, вот именно здесь и есть загвоздка, желание у ХС есть, а вот соблюдение норм у ХС низкое, вот и получается замкнутый круг.

На сегодняшний день распространенной практикой является размещение магазинов, кафе, объектов бытовых услуг на первых этажах многоквартирных жилых домов в квартирах, переведенных в нежилые помещения. Конечно основная причина это дефицит нежилых помещений для ведения бизнеса т.к. не каждый ХС имеет средства построить отдельно стоящее здание. В нашем городе размещение на первых этажах магазинов и объектов общественного питания имеет негативный характер, на постоянной основе идут жалобы от населения, от «соседей» первого и второго этажей, которые прилегают к такому объекту. Людям мешают посторонние запахи, шум и вибрация от производственной техники работающей внутри магазина, разгрузка товаров с нарушениями, покупатели которые шумят при выходе из магазина после «часа тишины» (с 10.00 час. до 9.00 час.) и т.д.

Использование квартир расположенных в многоквартирных жилых домах, переведенных в нежилой фонд для торговой деятельности и общественного питания считаем не приемлемым т.к. ухудшаются условия проживания и отдыха людей в жилых зданиях.

Есть еще одна насущная проблема развития малого бизнеса - это торговые сети. Малым предприятиям становится все сложнее выживать в городах и получать прибыль в условиях конкуренции с торговыми сетями.

Торговые сети бурно развиваются и продолжают развитие теперь не только в крупных городах, но и в городах с населением менее 50,0 тыс. человек, а это значит, что у малого бизнеса будет оставаться все меньше шансов на какие-либо успехи на рынке. В связи с этим страдает малоформатная торговля и плюс к этому к «страданиям» присоединяются местные производители, именно в местных магазинах «шаговой доступности» идет основная реализация произведенной местной продукции. Торговые сети имеют своих поставщиков и работают они на контрактной основе. Предлагаем такой выход: торговым сетям брать на реализацию продукцию местных производителей не менее 10% от объема всей продукции по соответствующим категориям (молоко, хлеб и т.д.).

Решили:

1. Принять к сведению информацию.

Председатель комиссии

Зубарев Виктор Михайлович