

Администрация города Иркутска
Комитет экономики
Департамент развития предпринимательства и потребительского рынка

Концепция
развития торговли в городе Иркутске до 2027 года

город Иркутск, 2017

Оглавление

1. Введение.....	3
2. Цели и задачи Концепции	4
3. Структура потребительского рынка города Иркутска	6
3.1. Социально-экономические показатели потребительского рынка города Иркутска	7
3.2. Проблемы потребительского рынка.....	8
4. Обеспеченность населения города Иркутска площадью торговых объектов	12
4.2. Обеспеченность населения площадью стационарных торговых объектов	13
5. Проблемы и принципы размещения нестационарных торговых объектов в городе Иркутске.....	22
6. Перспективы развития торговли в городе Иркутске. Виды торговой деятельности, требующие развития	26
7. Целевые показатели эффективности концепции развития торговли в городе Иркутске и ожидаемые результаты на конец заданного периода	30
8. Механизмы, инструменты и способы достижения поставленных целей и задач	32
9. Актуализация муниципальной программы «Стимулирование экономической активности в городе Иркутске на 2013-2017 годы» и ее подпрограммы «Развитие потребительского рынка в городе Иркутске».....	42
10. Термины и определения основных понятий в области торговли:	43

1. Введение

Данный документ представляет собой Концепцию развития торговли в городе Иркутске в период до 2027 года (далее - Концепция), разработанную комитетом экономики администрации города Иркутска.

Разработанные положения Концепции основаны на анализе существующих статистических данных, аналитических материалах, интервью с экспертным и бизнес-сообществом, представителями органов власти, а также другими заинтересованными сторонами. Концепция также учитывает положения Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года.

Концепция развития торговли в городе Иркутске является основой подпрограммы «Развитие потребительского рынка в городе Иркутске» на срок до 2021 года.

Концепция разработана в соответствии со следующими нормативно-правовыми актами:

1. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации».

2. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

3. Приказ Минпромторга России от 25.12.2014 № 2733 «Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015 - 2016 годы и период до 2020 года».

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 29.09.2010 № 772 «Об утверждении Правил включения нестационарных торговых объектов, расположенных на земельных участках, в зданиях, строениях и сооружениях, находящихся в государственной собственности, в схему размещения нестационарных торговых объектов».

5. Постановление администрации г. Иркутска от 30.12.2011 № 031-06-3192/11 «Об утверждении схем размещения нестационарных торговых объектов».

6. Решение Думы города Иркутска от 06.07.2012 № 005-20-360588/2 «Об утверждении Программы комплексного социально-экономического развития города Иркутска на 2013 - 2019 годы».

7. Постановление Правительства Российской Федерации от 09.04.2016 № 291 «Об утверждении Правил установления субъектами Российской Федерации нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов и методики расчета нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов, а также о

признании утратившим силу постановления Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2010 г. N 754».

8. Приказ Службы потребительского рынка и лицензирования Иркутской области от 12.09.2016 № 33-спр «Об утверждении нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов в Иркутской области».

2. Цели и задачи Концепции

Целью Концепции является создание условий для формирования комфортной среды для граждан и субъектов предпринимательской деятельности (как производителей товаров, так и субъектов торговой деятельности) через развитие многоформатной инфраструктуры торговли посредством стимулирования роста любых форм предпринимательской активности.

Для достижения указанной цели необходимо построить систему, при которой одновременно обеспечивается удовлетворенность трех участников отношений в сфере торговли:

- **потребителя** (в пределах места жительства и работы имеет возможность приобретать товары, в том числе местного производства, на свой вкус, по справедливой цене, на приемлемых и комфортных условиях, с возможностью выбора разных торговых форматов и хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную торговлю, то есть на конкурентных условиях);

- **производителя** любого объема качественной и востребованной продукции (имеет возможность удобно, выгодно и гарантировано сбывать свой товар);

- **субъекта торговли** – предпринимателя (выполняет функцию по соединению интересов потребителей и производителей, имеет возможность легально осуществлять торговую деятельность, комфортно открывать, вести и расширять свой бизнес).

Под развитием торговой отрасли в городе Иркутске в настоящей Концепции 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.

Органы местного самоуправления, курирующие вопросы торговой деятельности, не должны препятствовать развитию отдельных форматов торговли (и/или отдельных товарных специализаций), в том числе устанавливать предельную численность торговых объектов или иным образом определять достаточность их количества в конкретных местах. Указанную функцию должен выполнять рынок, то есть хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, которые предполагают развивать бизнес на конкретной территории.

Если предприниматель готов открывать магазин или иную торговую точку в данном месте и нести связанные с этим предпринимательские риски, это означает востребованность предлагаемых предпринимателем товаров и услуг у потребителей, даже если в данном месте уже существуют другие торговые объекты аналогичных товарных специализаций других хозяйствующих субъектов.

Государство заинтересовано в увеличении количества торговых объектов разных хозяйствующих субъектов, так как это увеличивает конкуренцию, создает более комфортную среду для потребителей и расширяет каналы сбыта для отечественных товаропроизводителей. Органы государственной власти и местного самоуправления должны лишь установить прозрачные и стабильные правила для осуществления предпринимательской деятельности в сфере торговли, создавать благоприятные и прозрачные условия для осуществления торговой деятельности и содействовать в соблюдении хозяйствующими субъектами установленных правил.

Другими словами, сбалансированность различных форматов торговли, их доли в общем объеме оборота розничной торговли должны выстраиваться рынком, то есть его участниками, а, в конечном счете - потребителем.

Для достижения поставленной цели Подпрограммы развития потребительского рынка города Иркутска необходимо решение следующих задач:

- разработка и реализация комплекса мер по стимулированию экономической активности в сфере потребительского рынка;
- создание условий для сбалансированного развития различных форм и способов розничной торговли;
- создание условий для расширения сети социально ориентированных

объектов потребительского рынка;

- разработка и реализация комплекса мероприятий по поддержке местных товаропроизводителей и создание условий для их взаимодействия с субъектами розничной торговли.

Основой определения целевых индикаторов настоящей Концепции являются критерии комфортной потребительской среды и эффективности инфраструктуры торговли, а также уровня предпринимательской активности, к которым относятся:

1) количество торговых объектов всех форматов торговли, включая торговые места на рынках и ярмарках;

2) количество торговых площадей, дифференцированных по различным форматам, на 1000 (10000) человек населения. Данный критерий представляет собой обеспеченность населения площадью торговых объектов и отображает ключевой показатель социально-экономического благополучия населения - возможность удовлетворения им основных жизненных потребностей (бытовых, социальных, культурных, иных) на конкурентных условиях (с возможностью выбора получения услуг торговли у разных хозяйствующих субъектов) и с надлежащим комфортом.

3) количество хозяйствующих субъектов (организаций и индивидуальных предпринимателей), осуществляющих розничную торговлю.

В дальнейшем, по мере реализации Концепции, данные индикаторы будут являться системой оценки эффективности деятельности администрации города Иркутска по обеспечению гражданам комфортной среды обитания на соответствующей территории и по обеспечению здорового предпринимательского климата - ключевыми показателями эффективности торговой политики.

Концепция подразумевает необходимость обеспечения постоянного роста количества хозяйствующих субъектов, занятых в сфере розничной торговли, прежде всего малых и средних предприятий, микропредприятий и индивидуальных предпринимателей, как неотъемлемого элемента формирования конкурентной среды.

3. Структура потребительского рынка города Иркутска

В экономике города Иркутска торговля занимает одно из ведущих мест. Хорошо сформированная рыночная структура отрасли позволяет обеспечить население города всеми видами продовольственных и промышленных товаров.

3.1. Социально-экономические показатели потребительского рынка города Иркутска

Оборот розничной торговли за 2016 год составил 131 015,5 млн. рублей. Индекс физического объема 93,7 %. Оборот розничной торговли на душу населения составил 210,1 тыс. рублей в год.

Динамика оборота розничной торговли

	млн. рублей	в % к соответствующему периоду прошлого года
2015		
I квартал	30222,2	91,6
I полугодие	62945,8	93,2
9 месяцев	98641,6	93,7
год	128345,8	88,7
2016		
I квартал	30718,3	93,4
I полугодие	63484,2	92,5
9 месяцев	97147,6	93,4
год	131 015,5	93,7

Оборот общественного питания за 12 месяцев 2016 года составил 5 948,3 млн. рублей. Индекс физического объема 107,0%. Оборот общественного питания на душу населения 9, 5 тыс. рублей в год.

Динамика оборота общественного питания

	млн. рублей	в % к соответствующему периоду предыдущего года
2015		
I квартал	1323,5	96,8
I полугодие	2605,8	97,6
9 месяцев	3623,9	91,6
Год	5033,0	92,7
2016		
I квартал	1358,9	92,7
I полугодие	2884,6	100,0
9 месяцев	4247,2	102,9
Год	5948,3	107,0

**Среднесписочная численность работающих в городе Иркутске
на 01.01.2017**

Всего	185098	100%
Оптовая и розничная торговля	15434	8,3%
Розничная торговля	8605	4,7%

Сфера потребительского рынка города состоит из разветвлённой сети магазинов, современных универсальных торговых центров, супермаркетов, рынков, ярмарок и нестационарных торговых объектов, способных обеспечить растущие потребности жителей города.

Существующая структура потребительского рынка города Иркутска включает в себя:

I. 1989 стационарных торговых объектов, в том числе:

- 4 розничных рынка;
- 121 торговый центр;
- 2 гипермаркета;
- 1 центр мелкооптовой торговли «METRO»;
- 93 супермаркета;
- 1768 магазинов, в том числе:
 - ✓ 210 универсальных (смешанных),
 - ✓ 514 продовольственных,
 - ✓ 1044 непродовольственных.

II. 1553 нестационарных торговых объектов, в том числе:

- 322 киоска,
- 632 павильона,
- 76 остановочных комплексов,
- 523 объекта развозной и разносной торговли.

III. 1273 предприятий общественного питания.

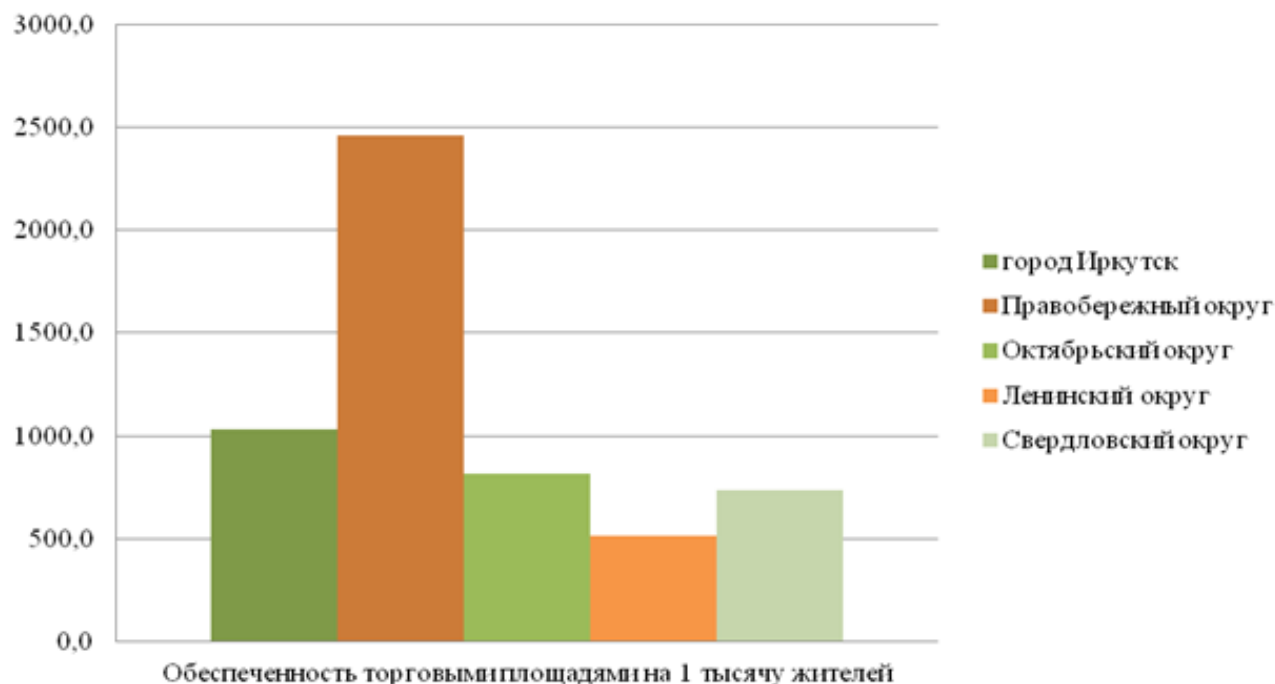
В настоящее время на территории города Иркутска зарегистрированы и действуют: 10 крупных сетевых структур, осуществляющих реализацию товаров в розничной торговой сети, и 10 фирменных торговых сетей местных товаропроизводителей.

