**МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
(МИНПРОМТОРГ РОССИИ)

**СТАТС-СЕКРЕТАРЬ ЗАМЕСТИТЕЛЬ МИНИСТРА**

Пресненская наб., д. 10, стр. 2, г. Москва, 123317
Тел. (495) 539-21-66
Факс (495) 547-87-83
http://www.minpromtorg.gov.ru

10.10.2019 № ЕВ-70868/15

На № _____ от _____

Органы исполнительной власти
субъектов Российской Федерации
(по списку)

О направлении проекта Стратегии развития торговли в Российской Федерации

Уважаемые коллеги!

Минпромторг России в соответствии с поручением Заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Д.Н. Козака от 14.06.2019 № ДК-П10-4850 разработал проект Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 г. (далее – Стратегия).

Стратегия отражает результаты анализа состояния и развития торговли в Российской Федерации, основных проблем развития внутренней торговли в Российской Федерации, недостатков действующего нормативно-правового регулирования торговой деятельности, описывает направления совершенствования регулирования отдельных форматов торговли, определяет стратегические цели и задачи государства и бизнеса в отрасли торговли на долгосрочную перспективу.

Стратегия развития охватывает сегменты розничной и оптовой торговли товарами потребительского назначения, и направлена на формирование комфортной потребительской среды посредством обеспечения развития всех форматов торговли,

обеспечивающей максимальный выбор ассортимента товаров и торговых операторов на любой вкус потребителя.

В целях всестороннего обсуждения направляю проект Стратегии (прилагается) и прошу органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации:

1. Организовать обсуждение Стратегии совместно с представителями бизнеса, в том числе торговых сетей, малого и среднего предпринимательства, организаторами розничных рынков и ярмарок, товаропроизводителями, отраслевыми объединениями, экспертным сообществом.

2. Довести Стратегию до сведения органов местного самоуправления и обеспечить обсуждение Стратегии на муниципальном уровне с привлечением вышеуказанных участников.

3. В срок до 22 ноября 2019 г. проинформировать Минпромторг России о результатах рассмотрения и обсуждения Стратегии.

Указанную информацию прошу дублировать на адрес электронной почты: Volinia@minprom.gov.ru.

Приложение: на 83 л. в 1 экз.

В.Л. Евтухов

Подлинник электронного документа, подписанного ЭП, хранится в системе электронного документооборота Министерство промышленности и торговли Российской Федерации.

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 00E1036E1B07E0F280E9116854CB23346C
Кому выдан: Евтухов Виктор Леонидович
Действителен: с 01.04.2019 до 01.04.2020

И.А. Волин
8 (495) 870-29-21 (доб. 2-85-40)

Проект

**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**РАСПОРЯЖЕНИЕ**

от _____ № ___

МОСКВА

1. Утвердить прилагаемую Стратегию развития торговли в Российской Федерации до 2025 года (далее - Стратегия).

2. Минпромторгу России:

с участием заинтересованных федеральных органов исполнительной власти в 6-месячный срок подготовить и представить в Правительство Российской Федерации проект плана первоочередных мероприятий по реализации Стратегии на период до 2025 года и показатели развития отрасли торговли на период до 2025 года;

совместно с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти обеспечить реализацию Стратегии;

обеспечить мониторинг и контроль реализации положений Стратегии.

3. Рекомендовать органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления руководствоваться положениями Стратегии при принятии в пределах своей компетенции решений в сфере развития внутренней торговли.

Председатель Правительства
Российской Федерации Д.Медведев

УТВЕРЖДЕНА
распоряжением Правительства
Российской Федерации
от_____ 2019 г. № _____

# СТРАТЕГИЯ

## развития торговли в Российской Федерации до 2025 г.

### 1. Общие положения

### 1.1. Краткие итоги 25 лет развития торговли в условиях рынка. Свобода торговли

В 2017 г. исполнилось 25 лет Указу Президента России от 29 января 1992 г. № 65 «О свободе торговли» (Указ о свободе торговли). Это дает возможность подвести итоги развития торговой отрасли за минувшие 25 лет.

Указ о свободе торговли открыл принципиально новую страницу в экономической истории России. С 1992 до 2014 гг. оборот розницы вырос в три раза. А по непродовольственным товарам рост оборота составил почти четыре раза.

Это означает, что наши граждане стали потреблять не просто существенно больше, а потреблять качественно иные товары. Постоянно росли как ассортимент товаров и услуг, так и комфорт услуг торговли для потребителей. С каждым годом всё большее количество товаров становились доступными широким слоям населения, хотя раньше их могли позволить себе лишь избранные.

Появились совершенно новые форматы торговли, которые не были известны советскому и российскому потребителю – современные торговые сети мирового уровня. Ассортимент наших магазинов сейчас принципиально не отличается от магазинов других цивилизованных стран, о чем еще каких-то 25 лет назад никто не мог и подумать, а качество сервиса российских торговых операторов для покупателей во многих случаях даже опережает сервис их европейских и американских коллег.

Можно с уверенностью сказать, что торговля и общественное питание – одни из немногих отраслей экономики, которые стали несоизмеримо лучше, чем были в советское время. Однако нам ещё далеко до совершенства и настоящей

многоформатности и многообразия развитых стран, но между торговлей образца 1930 – 1991 гг. и торговлей сегодняшнего дня – настоящая пропасть.

Рецепт преодоления этой пропасти был очень прост – дерегулирование, либерализация торговли и максимальное высвобождение частной инициативы.

Старт этим преобразованиям и был дан Указом о свободе торговли. Его можно назвать тем гигантским шагом вперёд, который позволил нам достаточно быстро забыть дефицит с очередями, спецраспределители для номенклатуры, забыть хамство и вороватость продавцов, унылое однообразие и бедность всего, что было связано с потребительским рынком.

Свобода торговли позволила создать в России современное производство продуктов питания и многих других товаров – от бытовой техники до автомобилей. В стране никогда не производилось таких продуктов питания и потребительских товаров, как сейчас. В стране никогда не использовались такие современные технологии, какие используются сейчас, как в производстве потребительских товаров, так и в управлении бизнес-процессами в торговле, производстве и логистике.

Конечно, качество, да и зачастую цены на потребительские товары на Западе более благоприятны для потребителей. Но это – следствие большего количества и многообразия всех форматов торговли, большей свободы предпринимательской деятельности и, как следствие, большей конкуренции как среди производителей, так и среди торгующих предпринимателей.

Наконец, свобода торговли позволила людям попросту нормально одеться, обуться, быть уважающими себя полноправными потребителями, имеющими широкий выбор, а не несчастными добытчиками хотя бы какой-нибудь еды и одежды, коими подавляющее большинство граждан было до 1990-х годов.

