**АДМИНИСТРАЦИЯ ГОРОДА ШАРЫПОВО**

**ПРОТОКОЛ**

заседания комиссии координационного Совета по развитию

малого и среднего предпринимательства

25.11.2019 в 16-00 город Шарыпово № 02

|  |  |
| --- | --- |
| Петровская Наталья Александровна | Глава города Шарыпово, председатель комиссии; |
| Асанова Анна Петровна | Председатель Шарыповского городского Совета депутатов; |
| Гудков Дмитрий Евгеньевич | Первый заместитель Главы города Шарыпово, заместитель председателя комиссии; |
| Рачеева Елена Викторовна | Начальник отдела экономики и планирования Администрации г.Шарыпово, заместитель председателя комиссии; |
| Киселева Анна Викторовна | Главный специалист по вопросам развития предпринимательства и потребительского рынка, секретарь комиссии; |
| Жилейкин Александр Семенович | Индивидуальный предприниматель; |
| Гусейнов Алиосман Джабархан оглы | Директор ООО «Лейла+»; |
| Миназутдинов Сергей Шайхлислямович | Индивидуальный предприниматель; |
| Горбацевич Александр Геннадьевич | Индивидуальный предприниматель |

Приглашенные:

|  |  |
| --- | --- |
| Бурбело Татьяны Ивановны | Директор АНО «Агентство поддержки МСБ г. Шарыпово» |
| Баширова Загиба Исламгареевна | Индивидуальный предприниматель |
| Федорова Татьяна Ивановна | Директор ООО «Ком-Сервис» |
| Бабаев Джамиль Матиевич | Директор ООО «Инголь Аква» |

**Повестка заседания:**

**Докладчик: Рачеева Елена Викторовна**

**По вопросам повестки:**

**Вопрос № 1:**

**Слушали:**

Докладчик: Рачеева Елена Викторовна

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

Администрация города Шарыпово просит предпринимателям 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 |  | Петровская Наталья Александровна |
|  |  |  |
| Секретарь комиссии |  | Киселева Анна Викторовна |