3.2. Проблемы потребительского рынка

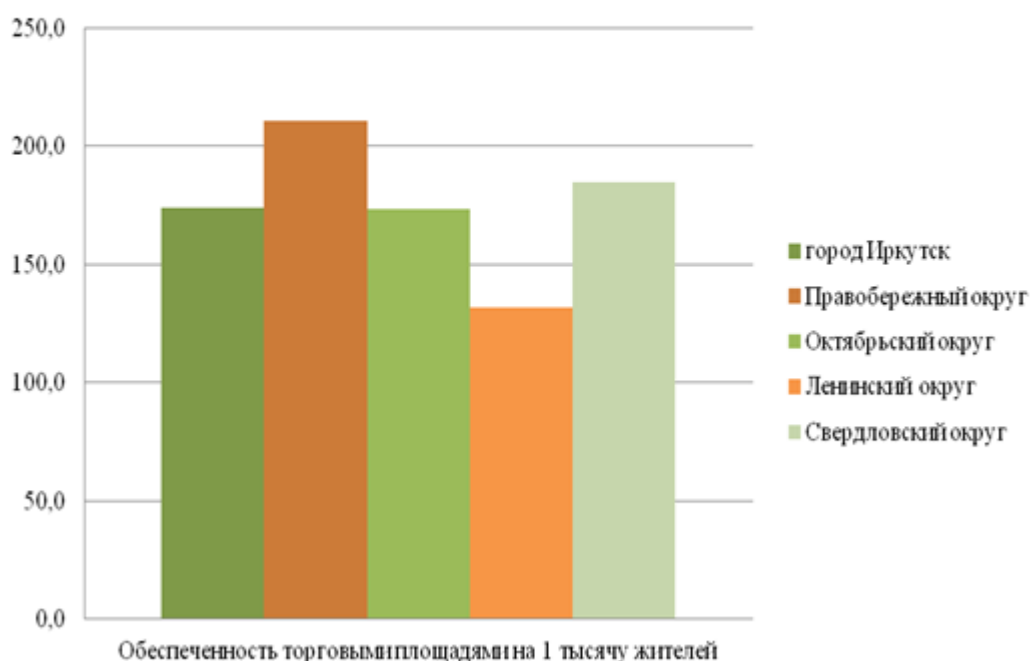
Основной проблемой потребительского рынка в целом является диспропорция развития форматов розничной торговли. Так, в Российской

Федерации доля сетей приближается к 25% всей розницы, при этом доля рынков и ярмарок снижается, дистанционная торговля составляет не более 2,5%. В городе Иркутске доля торговых сетей в структуре розничной торговли составляет всего 11,2%.

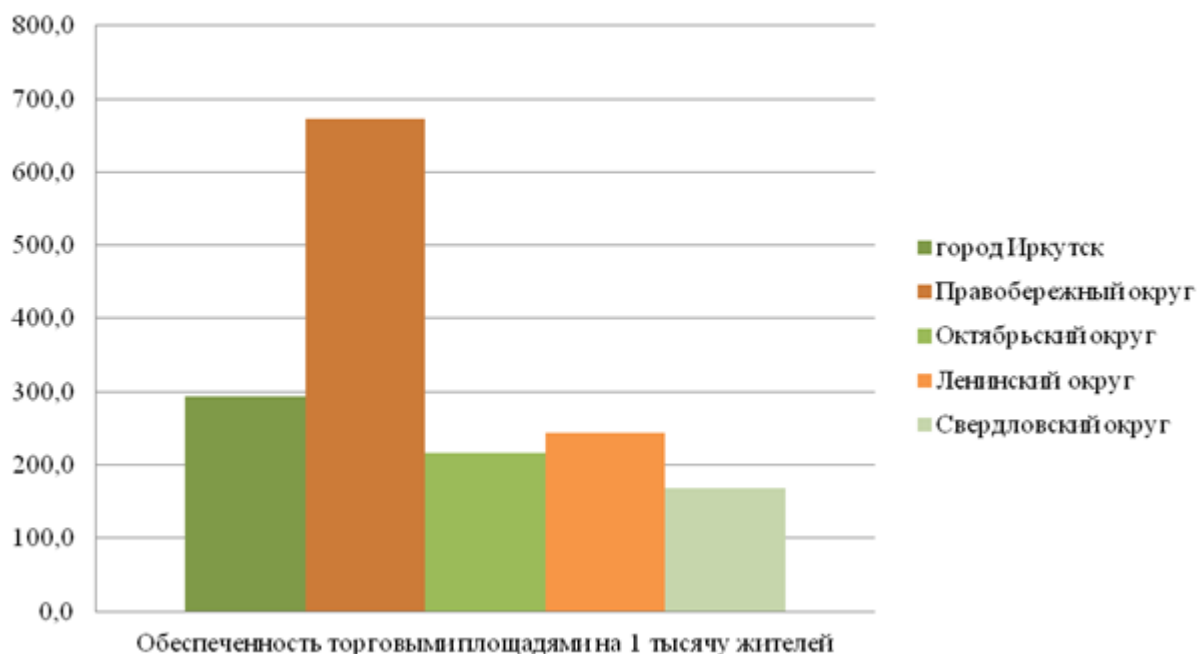
Торговые центры, торговые комплексы, торговые дома



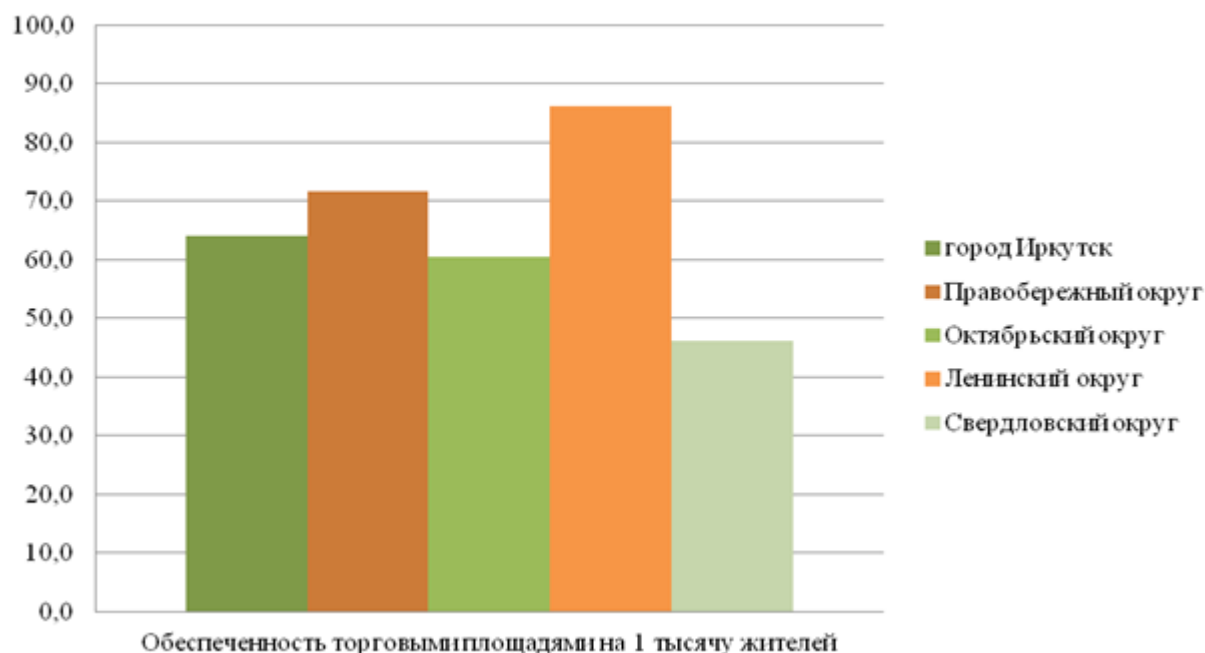
Торговые сети (супермаркеты, универсальные, специализированные магазины)



Универсальные, специализированные магазины, несетевые супермаркеты



Нестационарные торговые объекты



При общем росте отрасли торговли должна одновременно расти доля сетевых компаний. Целевая доля сетевых компаний на организованном рынке – более 50%. Доля должна достигаться, в том числе, с учетом привлечения в Иркутск новых сетевых брендов.

У сетевых компаний есть специфические требования к площадям, которые должны учитываться при формировании градостроительной политики города:

- определенные требования по площади торгового зала для каждого из форматов сетевой торговли;
- требования по форме торгового зала;
- требования по наличию витрин, подсобных помещений и т.п.
- требования по автопарковочным площадям.

Сейчас более половины (63 %) всех торговых площадей города сосредоточена в торговых центрах (ТЦ). Таковых в городе 121 общей площадью 617,7 тысяч квадратных метров. Количественный рост торговых центров существенно сдерживает отсутствие свободных площадей в центральной части Иркутска. Возможности точечной застройки в городе исчерпаны, строительство новых зданий невозможно без сноса. Так что необходимость диктует выход на окраины. Активное развитие ТЦ "районного масштаба" отмечается уже не первый год, причем торговые центры шаговой доступности, как правило, более миниатюрны - по 20-30 тысяч "квадратов", в отличие от 60-100-тысячных мегапроектов.

Покупатель делает выбор в сторону определенного центра, который располагается в рамках его обычного маршрута передвижения "дом - работа - дом". За последние годы этот посыл не изменился, поэтому развитие новой тенденции избавит жителей спальных районов от необходимости выезжать ради шопинга в центр.

И все же, вне зависимости от рекламных амбиций, большинство ТЦ все же похожи, как близнецы. В связи с чем, необходимо разнообразить стандартный набор (продуктовый супермаркет, магазины одежды, фаст-фуд и кино) за счет предоставления дополнительных услуг, чтобы в отдельно взятом ТЦ предоставлялось не менее 15 бытовых услуг. Городу не хватает фотосалонов, химчисток, мастерских по ремонту и пошиву одежды, бытовой техники, а также салонов оздоровительных услуг.

Показатель обеспеченности торговыми площадями в среднем по России составляет 643 кв. м на тысячу человек, в то время как в Германии или во Франции — около 1,5 тыс. кв. м. В городе Иркутске данный показатель составил 1623 кв. м на тысячу человек. При этом, поскольку нормативы учитывают все торговые объекты суммарно, они не отражают действительного положения вещей: норматив может быть выполнен за счет одного крупного торгового центра при полном отсутствии магазинов шаговой доступности.

Таким образом, второй проблемой является неравномерность обеспеченности торговыми площадями по городу.

Устранить диспропорции и решить иные проблемы отрасли должна разработанная Минпромторгом стратегия ее развития до 2020 года. Минпромторг ставит задачу создания многоформатной торговли. Цель — связать потребителя и производителя наиболее удобным и доступным способом. В крупных городах России покупатель пользуется двумя-тремя торговыми форматами, на Западе — пятью-шестью.

4. Обеспеченность населения города Иркутска площадью торговых объектов

Основным инструментом стимулирования регионов к развитию торговли станут нормативы обеспеченности населения площадью торговых объектов. Разработка и внедрение таких нормативов будут реализовываться в рамках выполнения Стратегии развития российской торговли до 2020 года.

Стратегия развития торговли до 2020 года предполагает дифференцированный подход, предусматривающий три типа нормативов: для торговых объектов местного значения в зависимости от масштаба населенного пункта, норматив по количеству рынков и ярмарок и норматив по количеству хозяйствующих субъектов на определенной территории.