Рецепт, как снова добиться роста, очень прост. Нужно сменить наметившийся тренд на усиление административного давления на бизнес и вмешательство государства в экономику. Пути продолжения укрепления одной из самых конкурентных отраслей и драйвера российской экономики – торговли – изложены в настоящей Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 г. (далее – Стратегия).

### 1.2. Цель и задачи Стратегии. Комфортная потребительская среда

Целью Стратегии является формирование 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. Иными словами – построение системы, при которой одновременно обеспечивается удовлетворенность трех участников отношений в сфере торговли, а именно:

1. потребителя. Любой потребитель сообразно своему вкусу, желаниям и достатку должен иметь возможность в пределах места жительства и работы приобретать товары, в том числе отечественного и местного производства 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;
2. производителя любого объема качественной и востребованной продукции. Любой производитель должен иметь возможность удобно, предсказуемо, выгодно и гарантированно сбывать свой товар через адекватный этому производству торговый формат или торговые форматы;
3. субъекта торговли – предпринимателя. Субъект торговли профессионально выполняет функцию по соединению интересов потребителей и производителей и транслирует производителю запросы и предпочтения потребителей. Для производителя субъект торговли выступает как безусловный представитель потребителя. Поэтому субъект торговли должен иметь возможность беспрепятственно легально осуществлять торговую деятельность, комфортно открывать, вести и расширять свой торговый бизнес.

В городе потребитель везде, в пределах шаговой доступности, должен иметь возможность исходя из своих доходов купить еду, одежду, товары первой необходимости для дома, а также приобрести готовую еду или поесть в объектах общественного питания - как в формате быстрого питания, в том числе уличного, так и в формате кафе и ресторана. К такому же уровню доступности должны относиться розничные рынки, ярмарки и иные малые форматы торговли.

Помимо этого, потребитель должен иметь в месте своего жительства, в пределах комфортной транспортной доступности, услуги, предоставляемые современными торговыми центрами, гипер- и супермаркетами, крупными специализированными магазинами строительных материалов и товаров для дома, дачи, сада, иных специализированных магазинов.

Наконец, должна быть максимальная представленность в торговле брендов как товаров, так и торговых операторов. По-настоящему комфортная потребительская среда подразумевает, что потребитель имеет реальную возможность приобрести любые товары, которые предлагает современный мировой рынок потребительских товаров и услуг, в том числе одежду, обувь и иные товары зарубежных брендов (торговых марок).

Необходимо отметить, что транснациональные и международные торговые операторы задают повышенную планку качества работы с потребителем, поставщиками и производителями, на которую ориентируется и местная торговля. В этой связи их широкая представленность существенно улучшает потребительскую среду на соответствующей территории.

Наконец, важным фактором комфортной потребительской среды является не только разнообразие, но и стабильность для потребителя, то есть возможность осуществлять покупки в привычных местах. Покупать в одних и тех же местах – магазинах, киосках, павильонах, ярмарках, рынках, привыкать к этому – необходимый элемент комфорта потребителей. Поэтому любая смена привычной для потребителя обстановки – прежде всего закрытие торговых объектов – является нарушением его комфорта.

Именно такая модель является по-настоящему комфортной потребительской средой, обеспечение которой является задачей органов власти всех уровней.

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;
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.

Органы государственной власти и 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 органы местного самоуправления должны лишь установить прозрачные и стабильные правила и условия для осуществления предпринимательской деятельности в сфере торговли и содействовать соблюдению хозяйствующими субъектами установленных правил.

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

Основой определения целевых индикаторов настоящей Стратегии являются критерии комфортной потребительской среды и эффективной 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. обеспеченность розничной торговлей (количество торговых площадей, дифференцированных по различным форматам, на 1000 человек населения). Данный критерий отображает ключевой показатель социально-экономического благополучия населения – возможность удовлетворения им основных жизненных потребностей (бытовых, социальных, культурных, иных) на конкурентных условиях (с возможностью выбора получения аналогичных услуг торговли у разных хозяйствующих субъектов) и с надлежащим комфортом. Доступность товаров для граждан измеряется в двух параметрах:

физическом, отражающим возможность приобретения товаров в необходимых для комфортной жизни объёме и ассортименте, которые

определяются фактическим наличием таких товаров на территории проживания на конкурентных условиях (физическая доступность);

экономическом, отражающим возможность приобретения товаров по сложившимся ценам в необходимых для комфортной жизни объеме и ассортименте в соответствии с реальным доходом каждого человека (экономическая доступность);

3. плотность торговой сети (численность населения, приходящееся на одно предприятие торговли каждого формата);
4. количество хозяйствующих субъектов (организаций и индивидуальных предпринимателей), осуществляющих розничную торговлю.

В дальнейшем, по мере реализации Стратегии и дифференциации индикаторов для субъектов Российской Федерации и муниципальных образований с учетом их особенностей, данные индикаторы будут являться системой оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по обеспечению гражданам комфортной потребительской среды на соответствующей территории и по обеспечению здорового предпринимательского климата - ключевыми показателями эффективности торговой политики (KPI).

Стратегия 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.

Стратегия охватывает сегменты розничной и оптовой торговли товарами потребительского назначения (за исключением торговли автотранспортными средствами и оборудованием, моторным топливом), и направлена на формирование комфортной потребительской среды посредством обеспечения развития всех форматов торговли, обеспечивающей максимальный выбор ассортимента товаров, форматов торговли и торговых операторов на любой вкус любого потребителя.

Стратегия отражает результаты анализа состояния и развития торговли в мире и в Российской Федерации, действующего правового регулирования отношений в области торговой деятельности, основных проблем развития внутренней торговли в Российской Федерации.

## 2. Анализ состояния и развития торговой отрасли в Российской Федерации

Торговля занимает одну из лидирующих позиций по вкладу в производство валового внутреннего продукта Российской Федерации: в 2018 г. доля отрасли составила 14,3% (для сравнения: доля обрабатывающих производств – 13,7%; добычи полезных ископаемых – 12,9%).

Доля торговли в налоговых платежах, поступающих в консолидированный бюджет Российской Федерации, составляет более 11%.

В торговле работает порядка 18% всего занятого населения России.

Состояние отрасли торговли как активного посредника между сферой производства и сферой конечного потребления определяется общим состоянием экономики страны, в значительной мере обусловленным текущей мировой ситуацией, изменившимися экспортно-импортными потоками, динамикой курса национальной валюты и т.п.

Оборот розничной торговли после снижения в реальном выражении в 2015-2016 гг. возобновил рост в 2017-2018 гг. с индексами физического объема 101,3% и 102,8%, соответственно.

Одновременно с ростом товарооборота изменялась его структура: доля непродовольственных товаров в общем объеме розничных продаж, сократившаяся в 2015-2016 гг. на 2 пп., в 2017 г. начала расти и составила в 2017-2018 гг. 52%.