В настоящее время в рамках реализации Стратегии, в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 09.04.2016 № 291 приказом Службы потребительского рынка и лицензирования Иркутской области от 12.09.2016 № 33-спр утверждены новые нормативы минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов на территории Иркутской области.

4.1. Нормативы обеспеченности населения площадью торговых объектов

Для города Иркутска установлены следующие нормативы:

1. Нормативы минимальной обеспеченности населения площадью **стационарных торговых объектов** 659 кв.м на 1 тысячу человек, в том числе:

- продовольственных товаров 217 кв.м на 1 тысячу человек,
- непродовольственных товаров 442 кв.м на 1 тысячу человек.

2. Нормативы минимальной обеспеченности населения площадью **торговых объектов местного значения** – 1481 торговый объект.

3. Нормативы минимальной обеспеченности населения площадью **нестационарных торговых объектов**, в том числе:

- торговыми павильонами и киосками по продаже продовольственных товаров и сельскохозяйственной продукции – 6,3 торговых объекта на 10 тысяч человек;

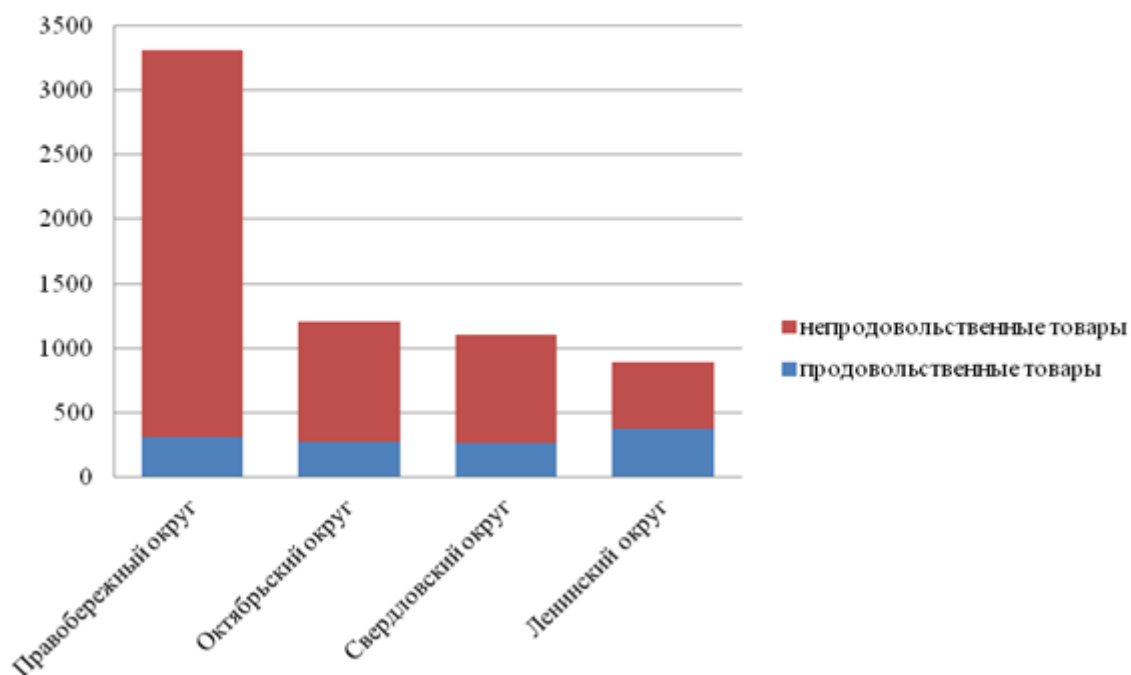
- торговыми павильонами и киосками по продаже продукции общественного питания – 0,7 торговых объекта на 10 тысяч человек;

- торговыми павильонами и киосками по продаже печатной продукции – 1,2 торговых объекта на 10 тысяч человек.

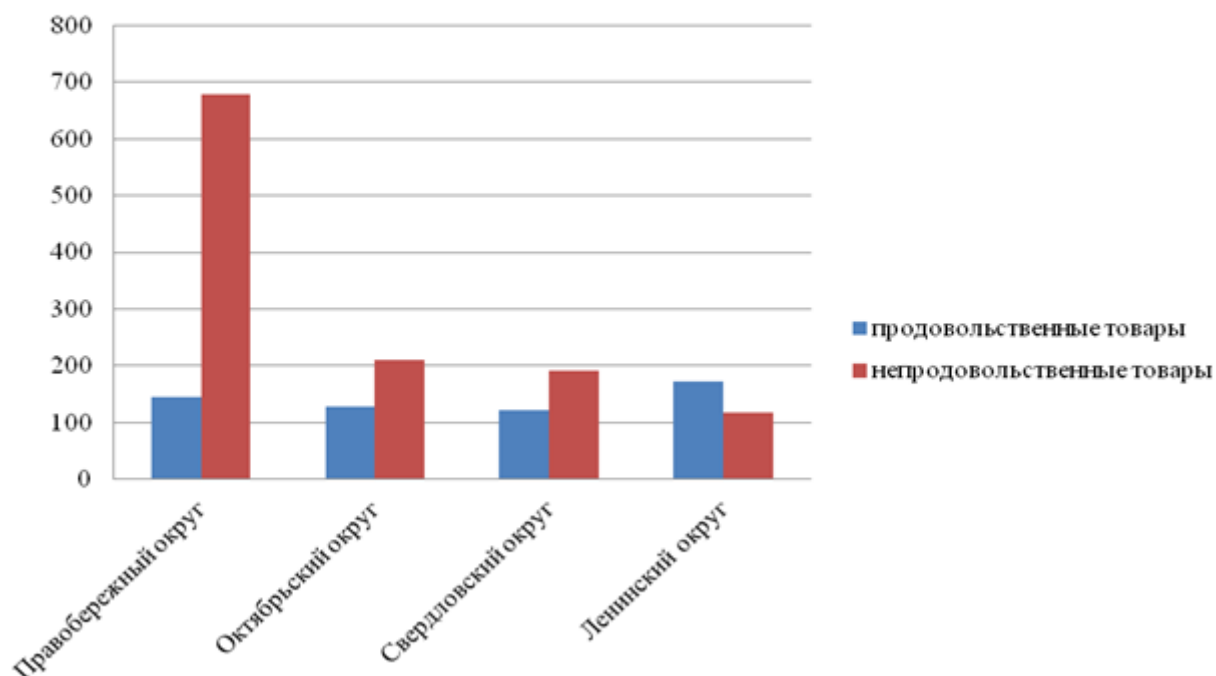
4.2. Обеспеченность населения площадью стационарных торговых объектов



**Обеспеченность населения площадью стационарных торговых объектов
(кв.м на 1 тысячу человек)**



Удельный вес обеспеченности населения площадью стационарных торговых объектов от минимального норматива, %



**Обеспеченность населения площадью стационарных торговых объектов
по округам города Иркутска**

	Торговая площадь, кв. м на 1 тысячу человек	% обеспеченности относительно норматива
Норматив обеспеченности площадями стационарных торговых объектов на 1 тысячу человек	659	100,0
Город Иркутск	1498,9	227,5
Правобережный округ	3310,7	502,4
Центр	4913,9	745,7
Левый берег реки Ушаковки	2846,1	431,9
предмесье Рабочее	2906,3	441,0
предмесье Марата	8631,1	1309,7
предмесье Радищева	128,7	19,5
мкр Топкинский	93,7	14,2
мкр Зеленый	112,9	17,1
мкр Искра	896,7	136,1
Октябрьский округ	1209,9	183,6
ул. Партизанская (35-127) - Горная - К. Либкнехта (82-106) - пл. Конституции - Советская (112-132) - Аэрофлотская до пересечения с Красноказачьей - Пискунова (51) до пересечения с Красноказачьей	441,9	67,1
ул. Красноярская - Советская (168-186) - Пискунова - Копай - Ширямова	358,4	54,4
мкр Солнечный	563,3	85,5
мкр Байкальский	2224,7	337,6
ул. Байкальская (99-121) - Волжская - Депутатская (58-68) - Лыткина (3/1 -83) - Красноярская - Советская (140-148)	1060,9	161,0
ул. Волжская- Лыткина - Пискунова - Лисихинское кладбище - Байкальская (125-165 А)	306,5	46,5
ул. Кр.Восстания - Подгорная - Партизанская (36-96) - Пискунова (31-49) - Лебедева-Кумача (42-43) - 6-я Советская	2047,6	310,7
ул.6-я Советская до пересечения с ул. Лебедева Кумача - Пискунова (44) до пересечения с	4517,1	685,4

плотиной ГЭС - вдоль берега р. Ангара		
Ленинский округ	889,7	135,0
поселок Жилкино	4783,4	725,9
поселок Кирова	10779,4	1635,7
поселок Вересовка (ст. Батарейная)	123,3	18,7
поселок Горького	0	0
Иркутск-II	342,1	51,9
Ново-Ленино	548,7	83,3
Свердловский округ	1113,6	169,0
р-н Центральный (включая Студгородок, Глазково, Затон)	612,5	93,0
мкр Юбилейный	1180,2	179,1
мкр Университетский	1223,5	185,7
мкр Первомайский	248,1	37,7
Академгородок	267,7	40,6
мкр Синюшина гора	2950,3	447,7
ст. Кая	365,4	55,5
мкр Приморский (включая пос. Гидростроителей и Энергетиков, 3-й пос. ГЭС)	1336,3	220,8
мкр Радужный	1395,7	211,8
мкр Ершовский	628,7	95,4

Как видно из таблицы, во многих спальных районах Иркутска обеспеченность торговыми площадями в 5-10 раз ниже, чем в среднем по городу. Разброс по обеспеченности составляет от 14,2% от нормативной (мкр. Топкинский) до 1635,7% в пос. Кирова Ленинского округа (за счет площадей крупных торговых центров «Бакалея» - 45,5 тыс. кв. м, «Привоз» - 14,5 тыс. кв. м, «Авалон Сити» - 6,3 тыс. кв. м, автосалонов «Тойота» - 5,4 тыс. кв. м, «Ниссан» - 2,4 тыс. кв. м). В пос. Горького вообще отсутствуют стационарные торговые объекты, обеспеченность торговыми площадями только за счет нестационарных торговых объектов 17,9% от минимального норматива.

СПРАВОЧНО:

Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» рассматривает минимальную обеспеченность как нижнюю планку развития.

Из-за неразвитости инфраструктуры микрорайонов единственным местом, где можно купить все, считаются крупные торговые центры, в которых иркутяне вынуждены делать даже повседневные покупки.

Диспропорция в обеспеченности торговыми площадями по районам и острая нехватка магазинов в спальнях районах приводят к снижению качества жизни горожан, вынуждая их делать «дальние» покупки. А наряду с нерациональностью расположения оптовой инфраструктуры это является одним из факторов тяжелой транспортной ситуации в городе.

Как указывалось выше, в городе Иркутске норматив минимальной обеспеченности площадями стационарных торговых объектов – 659 кв.м на 1 тысячу человек, при этом:

- по продовольственным товарам – 217 кв.м,
- по промышленным товарам – 442 кв.м.

Численность населения, тыс. человек	Обеспеченность торговыми площадями								
	Всего				В том числе:				
					по продовольственным товарам			по промышленным товарам	
	фактическая, кв.м	обеспеченность на 1 тысячу человек, кв.м	удельный вес от минимального норматива, %	фактическая, кв.м	обеспеченность на 1 тысячу человек, кв.м	удельный вес от минимального норматива, %	фактическая, кв.м	обеспеченность на 1 тысячу человек, кв.м	удельный вес от минимального норматива, %
623,424	934478,68	1498,9	227,5	188558,21	302,5	139,4	745920,47	1196,5	270,7

4.3. Обеспеченность населения площадью торговых объектов местного значения

В соответствии с приказом Службы потребительского рынка и лицензирования Иркутской области от 12.09.2016 № 33-спр для города Иркутска установлен норматив минимальной обеспеченности населения площадью **торговых объектов местного значения** – 1481 торговый объект.