Положительная динамика оборота розничной торговли была обусловлена в большей степени динамикой продаж непродовольственных товаров, рост оборота которых в 2018 г. составил 3,5% по сравнению с 2017 г. При этом физические объемы реализации пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия, выросли в 2018 г. только на 2,1%.

Рост потребительского спроса на непродовольственные товары происходит, в том числе, за счет приобретения населением товаров длительного пользования (легковые автомобили, бытовая техника и др.).

Фактором, способствующим росту потребительского спроса, является кредитование населения. Кредиты населению в 2018 г. продолжали расти опережающими темпами. Рост розничного кредитного портфеля (за исключением ипотеки) ускорился почти вдвое – с 11,1 % в 2017 г. до 21,6% - в 2018 г. В абсолютном выражении рост показателя составил 1,5 трлн руб.

В 2018 г. задолженность по розничным кредитам составила 14,9 трлн руб. Примерно 60% российских заемщиков испытывают трудности с погашением взятых кредитов.

Дальнейший рост потребительского кредитования будет носить ограниченный характер в связи с закредитованностью населения и вводом Центральным банком Российской Федерации ряда мер, ограничивающих выдачу потребительских кредитов (учет при кредитовании населения показателя долговой нагрузки и другие).

В 2018 г. оборот розничной торговли на 94,4% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка; доля розничных рынков и ярмарок составила 5,6% (в 2016 г. - 92,9% и 7,1%, соответственно).

Доля рынков в обороте розничной торговли снизилась за последние 10 лет более чем в 2 раза.

Доля розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли Российской Федерации в 2018 г. составила, по данным Росстата, 32,6%, а в сегменте торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия - 38,6%. По сравнению с 2012 г. эта доля выросла в 1,6 раза.

Доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли Российской Федерации в 2018 г., по данным Росстата, составила 1,7% (в 2014 г. – 0,7%).

По экспертным оценкам, этот показатель находится на уровне 3-4%, что заметно меньше, чем в некоторых странах мира, где электронная торговля наиболее популярна и востребована. Например, в таких, как Великобритания, Германия, Китай, Финляндия, США, где доля электронной торговли сектора B2C в общем объеме оборота розничной торговли значительна и составляет от 10% до 20%.

По данным Росстата, обеспеченность населения Российской Федерации площадями стационарных торговых объектов и павильонов составляет 835 кв.м на 1000 человек. Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов составила к концу 2018 г. 235,1 кв.м на 1000 человек, что больше уровня 2011 г. в 1,8 раза[1].

По уровню развития торговой инфраструктуры Россия отстает от развитых стран мира: обеспеченность населения площадями стационарной розничной торговли примерно вдвое уступает обеспеченности населения в ведущих странах Европы (Германии, Франции, Швеции). Сравнение обеспеченности населения

[1] Согласно определению Росстата, в статистических целях под современным форматом магазина понимается магазин самообслуживания, предлагающий широкий ассортимент потребительских товаров, площадью более 400 кв. м. (до 2013 г. – более 600 кв.м), имеющий один или более прилавков свежей продукции и предлагающий дополнительные сервисы для покупателей на своей территории (банкомат, парковка, кафе, туалеты, аптеки, пункты по печати фотографий и др.); к современным форматам относят гипермаркеты и супермаркеты.

Москвы с крупными городами Европы и США также демонстрирует разницу не в пользу России.

При недостаточной обеспеченности населения торговыми площадями развитие инфраструктуры отрасли идет снижающимися темпами. Об этом свидетельствует динамика физического объема инвестиций в основной капитал по полному кругу организаций розничной торговли. В 2014-2017 гг. объем инвестирования в розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами) сократился на 16%, что сопоставимо с аналогичными явлениями в кризисные 2008-2009 гг. В 2018 г. отмечен некоторый рост инвестиций в отрасль (на 0,6% по сравнению с 2017 г.).

В современных условиях развитие торговой инфраструктуры является важным инструментом влияния на экономику региона, находящимся в распоряжении органов государственной власти субъектов Российской Федерации. Развитая инфраструктура торговли позволяет через механизм конкуренции сдерживать рост потребительских цен, стимулировать потребительский спрос (в том числе, увеличивать потребление свежих продуктов питания) и, как следствие, положительно влиять на уровень благосостояния населения.

Однако механизм конкуренции работает в случае развития всех форматов торговли, а не только и не столько крупных форматов, которые в силу особенностей организации логистики могут сотрудничать преимущественно с крупными производителями продуктов питания.

Высокая доля торговых сетей в продовольственной торговле на территории некоторых муниципальных образований (до 50% и более) наряду с недостаточным развитием рынков, ярмарок, нестационарной торговли и других форматов, не относящихся к среднему и крупному бизнесу, ухудшает конкурентную среду в розничной торговле.

Малый торговый бизнес играет важную роль как в экономике отрасли, так и в экономике страны в целом. Малые торговые предприятия выполняют важную экономическую и социальную функцию, являясь каналом сбыта продукции мелких и средних производителей потребительских товаров, прежде всего продуктов питания, и сельскохозяйственных производителей.

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.

Многоформатность торговой инфраструктуры отвечает интересам потребителей, повышает уровень комфорта потребительской среды. Как правило,

именно за счет малых форматов торговли потребитель получает возможность регулярно приобретать свежие продукты питания, а не ограничиваться закупкой продуктов с длительными сроками хранения.

Для развития малых торговых форматов требуется минимум инвестиций и иных стартовых затрат, что крайне важно для начала ведения бизнеса хозяйствующими субъектами в текущей экономической ситуации.

В 2018 г. к малым и микропредприятиям относилось 76% всех организаций, работающих в розничной торговле. Предприятия оптовой и розничной торговли в 2018 г. составляли 35% всех малых и микропредприятий страны и формировали 59% оборота таких предприятий. В торговой отрасли работает 46% всех индивидуальных предпринимателей России.

В последние годы в ряде регионов наблюдается негативная тенденция по сокращению количества субъектов малого торгового бизнеса. Число малых предприятий (без микропредприятий) в розничной торговле за период с 2013 г. по 2018 г. сократилось на четверть. Число микропредприятий розничной торговли за последние три года сократилось на 13%.

Речь идет о сокращении числа нестационарных торговых объектов при недостаточной обеспеченности торговыми площадями местного уровня на многих территориях Российской Федерации, а также о весьма распространенном в последние годы недружественном отношении региональных и местных властей к малому бизнесу в торговой сфере.

Отсутствие прозрачности и общих принципов, рамочный и фрагментарный характер регулирования сегмента нестационарной торговли на федеральном уровне приводят к субъективизму в управлении данной сферой в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.