Примечание: в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 09.04.2016 № 291 под торговыми объектами местного значения понимаются магазины и торговые павильоны по продаже продовольственных товаров и товаров смешанного ассортимента с площадью торгового объекта до 300 кв.м включительно, кроме магазинов и торговых павильонов, размещаемых в крупных торговых центрах (комплексах). Для

города Иркутска под крупными торговыми центрами (комплексами) понимаются торговые центры (комплексы) с торговой площадью более 5000 кв.м.

Всего в городе Иркутске 3484 объектов, относящихся к торговым объектам местного значения, показатель обеспеченности составляет 235 % от минимального норматива.

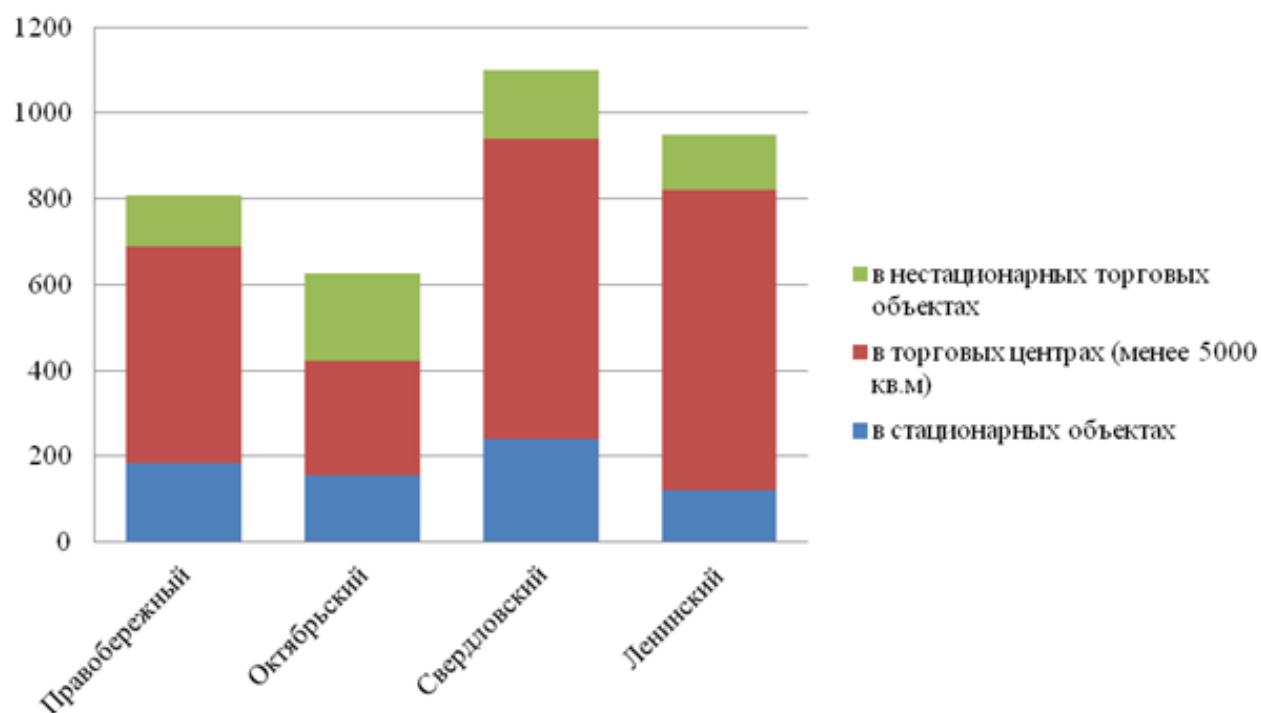
По структуре торговые объекты местного значения в городе Иркутске делятся на:

- стационарные магазины по продаже продовольственных товаров и товаров смешанного ассортимента с площадью торгового объекта до 300 кв.м включительно – 701 объект;

- нестационарные торговые павильоны по продаже продовольственных товаров и товаров смешанного ассортимента с площадью торгового объекта до 300 кв.м включительно – 610 объектов;

магазины и торговые павильоны по продаже продовольственных товаров и товаров смешанного ассортимента с площадью торгового объекта до 300 кв.м включительно, размещаемых в торговых центрах (площадью менее 5000 кв.м) – 2173 объекта.

Количество торговых объектов местного значения



4.4. Обеспеченность населения площадью нестационарных торговых объектов

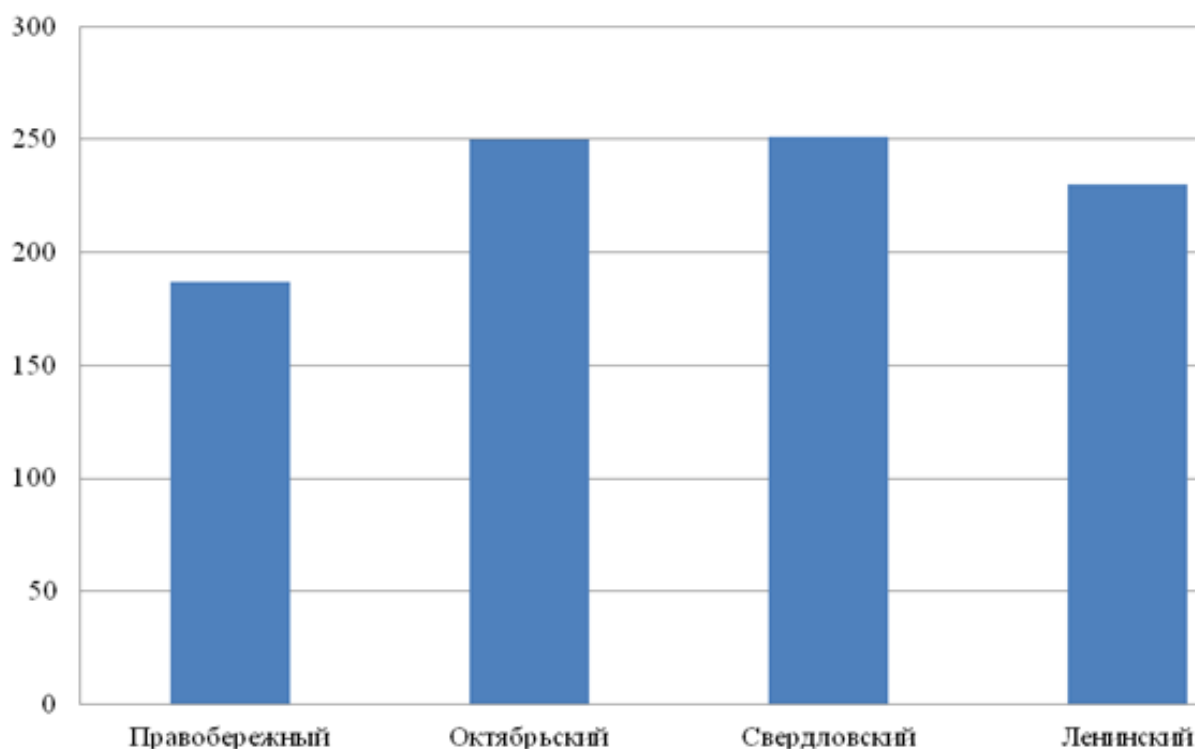
В соответствии с приказом Службы потребительского рынка и лицензирования Иркутской области от 12.09.2016 № 33-спр для города Иркутска установлены нормативы минимальной обеспеченности населения площадью **нестационарных торговых объектов**, в том числе:

- торговыми павильонами и киосками по продаже продовольственных товаров и сельскохозяйственной продукции – 6,3 торговых объекта на 10 тысяч человек;

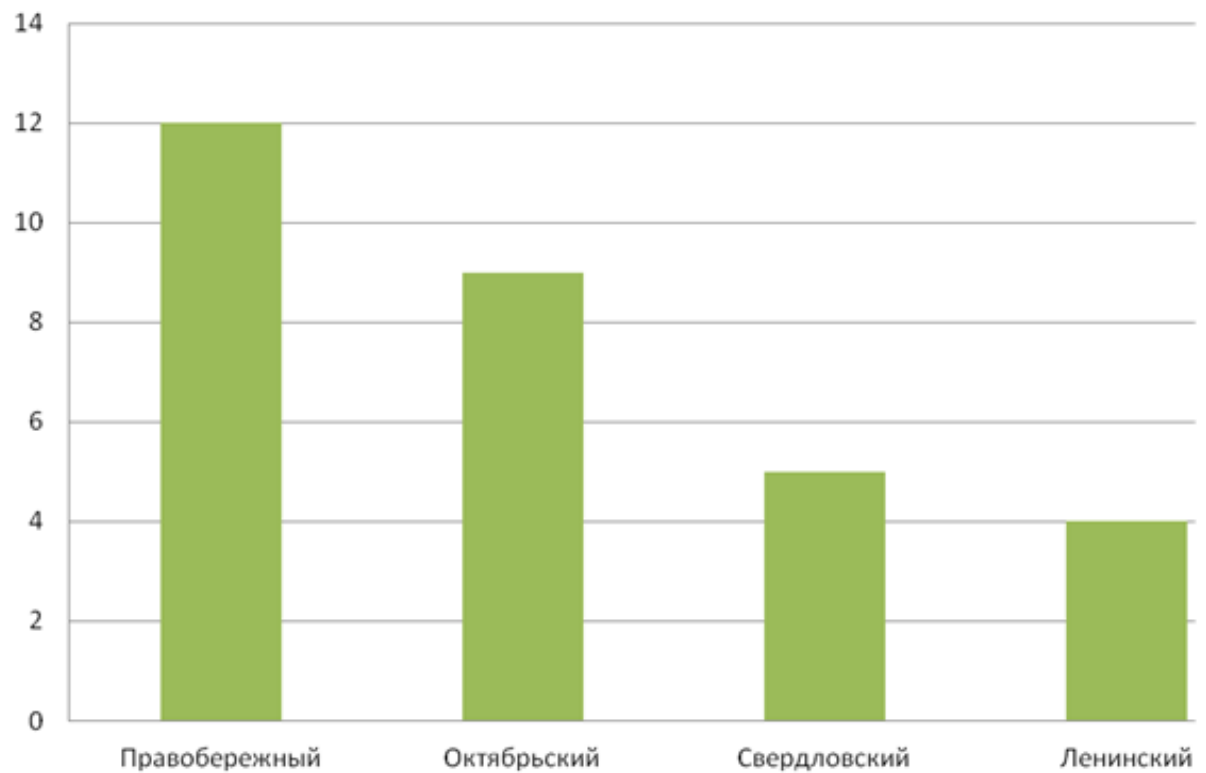
- торговыми павильонами и киосками по продаже продукции общественного питания – 0,7 торговых объекта на 10 тысяч человек;

- торговыми павильонами и киосками по продаже печатной продукции – 1,2 торговых объекта на 10 тысяч человек.