О негативной тенденции «вымывания» малого торгового бизнеса свидетельствует также заметное сокращение численности индивидуальных предпринимателей и числа торговых мест на рынках.

По данным Росстата, количество фактически действующих индивидуальных предпринимателей в сфере розничной торговли, уменьшилось в 2018 г. по сравнению с 2013 г. на 13%.

Количество торговых мест на рынках, предназначенных для реализации сельскохозяйственной продукции и продовольствия, сократилось в 2019 г. по сравнению с 2010 г. в три раза.

Обеспеченность населения торговыми местами на рынках, предназначенными для реализации сельскохозяйственной продукции и

продовольствия, в 2019 г. составляет всего лишь 0,6 торговых места на 1000 человек.

Между тем, розничные рынки занимают особое место в системе торгового обслуживания населения. На рынки приходятся значительные объемы реализации свежих скоропортящихся пищевых продуктов, уровень потребления которых населением России заметно отстает от рекомендуемых рациональных норм, отвечающих современным требованиям здорового питания. Спрос населения на этот вид торговли не уменьшается.

В последние годы возросло значение такого важного формата торговли, как ярмарки, организации которых уделяется большое внимание в регионах. Тем не менее, число торговых мест на ярмарках практически не растет: обеспеченность населения торговыми местами на ярмарках в 2018 г. по сравнению с 2013 г. сократилась на 8%.

Рынки и ярмарки являются основным, а, во многих случаях, единственным каналом для сбыта продукции гражданами, ведущими личное подсобное хозяйство, индивидуальными предпринимателями и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами. Товарные группы, реализуемые на рынках и ярмарках, не находят других каналов продвижения. Рынки являются также масштабной сферой обеспечения занятости населения.

Сохранение рыночной торговли имеет существенное значение и с точки зрения обеспечения экономической доступности продовольственных товаров для населения.

О недостаточно благоприятной ситуации в отрасли с точки зрения комфортности для потребителей и соответствия интересам торгового бизнеса свидетельствуют результаты обследований предприятий розничной торговли, проводимых Росстатом.

Индекс предпринимательской уверенности в торговле в I квартале 2019 г. сократился более чем в 3 раза по сравнению с I кварталом 2013 г.: с 6,48 до 1,99. Если в 2013 г. экономическую ситуацию в розничной торговле оценивали как благоприятную порядка 16% опрошенных предпринимателей в сфере розничной торговли, то в 2019 г. – только 12%.

Анализ состояния и развития торговой отрасли в Российской Федерации позволяет выделить следующие основные проблемы в сфере торговой деятельности, на решение которых должна быть, в первую очередь, направлена Стратегия в краткосрочном и среднесрочном периодах:

1. проблемы обеспечения устойчивого развития отрасли в условиях стагнации реальных доходов населения и сжатия потребительского спроса;

2. недостаточный уровень развития инфраструктуры розничной торговли:

низкая по сравнению с уровнем развитых стран мира обеспеченность населения торговыми объектами и торговыми площадями;

недостаточное развитие торговых объектов местного значения (магазинов «шаговой доступности», нестационарных и мобильных торговых объектов);

недостаточное развитие рынков и ярмарок;

3. недостаточный уровень развития инфраструктуры оптовой продовольственной торговли:

низкий уровень организации логистики;

недостаток современных оптовых продовольственных рынков, распределительных центров и иных объектов оптовой дистрибуции;

4. проблемы развития малого бизнеса в торговле:

наличие административных барьеров в организации и ведении малого торгового бизнеса, прежде всего в части открытия и функционирования нестационарных и мобильных торговых объектов, а также организации ярмарок;

высокая налоговая нагрузка, значительные издержки малых торговых организаций, связанные с администрированием их деятельности и проведением проверок;

высокая стоимость аренды и покупки объектов недвижимости, участков земли;

дефицит финансовых ресурсов, высокая стоимость их заимствования;

проблемы подключения к инженерным коммуникациям, высокая стоимость подведения коммуникаций;

5. недостаточная эффективность и чрезмерность государственного регулирования торговой отрасли:

отсутствие системности в действующей нормативной правовой базе, регулирующей отношения в сфере торговли;

избыточность правового регулирования отдельных аспектов торговой деятельности;

недостатки в организации и осуществлении государственного и муниципального контроля (надзора) в сфере торговли;

злоупотребление местными властями своими полномочиями;

6. Проблема непривлекательности отдаленных территорий и территорий с низкой плотностью населения, низким покупательским спросом для ведения торгового бизнеса.

## 3. Территориальное размещение торговых объектов и ярмарок для формирования комфортной потребительской среды

Торговля является неотъемлемым элементом комфортной потребительской среды любой территории. Что касается городов и поселений, то торговля в значительной мере определяет облик любого населенного пункта. Чем больше в городе разнообразной легальной торговли, основанной на твердых правах предпринимателей, то есть чем больше торговых объектов всех форматов, ярмарок, праздничных и иных торговых мероприятий – тем комфортнее, богаче и красивее этот город. И наоборот: чем однообразнее торговля и сектор потребительского рынка города, тем он беднее и тем менее комфортна потребительская среда в нём.

Торговля всегда стремится к сосредоточению в зонах повышенного людского трафика. Эти зоны и являются так называемыми общественными пространствами. Прежде всего это касается малых форматов торговли – нестационарной и мобильной торговли, рынков и ярмарок. В этой связи сосредоточение малых форматов торговли в местах, где присутствует множество людей, являющихся потребителями товаров и услуг – естественное явление и единственно правильная модель их территориального размещения.

И, наоборот, рассредоточение торговых объектов малых форматов, тем более попытки искусственно организовать торговлю в местах, где недостаточно покупателей, противоречит всей логике торгового процесса, неудобно покупателям и, как следствие, заведомо обречено на неудачу.

Другую модель территориального размещения целесообразно применять к крупным торговым форматам (например, к крупным торговым центрам, гипермаркетам). Они, в силу большого объема и ассортимента предлагаемых потребителю товаров и услуг, сами являются источником притяжения людей и могут, таким образом, создавать покупательский трафик, а не использовать существующий.

Поэтому крупные форматы целесообразно размещать исходя из возможности использования их для формирования новых точек притяжения людей. Эти точки должны также стать средой для развития малых торговых форматов, в том числе для размещения нестационарных и мобильных торговых объектов, ярмарок.

Ошибочно мнение, что размещенные на площадке около супермаркета или гипермаркета ярмарка, или нестационарные торговые объекты со схожим ассортиментом оттягивают на себя покупателей. Ввиду того, что малые форматы не могут конкурировать с крупной торговой сетью на абсолютно такой же товар,

малый бизнес предложит покупателям иной товар или иной ассортимент – например, местную плодоовощную продукцию или продукцию мелких производителей, отсутствующую на полке торговой сети. Такое разнообразие предложения товаров и форм обслуживания создаст дополнительный покупательский трафик в месте такой концентрации разных форматов торговли. Что, в свою очередь, увеличит коммерческие показатели всех торговых операторов, в том числе торговой сети.