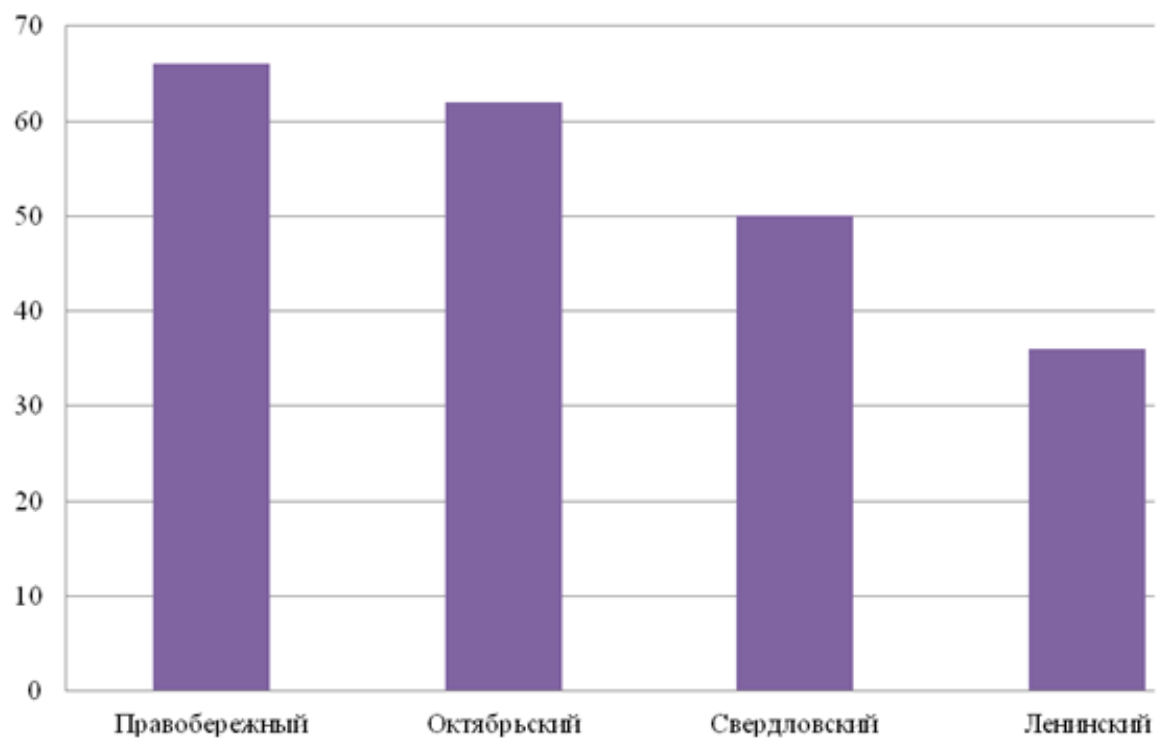
Количество нестационарных торговых объектов по продаже продовольственных товаров и сельскохозяйственной продукции



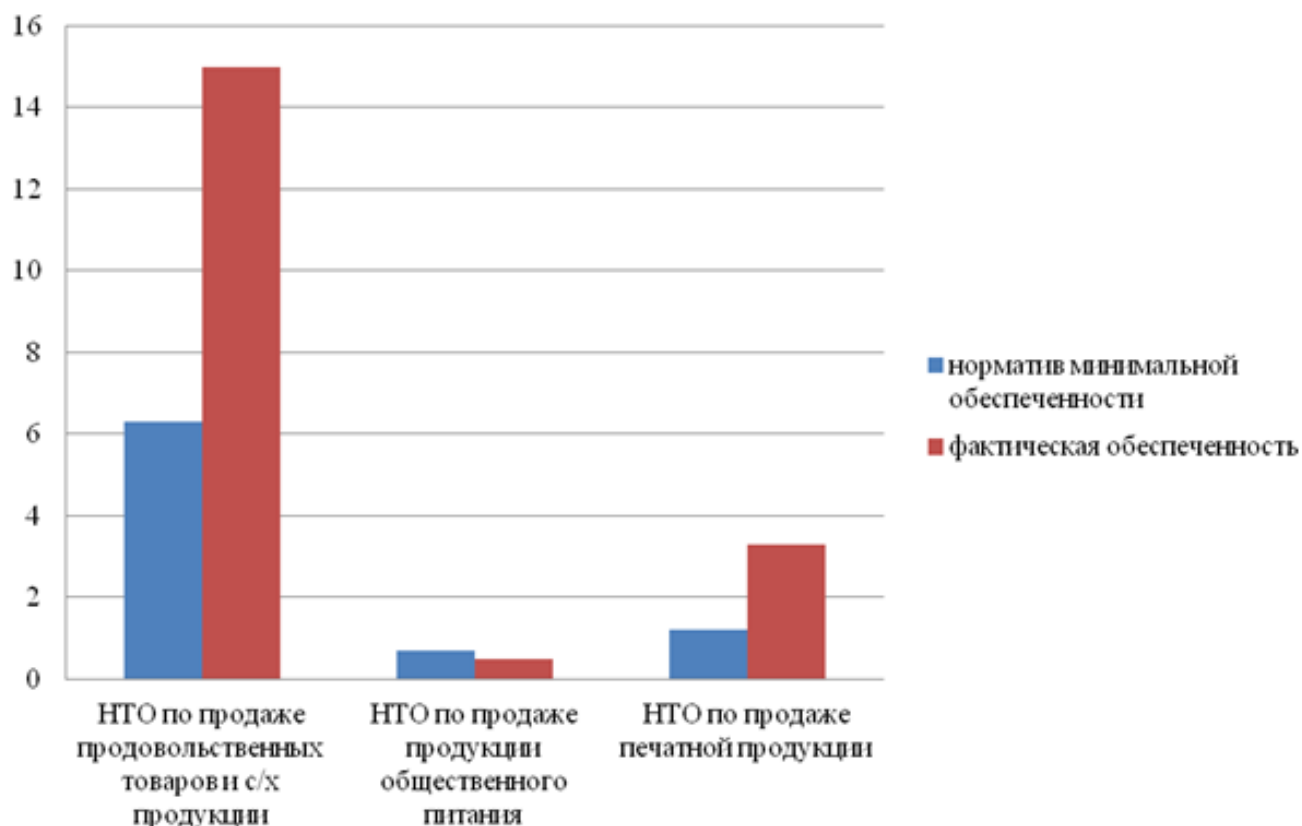
Количество нестационарных торговых объектов по продаже продукции общественного питания



Количество нестационарных торговых объектов по продаже печатной продукции



Обеспеченность населения города Иркутска площадью нестационарных торговых объектов (количество торговых объектов на 10 тысяч человек)



Таким образом, в Иркутске остро назрела необходимость определения оптимального количества нестационарных торговых объектов на территории города, а также сокращения некоторых объектов с целью формирования целостного архитектурно-художественного облика города.

Вместе с тем, сокращая количество нестационарных торговых объектов образца начала 2000-х годов, необходимо развивать современные форматы торговли. Так, в настоящее время в городе Иркутске есть достаточное количество хозяйствующих субъектов, предлагающих такие форматы:

- мобильная торговля (быстрое питание, «кофейни на колесах», мороженое, напитки);
- фирменные киоски по продаже продукции местных товаропроизводителей или местных промыслов (например, специализированные киоски «Омулевая бочка»);
- летние кафе, автоматы для горячих и холодных напитков, ролл-бары на период сезонной торговли в местах отдыха горожан и гостей города.

5. Проблемы и принципы размещения нестационарных торговых объектов в городе Иркутске.

С 2011 года мелкорозничная торговля в городе Иркутске начала функционировать по новым принципам. Эту задачу призвана выполнить Схема размещения нестационарных торговых объектов (далее – Схема размещения). Переход на более прозрачную и твердую правовую основу – взамен краткосрочных договоров аренды введен порядок заключения договоров на размещение объектов сроком на 3 года; введен институт аукционов для сезонной торговли, введен принцип специализации торговых объектов – принцип социально-обусловленного развития мелкой розницы.

В целом новые принципы удалось реализовать, однако движение вперед ставит новые проблемы и риски.

Это наиболее сложная часть настоящей Концепции, на этом вопросе следует остановиться подробнее, так как от понимания проблем и рисков напрямую зависит то, какие механизмы необходимо использовать для их минимизации, противодействия и устранения. Нужно учитывать, что новые принципы были сформулированы и введены ВПЕРВЫЕ в России, практики их реализации и администрирования не было, все инструменты и институты реализации создавались по ходу реализации.

Итак, можно выделить следующие основные проблемы и риски, которым необходимо адекватно противодействовать. При этом первые три проблемы – ключевые проблемы всей розничной торговли, на решение которых должна быть направлена торговая политика города в сфере нестационарной торговой сети.

- **Проблема отсутствия четких критериев и принципов размещения объектов:**

В действующих нормативных актах не содержится четких, прозрачных и исчерпывающих правил и критериев, по которым в Схему размещения включались или не включались существующие объекты с оформленными земельно-правовыми отношениями, или без такового, а также по которым возможно однозначно определить, можно ли в данном месте размещать новые объекты. В результате часто указанная работа ведется по субъективным критериям.

Механизмы принятия объективных решений о включении того либо иного существующего объекта в Схему в настоящее время отсутствуют.

Вследствие отсутствия четких критериев размещения объектов всякая работа по размещению новых нужных для города объектов

превращается в понятийные обсуждения с субъективными решениями. Ни бизнес, ни граждане, ни администрация в такой ситуации не застрахованы от произвола и нарушения своих прав и интересов.

- **Проблема неурегулированности либо недостаточного правового регулирования отдельных сегментов мелкорозничной торговли, необходимых современному городу и востребованных как гражданами, так и предпринимателями:**
 - Мобильная торговля (торговля через специализированные автомагазины и автокафе) – мелкорозничный формат, который наиболее подходит для условий города с его дефицитом пространства, объективно меняющимися планами по развитию территорий;
 - Автоматизированная торговля (вендинг); Временные торговые мероприятия – торговое обслуживание праздничных, массовых мероприятий, временная праздничная торговля;
 - Сезонная торговля с лотков овощами, фруктами и ягодами при стационарных магазинах и нестационарных объектах со специализацией «овощи-фрукты».
- К предыдущей проблеме примыкает **проблема несанкционированной торговли**, которая в значительной мере является следствием: дефицита торговых объектов и большой востребованностью мест для торговли у предпринимателей.
- **Проблема сроков** (проблема «что после 2017-2018 годов??») как одна из основных проблем устойчивого и цивилизованного развития малого торгового бизнеса: в действующих нормативных актах ничего не говорится ни о продлении, ни о прекращении прав по истечении трехлетнего срока для тех, кто выиграл места на аукционах. Вместе с тем не имеется экономического или иного смысла в том, чтобы каждые три года производить передел рынка посредством аннулирования прав и разыгрывания их заново. Это ставит бизнес в положение временщика, хотя и с более твердыми и долгими правами, чем было до 2014-2015 годов (время проведения аукционов), но все равно очень короткими в масштабах планирования и развития любого бизнеса.
- **Проблемы юридико-технического и процедурного характера:**
 - необходимо уточнение типологии нестационарных (мелкорозничных) торговых объектов, формулирование исчерпывающих критериев того или иного типа объекта;

- формулирование требований по размещению объектов в зависимости от специализаций (например, продовольственные специализации – преимущественно в жилых массивах, уличный фаст-фуд, , печать, вендинг – в проходимых местах, в том числе в пределах транспортных узлов, и пр.); необходимо введение четкого механизма контроля за исполнением предпринимателями условий договоров;
- требуется уточнение и унификация по городу процедур заключения, исполнения и расторжения договоров на размещение, введение полного единообразия в оформлении и регулировании договорных отношений города с предпринимателем.

Итак, основными социальными задачами для развития мелкорозничной торговли являются:

1. Обеспечение в сжатые сроки максимальной доступности свежих продуктов питания в любом месте города для лиц всех категорий (горожан, туристов), как минимально необходимой инфраструктуры для качественной и здоровой жизни.

2. Обеспечение в сжатые сроки максимальной доступности для лиц всех категорий инфраструктуры комфорта крупного современного мегаполиса – услуг фаст-фуда, услуг для быстрых импульсных покупок (вендинг), мобильной торговли;

3. Решение указанных в пп. 1 и 2 задач обеспечивается путем использования городской территории «с условием возврата или перемещения», то есть без создания каких-либо проблем для дальнейшего более значимого использования городского пространства.

4. Указанные в пунктах 1 и 2 возможности должны быть предоставлены жителям и гостям города на конкурентных началах, а не на условиях монополизма конкретного торговца в месте совершения покупок. У потребителя не просто должна быть возможность приобрести товар (услугу) в любом месте города, у него должна быть широкая возможность выбора аналогичных товаров (услуг) в данном месте.

5. Следовательно, для выполнения условий и задач, указанных в пункте 1 – 4, необходимо определить экономический механизм их выполнения. Им выступает предпринимательская активность. Соответственно, город должен обеспечить максимальную возможность для широкого проявления предпринимательской активности, создав соответствующие правовые институты, правила, процедуры, нормативы и стандарты.

6. Экономическая доступность товаров и услуг (то есть благоприятные и справедливые цены) и комфортная среда для горожан и гостей города достигаются только комплексным выполнением условий и задач пунктов 1 – 5.