Важным является вопрос размещения нестационарных и мобильных торговых объектов, рынков, ярмарок – то есть той торговой инфраструктуры, 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 предпринимателей, организующих на свой страх и риск указанные форматы торговли.

Задача органов исполнительной власти и органов местного самоуправления – создать правила, оптимизирующие возможные негативные последствия для городской среды от размещения данных объектов и ярмарок, но позволяющие динамично развиваться этим сегментам бизнеса с минимальными издержками.

Распространенной практикой в российских городах является размещение магазинов, кафе, объектов бытовых услуг на первых этажах многоквартирных жилых домов в бывших квартирах, переведенных в нежилые помещения. В ряде случаев это создает неудобства как жителям этих домов, так и самим предпринимателям, которые вынуждены использовать помещения, малоприспособленные для нормальной торговой деятельности.

Причина такого явления – острый дефицит нежилых помещений сегмента так называемого стрит-ритейла (магазины и объекты общественного питания на первых этажах жилых домов в городах с витринами и отдельным входом с тротуара или пешеходной улицы), о чем речь пойдет в соответствующем разделе Стратегии. По причине дефицита качественных небольших торговых площадей стрит-ритейла (15 – 50 кв.м.) для малого бизнеса в России востребованность нестационарных торговых объектов объективно намного выше, чем в странах Запада.

Поэтому в текущих условиях, до создания качественных площадей стрит-ритейла, использование для целей торговой деятельности бывших квартир многоквартирных жилых домов, переведенных в нежилой фонд, является вынужденной и адекватной мерой.

Отдельно следует отметить проблематику размещения государственных и муниципальных учреждений и организаций, в первую очередь тех, которые оказывают услуги населению. Указанные учреждения и организации не нуждаются в наружной рекламе, витринах и иных способах привлечения покупательского потока. Наоборот, они сами являются точками притяжения людей, которые могут быть покупателями магазинов или посетителями объектов общественного питания. Поэтому размещать их целесообразно не на главных улицах, в тех помещениях, которые могли бы занимать магазины или объекты общественного питания, а в иных местах, создавая в этих местах увеличение людского трафика, который может быть, в свою очередь, использован находящимися поблизости торговыми объектами.

## 4. Проблема внешнего вида торговых объектов

Торговля, торговые объекты и их внешнее оформление в значительной мере определяют облик любого современного города. Это предопределяет повышенное внимание органов местного самоуправления к внешнему виду торговых объектов, что обоснованно и правильно.

Однако решение вопроса улучшения внешнего облика торговых объектов и торговли в целом не должно лежать исключительно в плоскости нормотворчества и административной практики. Это – эволюционный процесс, в базисе которого лежит уровень благосостояния граждан региона, культурный уровень и местные традиции.

Как правило, депрессивный облик города формируется безликой или даже совсем неэстетичной капитальной застройкой, в том числе жилой и промышленной, а не магазинами, нестационарными торговыми объектами, лоточной торговлей или ярмарками. Наоборот, торговые объекты, даже выглядящие «несовременно» и «некрасиво» по субъективному мнению кого-либо, украшают и оживляют общую депрессивную городскую среду с безликой и ветхой советской застройкой, так как вносят в неё «человеческий» элемент, ибо торговля - глубоко человеческое явление.

Вопрос по внешнему виду торговых объектов можно условно разделить на две части: внешний вид стационарных магазинов и торговых центров, и внешний вид нестационарных торговых объектов, развозной торговли, некапитальных розничных рынков и ярмарок.

В части внешнего вида капитальных объектов (магазинов, торговых центров) полномочия органов местного самоуправления по определению правил по их внешнему виду весьма ограничены и базируются на полномочиях по установлению правил благоустройства территорий, отнесенных к вопросам местного значения.

Если торговый бизнес в соответствующем городе развивается динамично, то он сам, без каких-либо административных воздействий, по рыночным законам стремится к красивому и современному внешнему виду магазинов, киосков, ярмарок и прочей инфраструктуры торговли. Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления могут и должны оказывать содействие бизнесу в этом направлении.

В частности, нормально воспринимаемые покупателями магазины оснащаются удобными витринами и вывесками, внешний вид которых не должен приводить к визуальному захламлению фасадов зданий, тем более имеющих историческую ценность, а способствовать улучшению городской среды.

Магазины и внешние периметры торговых центров, находящихся в городской среде, целесообразно делать открытыми для визуального восприятия, то есть отказываться от глухих непроницаемых фасадов, заменяя их витринами и остеклением, с ночным освещением, возможностью праздничного оформления.

Это создает совершенно иную по эстетике и красоте городскую среду и намного сильнее привлекает покупательский трафик, нежели чем наглухо закрытые фасады вместо витрин или визуально закрытые с внешней стороны коробки торговых центров вместо того, чтобы разместить по их периметру магазины, кафе и рестораны с витринами, открытыми летними площадками и отдельными входами с улицы.

Тем не менее, недопустимо устанавливать единый внешний вид и препятствовать бизнесу в создании многообразия визуальной идентификации магазинов, иных торговых объектов, кафе, ресторанов, так как именно это разнообразие, созданное творчеством предпринимателей, желающих представить свой бизнес более красивым, более привлекательным покупателю, и создаёт красивую, комфортную и разнообразную городскую среду. Недопустимо навязывать единообразие до потери идентичности внешнего вида как самих торговых объектов, так и вывесок, витрин, средств идентификации покупателем бренда (торговой марки) хозяйствующего субъекта.

Отдельно следует остановиться на второй части проблемы внешнего вида торговли – внешнем облике нестационарных торговых объектов, а также рынков и ярмарок, который по действующему законодательству может более жестко

регулироваться органами государственной власти и органами местного самоуправления. При таком регулировании следует прежде всего исходить из:

1. обеспечения функциональности данных объектов и ярмарок для осуществления торговой деятельности. Функциональность, то есть удобство для предпринимателя, его персонала и потребителя, должна быть первым и обязательным требованием при разработке соответствующих правовых актов. Внешний вид, или красота, торгового объекта или ярмарки, предписываемые органами власти, не должны ни в коем случае вести к уменьшению или потере их функциональности;

2. недопущения полного единообразия и однообразия внешнего вида и внешнего оформления торговых объектов и ярмарок. Практика показывает, что созданные в последнее время во многих городах России нестационарные торговые объекты или ярмарки, дизайн, конструктивные решения и внешнее оформление которых не навязано органами государственной власти и органами местного самоуправления, а продиктованы творчеством предпринимателей, значительно выигрывают по эстетике, красоте и, самое главное, функциональности перед теми решениями, которые предлагаются органами государственной власти и органами местного самоуправления в качестве «типовых», «единообразных» и т.п. Это, в частности, показали результаты конкурсов «Торговля России», проведенных Минпромторгом России в 2018 и 2019 гг.