5.1. Дополнение и конкретизация принципов функционирования мелкорозничной торговли

Итак, с учетом вышеизложенного, решить поставленные задачи наиболее целесообразно путем издания новой редакции постановления «О порядке предоставления мест под размещение нестационарной торговли». Т.е. издание современного, единого, целостного, внутренне непротиворечивого и выверенного нормативного акта, который полностью бы урегулировал отношения, связанные с развитием нестационарной торговли.

Предлагаются основные принципы, которыми должны быть дополнены принципы, сформулированные на первом этапе разработки Схемы размещения нестационарных торговых объектов:

- 1) идеология развития системы с сохранением сложившейся сети, сокращение невостребованных нестационарных торговых объектов (коммерческая неоправданность - 10% всех нестационарных торговых объектов сегодня закрыты, 20% нарушают специализацию торговли); включение в Схему размещения новых объектов с применением современного торгово-технологического оборудования; развитие мелкорозничной торговли в районах новой и новейшей застройки города;
- 2) расширение институтов саморегулирования и самоорганизации; закрепление принципа незыблемости и неограниченности прав предпринимателя сроками ведения бизнеса при возможности смены места, если его изъятие необходимо для развития городской территории;
- 3) единая городская политика в отношении мелкорозничной торговли. Введение единых правил, нормативов, стандартов. Введение критериев размещения объектов, требований к видам объектов (размерам, габаритам и внешнему облику объектов), требований к местам размещения (для обеспечения удобства покупателей и коммерческой оправданности мест размещения), с учетом минимальных нормативов обеспеченности территорий мелкорозничными объектами продовольственных специализаций;
- 4) контроля за исполнением договоров и пр;

- 5) прозрачное регулирование отдельных сегментов нестационарной торговли, не урегулированных в настоящее время: мобильная торговля; автоматизированная торговля (вендинг), мелкорозничная торговля социальной направленности;
- 6) социальная направленность мелкой розницы, выполняющая важные социальные функции, которые равнозначны: это механизм для повышения доступности гражданам продуктов питания в местах их жительства и работы, механизм для обеспечения комфорта и удобства отдыхающим, туристам, гуляющим, передвигающимся по городу; это естественная и очень важная ниша для открытия и развития малого бизнеса, для самозанятости населения, для повышения предпринимательской активности «снизу»; это возможность трудоустройства и занятости трудным категориям – немолодым женщинам, людям без образования, приезжим и пр. Единство и взаимное сохранение и укрепление интересов жителей, предпринимателей и работающих является принципом социальной направленности мелкой розницы. Единая Схема размещения как элемент системности и предсказуемости в развитии и функционировании мелкой розницы. Схема является «живым организмом» и развивается вместе с потребностями города, жителей и бизнеса.
- 7) принцип «меняется место, но сохраняется бизнес». Иначе его можно назвать принципом твердости, стабильности и бессрочности прав предпринимателя при безусловной необходимости смены места размещения объекта, если его изъятие требуется для развития городской территории. Временность, срочность всех прав, постоянный дамоклов меч в виде выводов и изъятий – самый существенный демотивирующий и маргинализирующий фактор для малого торгового бизнеса. Прекращение работы объекта должно происходить не вследствие истечения срока действия разрешительных документов, **а вследствие неоднократно повторяющихся нарушений понятных, выполнимых и очевидных правил.**

6. Перспективы развития торговли в городе Иркутске. Виды торговой деятельности, требующие развития

Повышение качества жизни горожан невозможно без развития непосредственно самой торговой отрасли, под которым понимается в том числе создание равных возможностей для хозяйствующих субъектов,

осуществляющих деятельность в сфере торговли, вне зависимости от выбранного торгового формата, при стабильных условиях ведения бизнеса, гарантии прав и минимизации административного воздействия.

Стратегия торговли в Российской Федерации говорит о том, что если предприниматель готов открывать магазин или иную торговую точку в данном месте и нести связанные с этим предпринимательские риски, это означает востребованность предлагаемых им товаров и услуг у потребителей, даже если в данном месте уже существуют другие торговые объекты аналогичных товарных специализаций других хозяйствующих субъектов.

Государство заинтересовано в увеличении количества торговых объектов, так как это увеличивает конкуренцию, создает более комфортную среду для потребителей и расширяет каналы сбыта для местных товаропроизводителей.

Необходимо учитывать, что близость торговых объектов к месту жительства и работы потребителя увеличивает потребление свежих скоропортящихся продуктов питания, особенно сельскохозяйственной продукции, что крайне важно как для сбалансированного питания, так и для увеличения спроса на данную продукцию и, соответственно, увеличение ее производства.

В этой связи основной акцент следует сделать на развитие инфраструктуры «шаговой доступности» во всех сегментах розницы, нацеленных на реализацию свежих продуктов питания и сельскохозяйственной продукции местного производства. Это, прежде всего, малые форматы торговли (в том числе небольшие несетевые магазины, нестационарная и мобильная торговля, фирменная торговля местных и региональных производителей продуктов питания, ярмарки, сельскохозяйственные рынки).

Для развития малых торговых форматов требуется минимум инвестиций и капитальных затрат хозяйствующих субъектов для начала торговли, что крайне важно, особенно в текущей экономической ситуации. Соответственно, имеется возможность мобилизовать данные каналы сбыта в самые сжатые сроки, дав толчок развитию местного малого и среднего производства продуктов питания и сельскохозяйственной продукции.

Развитие магазинов «шаговой доступности», в том числе малого семейного бизнеса, требует получения твердых прав (собственности или долгосрочной аренды).

Важно отметить, что сам показатель шаговой доступности не связан с показателем обеспеченности населения торговыми площадями. Население района может быть обеспечено площадями торговых объектов, а находиться

эти магазины могут на значительном удалении от жилой застройки, то есть вне зоны шаговой доступности. Именно поэтому целесообразно проводить анализ отдельных зон торговли на основе интерактивной карты потребительского рынка с целью выявления так называемых «абсолютных пустот» и «перспективных зон развития торговли».

Для создания постоянной доступной инфраструктуры сбыта отечественной сельскохозяйственной продукции также необходимы оборудованные современные капитальные сельскохозяйственные рынки. Они должны быть максимально доступны жителям любого района города. Рынки должны быть как городскими, так и частными. Наличие муниципальных рынков позволит обеспечить использование торговых мест по назначению и сдерживать цены на торговые места на всех рынках города.

Необходимо, учитывая транспортную ситуацию, рассчитать потребность города в капитальных сельскохозяйственных рынках с целью создания городской инфраструктуры таких рынков, с современным оборудованием: промышленными холодильниками, местами для разделки мясных туш, с возможностью мелкого пищевого производства (мини-пекарен, продукции отделов кулинарии и т.п.), с современным ветеринарным и санитарным контролем.

Увеличение количества современных сельскохозяйственных и продовольственных рынков дает серьезный толчок развитию конкуренции и снижает существенную проблему недоступности или дороговизны торговых мест.

Ярмарки должны быть доступны для жителей каждого микрорайона города, они должны находиться в шаговой доступности для каждого жителя.

В 2016 году администрацией города Иркутска организовано и проведено 220 ярмарок на общее количество торговых мест 2263, 80% из которых предоставлены для сельхозтоваропроизводителей Иркутской области, в том числе: 45 постоянно действующих ярмарки, 81 праздничная ярмарка; 40 сезонных ярмарок, 54 ярмарки выходного дня.

Кроме этого, в рамках действующих ярмарок МУП «Центральный рынок» организованы «социальные места» для пенсионеров садоводов-огородников, реализующих излишки своей продукции с приусадебных участков (мужчины старше 65, женщины старше 60 лет) в количестве 137 торговых мест. Данные торговые места созданы в целях поддержания определенной категории людей и создания благоприятных условий для реализации собственной сельскохозяйственной продукции, выращенной на приусадебных участках или в садово-огороднических товариществах, что получило положительный резонанс от горожан.

Также в городе Иркутск успешно запущен проект по организации и проведении сезонных специализированных ярмарок по продаже сельскохозяйственной продукции с автотранспортных средств (мобильная ярмарка).

В 2017 году ярмарки рассчитаны на 74 торговых места на 30 площадках в разных районах города, в том числе в спальных, предусмотрены места и в районах города с низкой обеспеченностью торговыми площадями, что создает благоприятные условия как для продавцов, так и для покупателей-горожан.

Предусмотренный ассортиментный перечень реализуемой продукции включает: мясо и полуфабрикаты, молочную и сырную продукцию, овощи, картофель, мед, мясо птицы, яйцо.

Реализация собственной продукции местными товаропроизводителями на ярмарке, минуя посредническое звено, устанавливает цену значительно ниже рыночной (снижение цены на 15-20%).

Развитие мобильных форм торговли – это современная альтернатива некапитальной мелкой рознице. Существует необходимость прекращать размещать новые некапитальные нестационарные торговые объекты (кроме специализированных киосков «Печать», «Мороженое», «Проездные билеты» и т.п.). Однако снижение количества нестационарных торговых объектов должно в полной мере компенсироваться иными форматами, в том числе мобильной торговлей.

Логика развития мобильной торговли предполагает развитие смежных отраслей:

- постепенное создание региональными товаропроизводителями распределительных центров и баз для участия в мобильной торговле;
- развитие торговли из автомагазинов дает толчок развитию малых предприятий сервиса, сопутствующих услуг и производства.

Еще одна идея поддержки малого торгового бизнеса — строительство для него логистических центров при поддержке государства. Министерство сельского хозяйства РФ уже выступал с идеей строительства таких центров в регионах с 2015 года. Минпромторг РФ выразил поддержку этому начинанию, поскольку оно позволит поставлять продукты питания от производителей, которые не в состоянии своевременно обеспечить поставки в объемах и по стандартам, предъявляемым торговыми сетями.

Основными положительными эффектами создания оптовых продовольственных рынков являются:

- улучшение экологической ситуации в крупных городах благодаря расположению рынка за городом (снижение выхлопных газов, централизация вывоза отходов и контроль этого процесса);
- при выводе рынка из центра – освобождение дефицитных площадей от лишних промышленных объектов;
- легализация товарных и финансовых потоков и получение новых налоговых поступлений;
- повышение контроля качества скоропортящейся продукции в результате размещения на оптовых рынках пунктов постоянного фитосанитарного контроля;
- снижение транспортной напряженности внутри городов в результате переноса оптовых рынков за пределы города;
- мониторинг реального потребления продукции за счет электронной регистрации движения товарных масс, а также оперативное отслеживание оптовых цен, которые в некоторых странах используются как база для определения цен для государственных контрактов.

Система оптовых продовольственных рынков позволит также стимулировать развитие потребительской кооперации для обеспечения более комфортного сбыта фермерским хозяйствам, другим небольшим хозяйствам и хозяйствам населения. Резерв роста производства и сбыта в указанном сегменте значителен. По данным Росстата на хозяйства населения и крестьянские фермерские хозяйства приходится почти 90% объема производства картофеля, 84% овощей, 55% молока, 33% скота и птицы (в живом весе). Лишь небольшая часть этой продукции вовлечена в товарооборот, что дает дополнительные возможности для развития потребительской кооперации.

7. Целевые показатели эффективности концепции развития торговли в городе Иркутске и ожидаемые результаты на конец заданного периода

В результате реализации концепции будут достигнуты следующие показатели:

№	Наименование показателя	2017	2018	2019	2020	2021	2027
1.	Оборот розничной торговли на 1 жителя, тыс.руб.	199,4	207,8	215,4	222,6	229,0	266
2.	Увеличение количества	217	224	229	235	240	278

	современных объектов розничной торговли, на ед.						
3.	Доля объектов розничной торговли, реализующих товары первой необходимости по социальным ценам, %	16	18	20	20	20	23
4.	Доля торговых мест, предоставляемых местным товаропроизводителям и сельхозпредприятиям на рынках и ярмарках	28	30	30	30	30	35
5.	Обеспеченность населения площадью стационарных торговых объектов, кв.м. на 1 тысячу человек	1500	1525	1550	1575	1600	1856
6.	Обеспеченность населения площадью торговых объектов местного значения, количество объектов	3490	3540	3600	3650	3700	4291
7.	Обеспеченность населения площадью нестационарных торговых объектов (торговыми павильонами и киосками по продаже продовольственных товаров и сельскохозяйственной продукции), количество объектов на 10 тысяч человек	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	18
8.	Обеспеченность населения площадью нестационарных торговых объектов (торговыми павильонами и киосками по продаже продукции общественного питания), количество объектов на 10 тысяч человек	0,5	0,8	1,1	1,5	1,7	2
9.	Обеспеченность населения площадью нестационарных торговых объектов (торговыми павильонами и киосками по продаже печатной продукции), количество объектов на 10 тысяч человек	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
10.	Количество площадок сезонных универсальных и специализированных ярмарок и ярмарок выходного дня, ед.	56	57	59	60	60	70
11.	Сокращение мест	на	на	на	на	на	на

	несанкционированной торговли путем организации ярмарок	40%	60%	90%	95%	95%	95%
--	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

8. Механизмы, инструменты и способы достижения поставленных целей и задач

Целью Концепции, как указывалось выше, является создание условий для формирования комфортной потребительской среды.

Формирование комфортной потребительской среды достигается преимущественно через развитие многоформатной инфраструктуры торговли посредством стимулирования роста любых форм предпринимательской активности.

Под форматом торговли (торговым форматом) понимается тип торговли, который характеризуется набором однородных способов и черт ведения бизнеса, видом используемого торгового объекта, а также ориентированностью на определенную группу потребителей.

Каждый торговый формат уникален и для потребителя, так как предоставляет разные услуги по набору и качеству (в том числе по разнообразию ассортимента, ценового уровня и сопутствующих услуг), и для производителя (производителям разных объемов и типов товаров требуются разные форматы торговли как каналы сбыта).

Для устранения инфраструктурных перекосов, обеспечения возможности предоставления потребителю всего спектра услуг торговли и ассортимента товаров, а также для обеспечения роста экономики и предпринимательской активности и построения прозрачного торгового бизнеса необходимо сформировать так называемую "матрицу" торговых форматов как модель многоформатной торговли.

Сформированная "матрица" торговых форматов - наличие на территории максимального количества торговых форматов, как сетевых, так и несетевых, на конкурентных условиях как для потребителя (с возможностью выбора потребителем разных торговых форматов и хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную торговлю), так и для отечественного производителя (с возможностью осуществления сбыта производимых товаров через различные форматы торговли как каналы сбыта).

Для достижения поставленной цели необходимо выполнение комплекса мероприятий по решению следующих задач.

- Развитие механизмов саморегулирования.

- Развитие малого торгового бизнеса.
- Развитие мобильной торговли.
- Обеспечение возможности стабильного функционирования и развития нестационарной торговли.
- Развитие ярмарочной торговли и максимальное упрощение всех процедур для организации и проведения ярмарок и участия в них.
- Организация современных сельскохозяйственных и продовольственных рынков.
- Развитие малого семейного торгового бизнеса.
- Поддержка специфических социально-ориентированных торговых форматов.
- Развитие современных сетевых торговых форматов.

Каждой из этих задач соответствует свой набор механизмов и инструментов реализации.

8.1. Развитие механизмов саморегулирования

Развитие саморегулирования, взаимодействия саморегулируемых организаций, объединяющих ключевых представителей сфер бизнеса, связанных с производством и реализацией потребительских товаров, не только включает механизм ослабления административного давления на рыночные процессы, но и позволяет более эффективно и с меньшими затратами координировать эти процессы и содействовать развитию отрасли.

Развитие саморегулирования, прежде всего, важно в крупном сетевом ритейле, но в перспективе должно стать определяющим механизмом организации деятельности для всех форматов торговли. В условиях демонстрируемой крупнейшими представителями отрасли готовности без вмешательства государства формировать добросовестные торговые практики, роль уполномоченных органов исполнительной власти сводится к анализу эффективности реализации выработанных отраслью инструментов саморегулирования.

Для решения поставленной цели в городе Иркутске сформирована интерактивная карта потребительского рынка, которая позволила в общем доступе разместить все торговые объекты города, а также всплывающие подсказки (хинты с указанием специализации, площади торгового объекта и др. показателей). На начальном этапе работы более 3500 торговых объектов нанесены на интерактивную карту потребительского рынка города.

Визуализация проекта это единственный наглядный способ демонстрации и выявления «абсолютных пустот» и «перспективных зон» для развития торговой отрасли города Иркутска, где под развитием торговой

отрасли 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.

8.2. Развитие малого торгового бизнеса

Необходимо учитывать, что с экономической точки зрения малые форматы, как правило, по объективным причинам менее эффективны, чем крупный ритейл, их затраты как на аренду торговых площадей, так и на закупку товаров значительно выше. Эффективность использования трудовых ресурсов в крупной сетевой торговле также значительно выше малых форматов торговли.

При этом именно малые форматы могут обеспечить выполнение таких специфических функций, как индивидуальный подход к покупателям, возможность работы в узкой товарной специализации (например, специализированные булочные и мини-пекарни, мясные лавки, горячие напитки, фаст-фуд, печать и пресса, другие).

Вместе с тем, малые форматы являются зачастую единственным каналом сбыта для мелких и средних отечественных производителей (в первую очередь сельскохозяйственных и продуктов питания), производителей уникальных и "штучных" товаров, в том числе изделий народных художественных промыслов и ремесленничества.

Малые торговые форматы также обеспечивают самозанятость граждан и являются самыми распространенными стартовыми площадками для начинающих предпринимателей.

Распространенная форма малого бизнеса в развитых и развивающихся странах - торговля через автоматы. Проблемы автоматизированной (вендинговой) торговли преимущественно состоят в сложности получения разрешений на установку и эксплуатацию торговых автоматов на государственных и муниципальных территориях ввиду отсутствия их в Схеме размещения нестационарных торговых объектов.

8.3. Развитие мобильной торговли

Развитие мобильной торговли (торговли с использованием специализированных автомагазинов, автолавок и иных специально оборудованных для осуществления розничной торговли транспортных средств) предполагает, помимо развития торговли и производства товаров,

развитие и смежных отраслей экономики. В свою очередь развитие торговли из автомагазинов дает толчок развитию малых предприятий сервиса, сопутствующих услуг и производства. Мобильная торговля (торговля через специализированные автомагазины и автокафе) – мелкорозничный формат, который наиболее подходит для условий города с его дефицитом пространства, объективно меняющимися планами по развитию территорий. Важное значение мобильная торговля имеет для проведения массовых мероприятий, так как мобильная торговля является постоянно действующей инфраструктурой по реализации продовольствия, которая может быть быстро передислоцирована и развернута в любом месте, где это будет необходимо.

8.4. Обеспечение возможности стабильного функционирования и развития нестационарной торговли.

При отсутствии системных нарушений правил торговли и желании хозяйствующего субъекта продолжать торговую деятельность по истечении сроков разрешенного размещения нестационарного торгового объекта необходимо обеспечивать продление договоров (иных разрешительных документов) без проведения конкурентных процедур.

При градостроительной необходимости освобождения места размещения нестационарного торгового объекта следует обеспечивать предоставление хозяйствующему субъекту альтернативных равноценных компенсационных мест, реализуя принцип "меняется место - сохраняется бизнес".

Требуется также упрощение и сокращение сроков процедуры размещения новых торговых объектов для удовлетворения потребностей как населения в услугах торговли, так и хозяйствующих субъектов, желающих открывать новый торговый бизнес либо расширять существующий.

Развитие малого торгового бизнеса, мобильной торговли и нестационарной торговли (пункты 8.2.-8.4) предполагает изменения в нормативно-правовую базу сегмента нестационарной торговли (или мелкорозничной торговли) на территории города. Целью изменений является устранение пробелов в федеральном регулировании, которые, по общему мнению участников рынка, препятствуют развитию малого торгового бизнеса на цивилизованных, долгосрочных и прозрачных началах.

Основные положения предлагаемых изменений:

1. Уточнение терминологии и приведение ее в соответствие с современными требованиями рынка.

- введение понятия мелкорозничной торговли - торговой деятельности, осуществляемой с использованием нестационарных торговых объектов,

мобильных торговых объектов, а также развозная и разносная торговля, и торговля на ярмарках, праздничных и иных разовых массовых мероприятиях;

- разделение нестационарных торговых объектов на:

- торговые объекты, не являющиеся объектами недвижимости, представляющие из себя сооружения или конструкции без колес и без функции постоянного перемещения:

- некапитальные торговые объекты - сооружения, не являющиеся объектами недвижимости, используемые для предпринимательской торговой деятельности, устанавливаемые или возводимые на длительный срок, демонтаж которых невозможен без причинения им такого ущерба, в результате которого теряются свойства объекта;

- киоски и торговые автоматы - торговые объекты без зала обслуживания покупателей, используемые для предпринимательской торговой деятельности, хотя и занимающие определенное место на длительный срок, но переносимые на другое место посредством технических средств без потери их свойств и качеств;

- постоянно действующие лотки, уличные холодильники для мороженого и прохладительных напитков (не на колесах), сезонные кафе, конструкции для продажи плодоовощной продукции при стационарных магазинах, временные конструкции и площадки - торговые объекты, представляющие из себя легкие, в том числе сборно-разборные конструкции с возможностью неоднократного использования в разных местах, используемые субъектами предпринимательской деятельности;

- мобильные торговые объекты:

- объекты развозной торговли - торговые объекты на колесах (на базе автомобиля, прицепа, велосипеда), предназначенные для неограниченного количества перемещений в пределах срока своей амортизации и технических характеристик и работы в разных местах:

- мобильные торговые объекты на базе транспортных средств - поставленные на учет в установленном порядке ТС, специально оборудованные для торговой деятельности (автомагазины, автолавки, автокафе, автоцистерны, автоприцепы);

- мобильные торговые объекты, приводимые в движение мускульной силой человека – велосипеды.

2. Закрепление в нормативно-правовом акте всех вариантов юридического оформления размещения нестационарных торговых объектов и осуществления развозной торговли:

- договор аренды земельного участка - предпочтительный вариант, если земельный участок уже сформирован и договор заключен, а также если оформление земельного участка возможно по градостроительным нормам;
- договор на размещение (эксплуатацию) новых нестационарных торговых объектов без оформления земельно-правовых отношений в случаях проведения аукционов, конкурсов.

Данная форма допускается как альтернатива договору аренды земельного участка для киосков, павильонов, торговых автоматов, сезонных кафе, бахчевых развалов, елочных базаров и прочих объектов, являющихся сооружениями, не демонтируемыми и не вывозимыми с места по итогам торгового дня, а также для лотков сезонного и круглогодичного размещения (постоянно размещаемых на одном и том же месте).

Договор на размещение оформляется также в случаях, когда градостроительные нормы и нормы земельного законодательства не позволяют формирование земельного участка и предоставление его в аренду.

3. Установление правил и технических требований к размещению новых нестационарных торговых объектов (Далее - НТО) - четкие и прозрачные правила, где и какого типа НТО можно размещать, исходя из противопожарных правил, норм и правил по безопасности дорожного движения и антитеррористической безопасности.

4. Установление исчерпывающих оснований для досрочного расторжения договоров или аннулирования разрешений, которые могут быть смягчены либо конкретизированы, например, невнесение платы за размещение НТО более чем за 3 месяца, увеличение площади объекта более чем на 10% без соответствующего согласования, неосуществление деятельности в течение 3 месяцев.

5. Исключение из запрета изменения специализации. Нестационарные торговые объекты могут изменить специализацию по выбору владельца на одну из следующих: Овощи-фрукты, Молоко, Гастрономия, Хлеб, Мороженое, Фаст-фуд.

8.5. Развитие ярмарочной торговли и максимальное упрощение всех процедур для организации и проведения ярмарок и участия в них

Ярмарки как торговое мероприятие - простейшая и важнейшая инфраструктура для роста предпринимательской активности в малой торговле, а также мелком и среднем производстве, в первую очередь в сельскохозяйственном производстве продуктов питания.

Ярмарки позволяют максимально быстро вовлечь в торговлю продукты и товары, производимые недалеко от города (в радиусе примерно 100 км) и,

соответственно, дать толчок к увеличению их производства, а потребителю на регулярной основе получать свежую и доступную продукцию.