Таким образом, требования к внешнему виду нестационарных торговых объектов и ярмарок не должны превращаться в диктат. Это должны быть минимальные рамки, в пределах которых должна сохраняться свобода творчества предпринимателей. Минимальные рамки должны подстраховать городскую среду от ржавого железа и иных недопустимых крайностей, но никак не навязывать внешний вид и внешнее оформление «от и до», и тем более не ограничивать объекты в функциональности.

Наконец, следует отметить, что проблема плохого внешнего вида нестационарных торговых объектов сильно преувеличена. Как правило, их вид адекватен общему виду и состоянию города, где они размещены.

Нельзя требовать от мелких торговцев сверхъестественной эстетики, если они работают в том месте, где общая застройка уныла, ветха и однообразна, при этом сами предприниматели не имеют твердых прав, а покупательская способность населения невысока. Безусловно, многие нестационарные торговые объекты, прежде всего возведенные в 1990-е годы, имеют устаревший внешний вид. Причины этого, во-первых, в общей культуре того времени и ограниченных

возможностях по приобретению современных строительных и отделочных материалов. Во-вторых, неуверенность предпринимателей в твердости и долгосрочности своих прав также препятствует модернизации бизнеса. В третьих, наконец, в большинстве российских городов малый торговый бизнес небогат в силу общей экономической ситуации.

Поэтому решать проблему «устаревших» нестационарных торговых объектов нужно путем поэтапного введения новых правил по внешнему виду, давая возможность предпринимателям модернизировать свои объекты взамен на получение твердых и долгосрочных прав.

Попытки «улучшить облик города» только лишь за счет «приведения в порядок» торговых объектов без комплексного решения вопроса об улучшении архитектуры и облика города и его экономики в абсолютном большинстве случаев ведут лишь к подавлению малого торгового бизнеса. Как следствие, это приводит к сокращению местного малого и среднего производства, ориентированного на сбыт через несетевые форматы торговли, и, как следствие, к еще большему ухудшению экономической ситуации.

## 5. Механизмы и способы достижения цели и решения задач настоящей Стратегии

Способы эффективного достижения поставленной цели и решения задач Стратегии связаны с дерегулированием торговой отрасли, устранением имеющихся административных барьеров, препятствующих развитию всех форм предпринимательской активности в сфере торговой деятельности, и развитием многоформатной инфраструктуры торговли.

Результаты анализа современного состояния, тенденций и проблем развития торговой отрасли в Российской Федерации, а также зарубежный опыт регулирования предпринимательства в этой области позволяют выделить следующие механизмы и инструменты достижения поставленной цели и решения задач Стратегии.

### 5.1. Развитие и взаимодействие различных форматов торговли

### 5.1.1. Развитие торговых сетей. Их взаимодействие с производителями и малым торговым бизнесом

*Общие тренды развития торговых сетей*

По экспертным данным (агентство INFOLine), за 2018 г. доля торговых сетей в розничном товарообороте составляет более 58% (для сравнения в 2017 г. – 55%, в 2016 г. – 50 %, в 2012 г. – 35%). По сегменту продуктов питания эта доля составляет также 58%.

Данные Росстата показывают несколько иные цифры: за 2018 г. доля торговых сетей в розничном товарообороте составляет 32,6% (для сравнения в 2017 г. – 30,7%, в 2016 г. – 27,5%, в 2012 г. – 20,5%). По сегменту продуктов питания эта доля выше – 38,6%.

Тем не менее, эти цифры существенно ниже того, что наблюдается в других развитых странах (например, в странах Западной Европы и США – от 50 до 85%).

Кроме того, уровень консолидации российского продуктового сетевого ритейла (совокупная доля нескольких, как правило, трех или пяти крупнейших торговых сетей в общем обороте розничной торговли, приходящейся на торговые сети) также существенно отстает от показателей иных развитых стран. Так, по оценке INFOLine, в России Топ-10 розничных продуктовых торговых сетей консолидирует лишь 30% рынка, в то время как, например, в Германии этот показатель составляет 71 %, в Польше – 49%, в США – 46%, в Великобритании – 60 %.

Эти цифры показывают, что продуктовые торговые сети продолжат свое развитие по двум направлениям:

1. увеличение доли розничного товарооборота в сегменте продуктов питания;
2. усиление консолидации продуктового сетевого ритейла, в том числе поглощение крупными игроками более мелких, с усилением конкуренции в сегменте федерального сетевого продуктового ритейла (крупных торговых сетей, осуществляющих деятельность в нескольких федеральных округах).

Указанные тенденции уже наблюдаются сегодня и продолжатся в будущем. Так, за минувшие 5 лет количество значимых региональных торговых сетей FMCG (торговых сетей, осуществляющих деятельность в пределах региона или группы регионов) сократилось с 700 игроков с 18 тыс. магазинами в 2015 г. до 400 игроков с 15 тыс. магазинами в 2018 г. При этом удвоилось количество магазинов крупных федеральных торговых сетей FMCG, входящих в ТОП-10 по итогам 2018 г. - с 25,8 тыс. магазинов на конец 2015 г. до 45,1 тыс. магазинов на конец 2018 г. Как и

прогнозировалось ранее, консолидация, как основная парадигма развития отрасли, значительно усилилась.

Схожие тенденции наблюдаются и в иных сегментах розничного сетевого ритейла: в торговле электроникой и бытовой техникой, товарами для дома, розничной торговле строительными и отделочными материалами (так называемый сегмент DIY – Do it yourself), а также в сегменте мобильной электроники.

Эксперты прогнозируют, что дальнейшее развитие крупнейших сетей будет сопровождаться консолидацией рынка, но если ранее это происходило в основном на фоне финансового и операционного превосходства, то в будущем основным драйвером будет технологическое лидерство, эффективность IT и управление данными. Компании, которые уже активно инвестируют и эффективно развивают Big DATA и омниканальную модель взаимодействия с покупателем, усиливают контроль над цепочками поставок, в том числе развивая прямой импорт, собственные торговые марки и собственное производство, продолжат улучшать позиции в рейтинге.

На российском рынке активно присутствуют крупные международные (транснациональные) розничные торговые операторы. Их приход в Россию ознаменовал новый этап развития как собственно торговли, так и производства потребительских товаров, прежде всего продуктов питания, мебели, одежды, обуви, строительных и отделочных материалов.