Ключевым отличием ярмарок от иных торговых форматов (кроме розничных рынков) является наличие на одной ярмарочной площадке множества самостоятельных мелких хозяйствующих субъектов и граждан, являющихся собственниками товара, которые реализуют однородные группы товаров, конкурируя друг с другом.

Это обстоятельство дает возможность потребителю выбрать оптимальную цену, торговаться или приобрести товар со значительной скидкой при завершении работы ярмарки. По этой причине чем больше ярмарка, то есть чем больше торговых мест с однородными группами товара на ярмарке, тем выше конкуренция и ниже розничные цены, что подтверждается практикой. И наоборот: чем меньше ярмарка и меньше конкуренция между продавцами однородных групп товаров на ней, тем хуже ассортимент, выше цены и ниже качество обслуживания покупателей.

Также необходимо обеспечить возможность лицу, желающему осуществлять сбыт продукции, гарантированно получать возможность осуществления торговли на ярмарках с соблюдением простых требований, минимально необходимых для обеспечения безопасности потребителей. Ситуация дефицита или нехватки торговых мест на ярмарках, очередей и иных подобных явлений снижает возможности сбыта для местных производителей и недопустима в городе.

Указанные обстоятельства следует учитывать при организации и размещении ярмарок в каждом спальном районе, каждом микрорайоне города.

8.6. Организация современных сельскохозяйственных и продовольственных рынков

Достаточное количество рынков даст возможность легально торговать всем желающим без исключения за адекватную арендную плату. Условием должно быть соблюдение санитарных норм, прав потребителей и иных понятных и прозрачных правил. Тенденции развития торговли продовольствием во многих регионах страны в последние годы характеризуются усилением монополизации каналов сбыта торговыми сетями и зарубежными компаниями, снижением удельного веса других каналов сбыта в розничной торговле продуктами питания и в связи с этим обострением проблемы сбыта отечественного продовольствия на монополизированный рынок.

Значительному обострению этой проблемы способствовало принятие Федерального закона №271-ФЗ от 30.06.2006 года «О розничных рынках и

внесении изменений в Трудовой Кодекс Российской Федерации», внесенного по инициативе торговых сетей. По данным Росстат количество розничных рынков, в связи с принятием этого Закона, за 2006 -2015 годы уменьшилось с 5 900 до 1 300 (4,5 раза), а удельный вес розничной торговли по этим каналам сбыта снизился с 19,6% до 7,9% (3 раза).

За 2007 – 2014 годы в этот Закон четыре раза (2007, 2009, 2011 и 2014гг.) вносились изменения с целью устранения его негативных последствий для экономики страны. Эти поправки в определенной степени помогли некоторым регионам сохранить рыночный формат торговли, но проблема сбыта в целом осталась, тенденции к усилению монополизма торговых сетей сохраняются, а ликвидация розничных рынков продолжается.

Федеральный закон от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и поправки, принятые к нему Федеральным законом № 273-ФЗ от 3 июля 2016 года, должны были решить проблему сбыта продукции сельских товаропроизводителей на внутреннем рынке, но не решили и эта проблема по прежнему остается наиболее острой для отечественного товаропроизводителя.

Как показывает зарубежный опыт, реализация скоропортящейся продукции через оптовые и розничные рынки является приоритетным направлением государственной торгово-сбытовой политики. По данным Всемирного Союза оптовых рынков (ВСОР) более 50 процентов плодоовощной, мясной и рыбной продукции реализуется через эти каналы сбыта, а в России этот показатель не превышает 10 процентов. Качественные сельскохозяйственные и продовольственные розничные рынки очень важны и популярны во всех странах мира - с одной стороны, как торговые объекты, где представлен широчайший ассортимент продукции, в том числе уникальной и аутентичной, с другой - как традиционное место реализации социально-культурных потребностей жителей, как неотъемлемый элемент культуры. Многие рынки и ярмарки за рубежом являются популярными туристическими достопримечательностями.

8.7. Развитие малого семейного торгового бизнеса

В рамках реализации мер поддержки малого и среднего предпринимательства и ограничения избыточного административного воздействия, необходимо создать условия для развития малого семейного торгового бизнеса, прежде всего в стационарных помещениях с оформлением права собственности либо долгосрочной аренды, в том числе со специализацией, позволяющей предоставлять специализированные /

эксклюзивные услуги (булочные, кондитерские, мясные лавки, рыбные магазины и пр.).

Развитие семейного торгового бизнеса является важной составляющей формирования нормальных цивилизованных традиций клиентоориентированной торговли и будет осуществляться в различных форматах - мобильной и нестационарной торговли, на рынках, ярмарках, в небольших магазинах, в том числе с использованием франшиз известных брендов сетевой торговли.

8.8. Поддержка специфических социально-ориентированных торговых форматов

В рамках содействия формированию многоформатной торговой инфраструктуры должны разработаны специальные меры поддержки созданию и развитию торговых предприятий специфических сегментов розницы, имеющих ярко выраженное социальное значение - реализация свежих скоропортящихся продуктов питания, фермерской продукции, печатной продукции, народных и художественных промыслов, изделий ремесленничества, специфических локальных продуктов и изделий.

Анализируя состояние рынка сбыта местной продукции, нельзя не отметить, как его потеснила экспансия крупных сетевых трейдеров, в том числе пришедших из других регионов. Поэтому важной задачей является стимулирование развития торговых мелкорозничных сетей с продукцией местных сельхозпроизводителей и предприятий переработки.

Торговля натуральными продуктами местного производства – одновременно и востребованный бизнес, и социально значимый проект, и долгосрочный тренд. Мода на экопродукты и желание поддержать местного производителя охватывает все российские города. Несмотря на кризис, люди обращают внимание на качество (состав, внешний вид, цвет и т.п.) и срок годности продукции, предпочитая натуральные продукты, не содержащие искусственных красителей, консервантов и ГМО, а также имеющие небольшой срок хранения. Иркутяне, в первую очередь, хотят покупать следующие продукты местного производства: молочная продукция (творог, сметана, сыры, сливочное масло, молоко, кисломолочные продукты), различные виды мяса (говядина, курица, свинина) и изделий из них (например, домашняя колбаса), плодоовощная продукция.

8.9. Развитие современных сетевых торговых форматов

Торговые сети относятся к современным форматам торговли, оказывающим положительное влияние на развитие Российской экономики

при условии обеспечения нормальных условий развития для несетевых торговых форматов. Они способствуют привлечению иностранных инвестиций, и сами являются важными инвесторами в экономику страны. Торговые сети создают новые рабочие места, предлагают своим покупателям широкий ассортимент товаров и являются крупными налогоплательщиками.

Мировой опыт имеет примеры положительного влияния сетевой торговли на социально-экономические показатели стран. Например, торговые сети за счет своей высокой ценовой гибкости благоприятно влияют на продуктовую инфляцию, понижая ее. В Российской Федерации это было особенно важно в отдельные периоды. Например, во время острой фазы кризиса в конце 2008 г. и начале 2009 г. розничные сети сдерживали рост цен на свой ассортимент, что сказывалось на инфляции в целом.

Недостаточный уровень развития современной торговли приводит к недостаточно высокому качеству обслуживания населения, сужению ассортимента, недостаточной прозрачности отрасли и, соответственно, низкой собираемости налогов.

Недостаточное развитие торговых сетей и их низкая конкуренция друг с другом приводят к ограничению возможностей крупных производителей товаров для сбыта произведенной продукции, так как крупные торговые сети являются таким же важным каналом сбыта для крупных товаропроизводителей, каким малые торговые форматы являются для мелких и средних товаропроизводителей.

При этом крупные торговые сети с известными брендами могут взаимодействовать с малым, в том числе семейным, торговым бизнесом и способствовать его развитию с применением механизмов франчайзинга. Развитие малого и среднего бизнеса, а также бизнеса в отдаленных территориях может сдерживаться отсутствием значительных средств на строительство и открытие собственных объектов, логистической цепочки поставок продукции, распределительных центров для достаточных объемов товаров, информации о поставщиках. При открытии франшизы магазинов крупного сетевого ритейла большинство из перечисленных препятствий для малого и среднего предпринимательства снимаются. Кроме того, данный инструмент развития уже доказал свою эффективность и выгоду в ряде регионов России.

В будущем, отмечают эксперты, строительство торговых площадей переедет из центра Иркутска в пригород. Причина – расширение городских границ. Строительство гипермаркетов возможно на выездах из города – по различным трактам. На окраинах также оптимально размещение различных дискаунтеров – магазинов специализированных товарных групп.

Тем не менее, рост числа крупных сетевых магазинов вряд ли изменит привычки иркутян, и магазины «у дома», как и прежде, останутся главными источниками продуктов и предметов первой необходимости.

9. Актуализация муниципальной программы «Стимулирование экономической активности в городе Иркутске на 2013-2017 годы» и ее подпрограммы «Развитие потребительского рынка в городе Иркутске»

В итоге, для оптимального, равномерного и пропорционального развития торговой инфраструктуры на всей территории города будет разработана новая подпрограмма развития потребительского рынка, основанная на исследованиях реальных и прогнозируемых потребностей муниципального образования «город Иркутск» в объектах торговой инфраструктуры в соответствии с основными направлениями настоящей Концепции.

10. Термины и определения основных понятий в области торговли:

- **торговая сеть:** Совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации.
- **распределительный центр:** Товарный склад в системе оптовой или розничной торговли, обеспечивающий рациональную реализацию функции товароснабжения предприятий торговли.
- **супермаркет:** Магазин с площадью торгового зала от 400 м, в котором осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса преимущественно по методу самообслуживания.
- **гипермаркет:** Магазин с площадью торгового зала от 5000 м, в котором осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров универсального ассортимента преимущественно по методу самообслуживания.
- **минимаркет:** Предприятие розничной торговли с площадью торгового зала от 18 м, в котором с использованием методов самообслуживания и/или индивидуального обслуживания через прилавки осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса узкого ассортимента, включающего ограниченное число разновидностей товаров.
- **дискаунтер:** Магазин типа супермаркет (универсам) эконом-класса с площадью торгового зала от 250 м, в котором осуществляют продажу ограниченного ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса по ценам ниже среднерыночных преимущественно по методу самообслуживания.
- **стационарная торговая сеть:** Торговая сеть, включающая в себя стационарные торговые объекты.
- **мелкорозничная торговля:** Разновидность розничной торговли, связанная с реализацией товаров ограниченного ассортимента в нестационарных торговых объектах и по месту нахождения покупателей через передвижные средства развозной и разносной торговли.
- **нестационарный торговый объект:** Торговый объект, представляющий собой временное сооружение или временную конструкцию, не связанные прочно с земельным участком вне

зависимости от наличия или отсутствия подключения (технологического присоединения) к сетям инженерно-технического обеспечения, в том числе передвижное сооружение.

- **нестационарная торговая сеть:** Торговая сеть, включающая в себя нестационарные торговые объекты.
- **торговый павильон:** Нестационарный торговый объект, представляющий собой отдельно стоящее строение (часть строения) или сооружение (часть сооружения) с замкнутым пространством, имеющее торговый зал и рассчитанное на одно или несколько рабочих мест продавцов.
- **киоск:** Нестационарный торговый объект, представляющий собой сооружение без торгового зала с замкнутым пространством, внутри которого оборудовано одно рабочее место продавца и осуществляют хранение товарного запаса.
- **автомагазин** (*торговый автофургон, автолавка*): Нестационарный торговый объект, представляющий собой автотранспортное или транспортное средство (прицеп, полуприцеп) с размещенным в кузове торговым оборудованием, при условии образования в результате его остановки (или установки) одного или нескольких рабочих мест продавцов, на котором(ых) осуществляют предложение товаров, их отпуск и расчет с покупателями.
- **торговля с использованием автоматов:** Форма розничной торговли, осуществляемая с использованием торговых (вендинговых) автоматов.
- **ярмарка:** Форма торговли, организуемая в установленном месте и на установленный срок с предоставлением торговых мест с целью продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на основе свободно определяемых непосредственно при заключении договоров купли-продажи и договоров бытового подряда цен.