Международные и транснациональные торговые сети существенно повысили стандарты обслуживания потребителей во всей отрасли, принципы и методы управления и мотивации менеджмента и, что не менее важно, ускорили ориентацию внутреннего производства потребительских товаров на спрос и желание потребителей. Как следствие, их приход резко повысил уровень конкуренции в сетевом ритейле, что, безусловно, позитивно повлияло на отрасль и экономику в целом.

Активное развитие розничной торговли, в том числе торговых сетей, на рыночных принципах, без государственного вмешательства в управление торговыми организациями и влияния на ценообразование оказало серьезнейшее влияние на развитие внутреннего производства. Именно благодаря наличию конкуренции в отрасли торговли в стране динамично развивается современное и конкурентное производство продовольственных товаров, мебели, товаров для дома и других потребительских товаров.

### *Баланс между торговыми сетями и малым торговым бизнесом*

Государство не должно искусственно вмешиваться в естественные рыночные процессы, подавляя развитие сетевых форматов торговли. Задача органов государственной власти и органов местного самоуправления, ответственных за развитие торговли, состоит в том, чтобы не препятствовать нормальному развитию всех форматов розничной торговли. Прежде всего необходимо устранить препятствия для развития малых торговых форматов – рынков, ярмарок, нестационарной и мобильной торговли, а также интернет-торговли, чему посвящены специальные разделы Стратегии.

В таком случае рынок выстроит нормальный баланс между крупными и малыми торговыми форматами исходя из того, что потребителю требуется всё их многообразие, а не какой-то один формат. Следовательно, при отсутствии угнетающего административного вмешательства органов государственной власти и органов местного самоуправления баланс и соотношение форматов торговли будет строиться на том, что каждый формат предоставляет потребителю особенную услугу торговли, особенный товар, который потребитель не может получить в другом формате торговли.

Так, продуктовые торговые сети не смогут предоставить потребителю того набора уникальных и свежих продуктов питания, в том числе местных, и личного обслуживания покупателя продавцом, как розничные рынки и ярмарки. Также они не смогут конкурировать со специализированными магазинами производителей тех или иных продуктов питания.

Другой пример можно привести в сегменте DIY и мебели. Ошибочно полагать, что крупные торговые сети DIY, мебели и товаров для дома могут полностью заменить так называемые строительные рынки, мебельные центры и шоу-румы с множеством арендаторов-продавцов. Развитие крупных торговых сетей DIY, мебели и товаров для дома со стандартизированным товаром, ориентированным на средневзвешенные потребности среднестатистического покупателя, повлечет за собой более глубокую и узкую специализацию соответствующих сегментов малого торгового бизнеса, а ни в коем случае не их уход с рынка.

Малый предприниматель становится в такой ситуации узким специалистом-экспертом в узкой части ассортимента, работая, как правило, во взаимодействии с конкретным производителем соответствующего товара. Это дает возможность малому предпринимателю предоставить потребителю услугу совсем другого качества и не находиться в прямой конкуренции с торговой сетью. Этот процесс уже наблюдается сейчас в городах, где развиваются торговые сети DIY.

Таким образом, многоформатная торговля и комфортная потребительская среда должны обеспечить возможность потребителю воспользоваться всем многообразием предложения как товаров, так и торгового обслуживания. Соответственно, этот тренд влечет за собой развитие всех сегментов производства, а не только крупных производителей.

Торговые сети не являются сами по себе тормозом или препятствием для развития малого торгового бизнеса, если органы государственной власти и органы местного самоуправления не создают последнему препоны для развития и расширения, что, к сожалению, наблюдается сейчас в ряде мест. Форматы торговли не просто могут нормально сосуществовать. Форматы торговли нормально развиваются и совершенствуются только в условиях, когда государство обеспечивает всем им право на свободное существование и развитие.

Действенным механизмом взаимодействия малого и крупного торгового бизнеса является использование им покупательского трафика, формируемого торговыми сетями и крупными торговыми центрами. Для этого на прилегающих к крупным торговым форматам территориях целесообразно проводить ярмарки, размещать нестационарные и мобильные торговые объекты, рынки.

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 франшизы. Франшиза крупной торговой сети позволяет малому предпринимателю использовать все преимущества торговой сети – например, использовать силу её бренда (товарного знака), логистику, получать централизованно товары с распределительных центров, получать готовые решения по дизайну магазина, торговому оборудованию.

При этом условиями франшизы целесообразно предусмотреть возможность малому предпринимателю – франчайзеру осуществлять реализацию не только товаров из матрицы торговой сети, но и иных товаров, которые франчайзер закупает самостоятельно. Это позволит предпринимателю разнообразить ассортимент и, в том числе, реализовывать продукцию мелких местных производителей.

### *Взаимодействие торговых сетей с местными производителями и малым торговым бизнесом*

Эта проблема имеет большой общественный резонанс, и зачастую предлагаются неверные с экономической точки зрения пути её решения, в том числе административным путем заставить торговые сети работать с местными производителями, квотировать для них места на полках и так далее.

Повсеместной практикой в субъектах Российской Федерации является проведение совещаний с участием контролирующих и надзорных органов по «налаживанию взаимодействия производителей с торговыми сетями», где делаются попытки наладить такое взаимодействие путем давления на торговые сети.

Примечательно, что зачастую эти совещания проводятся теми же людьми, которые выступают за сокращение малых торговых форматов – то есть сокращают каналы сбыта как раз для местных и региональных производителей.

Между тем существует два пути, лежащих в логике рыночной экономики, по которым следует двигаться, чтобы местные и региональные производители имели стабильные каналы сбыта.

Во-первых, торговые сети должны научиться работать с местными производителями, в том числе небольшими. Вплоть до наличия какого-то товара только в одном магазине, с поставкой только в этот магазин. Для этих целей сегодняшняя сверхцентрализация закупочной деятельности крупных торговых сетей, когда решения о закупках принимаются в головном офисе либо в региональных подразделениях сразу на всю торговую сеть или группу регионов, постепенно следует трансформировать в сторону предоставления большей самостоятельности региональным менеджерам и директорам (управляющим) отдельных магазинов.

Это даст возможность торговой сети работать с мелкими производителями и реализовывать их товары. По такому пути идут многие торговые сети других развитых стран, что позволяет сетевому магазину, находящемуся в определенном месте, иметь на своей полке товары, производимые только в этой местности. Это делает сетевой магазин более лояльным к местным покупателям и, следовательно, является его мощным конкурентным преимуществом. Российские торговые сети, которые первыми наладят у себя подобную модель работы, смогут быть намного более интересными для покупателей, чем их конкуренты.

Ошибочно полагать, что децентрализация закупок и управления до уровня отдельного магазина противоречит самой модели и принципам работы крупной торговой сети. Например, одна из крупнейших торговых сетей Германии – EDEKA – вообще является кооперативом независимых магазинов, где в большинстве случаев закупки осуществляют сами магазины, каждый для себя, по всей

ассортиментной линейке, самостоятельно договариваясь о ценах и иных условиях поставок.

Другой путь взаимодействия торговых сетей с небольшими производителями – использование малым торговым бизнесом, который является естественным и самым действенным каналом сбыта продукции небольших производителей, покупательского трафика торговых сетей. Этот путь для производителя более простой, действенный и экономически эффективный, чем продажа непосредственно через магазин торговой сети.

Для реализации такой возможности должны быть два обстоятельства: развитый местный малый торговый бизнес и готовность торговых сетей предоставлять свой покупательский трафик.

Первое – задача органов местного самоуправления и органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации. Что касается второго, то, как уже говорилось, для торговых сетей такой путь влечет не перетягивание покупателя от торговой сети малым торговым бизнесом, а, наоборот, увеличение потока покупателей у всех из-за использования положительного эффекта концентрации разнообразных торговых форматов и, как следствие, увеличение для покупателей разнообразия предложения товаров и форм предоставления услуг торговли.

Существует несколько путей организации использования покупательского трафика торговой сети для малого торгового бизнеса:

1. проведение на прилегающих к магазину торговой сети территориях ярмарок;
2. размещение около магазина торговой сети на пути следования покупателей нестационарных и мобильных торговых объектов, в том числе фирменных торговых объектов производителей;
3. предоставление малому торговому бизнесу, в том числе реализующим продукцию местных производителей, пространства в торговом зале магазина торговой сети для собственной торговли (так называемый формат «магазин в магазине», или «shop-in-shop»);
4. предоставление малому торговому бизнесу для собственной торговли пространства в так называемой закассовой зоне, то есть вне пределов торгового зала;
5. использование института франшизы (франчайзинга) с правом реализации малым предпринимателем – франчайзером иных товаров, не входящих в матрицу торговой сети.

*Более узкая товарная специализация малого торгового бизнеса*

По мере развития торговых сетей и продвижения их в регионы малый торговый бизнес продолжит переформатирование от универсального стандартизированного ассортимента в сторону более узкой товарной специализации и занятия определенных «ниш».

Это позволит малому торговому бизнесу не вступать в конкуренцию с торговыми сетями, а занять то место, в котором объективно малый бизнес имеет несравнимо больше компетенций и конкурентных преимуществ. В продовольственном сегменте это, прежде всего, небольшие специализированные торговые объекты – овощные, мясные, молочные магазины и лавки, кулинарии, булочные и мини-пекарни, точки быстрого питания (фаст-фуда), другие.

В непродовольственном сегменте малый торговый бизнес, как уже было отмечено, будет развивать узкоспециализированные сегменты. В том числе будут развиваться небольшие торговые точки, реализующие одежду, обувь и текстиль небольших производителей, так называемую дизайнерскую одежду и обувь. Это, в свою очередь, позволит развиваться мелкому швейному производству, что невозможно без стабильных и гарантированных каналов сбыта, которыми могут выступать только небольшая несетевая розница и, в меньшей степени, интернет-торговля.

В регионах России хорошо зарекомендовала себя практика небольших фирменных магазинов, работающих по франшизе и являющихся фирменными магазинами местных производителей продуктов питания – прежде всего мясной гастрономии и молочной продукции. Это позволяет производителям, во-первых, продвигать свой бренд и товар напрямую покупателям, минуя торговые сети. Во-вторых, это позволяет им гораздо быстрее оборачивать средства и получать более высокую прибыль. Соответственно, это укрепляет позиции таких производителей в переговорах с торговыми сетями и делает их востребованными у торговых сетей, в том числе федеральных.

Вышеназванные аспекты и есть баланс и взаимное дополнение малых торговых форматов и крупного сетевого ритейла. В нормальной ситуации, без административного подавления малых торговых форматов и без чрезмерного администрирования государством крупных торговых сетей, этот баланс складывается рыночным путем, давая возможность нормально развиваться всем сегментам бизнеса.

### 5.1.2. Развитие несетевых магазинов, в том числе семейного бизнеса. Фермерские, этнические и иные специализированные торговые объекты

Несетевая торговля, как и торговые сети, являются необходимым и равнозначным элементом комфортной потребительской среды. Так как несетевая торговля – это в абсолютном большинстве случаев малый бизнес, именно в этом сегменте сосредоточены наиболее острые проблемы торговой отрасли.

Малые форматы, как уже указывалось, 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.

Малые форматы торговли обладают определенной спецификой, которую необходимо учитывать при формировании и реализации государственной политики в отношении торговли и малого предпринимательства.

#### *Меньшая экономическая эффективность малых форматов является их конкурентным преимуществом перед торговыми сетями*

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

Это объективные явления, которые, с одной стороны, являются минусом, но, с другой стороны, именно они позволяют малому торговому бизнесу предоставлять потребителю иную услугу торговли, чем крупные торговые сети. Только 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, фермерские лавки и магазины, киоски печати, другие).

## *Наиболее востребованные ниши и товарные группы для несетевой торговли и малого торгового бизнеса*

Общим трендом развития малого торгового бизнеса при увеличении доли торговых сетей в регионе в соответствующем сегменте рынка будет движение в сторону сегментации и специализации малого бизнеса, что позволит ему уйти от прямой конкуренции с экономически более эффективными торговыми сетями.

Тем не менее, в ряде товарных групп в сочетании с необходимостью предоставления покупателю индивидуальной услуги торговли и индивидуального обслуживания, а не самообслуживания, малый торговый бизнес и несетевая розница не смогут быть заменены торговыми сетями.

Например, это реализация печатной продукции через киоски и иные малые форматы торговли. Специализированные малые форматы торговли печатной продукцией - киоски, павильоны, пресс-стенды (продажа прессы с рук или лотков) являются ключевым и безальтернативным каналом дистрибуции периодических, прежде всего ежедневных, печатных средств массовой информации. Без этих каналов сбыта не может существовать газетно-журнальный издательский бизнес.

В долгосрочной перспективе, в рамках тренда увеличения популярности местных локальных продуктов, будет происходить развитие небольших магазинов здорового питания и так называемых фермерских магазинов (магазинов фермерских продуктов), в том числе в нестационарных и мобильных форматах.

На первом этапе в данном сегменте будут превалировать специализированные торговые сети. Но в дальнейшем, с увеличением присутствия в местной торговле мелких локальных производителей, в том числе фермеров, в данном сегменте будет иметь больший вес несетевая торговля. В этом случае покупатель будет точно понимать, откуда, от каких производителей и фермеров поступил тот или иной товар.

Таким образом, покупатель гарантированно будет приобретать эксклюзивный, а не массовый, продукт, что постепенно становится трендом и ярко выраженным потребительским предпочтением, особенно у людей среднего достатка и выше. В экспертном сообществе и в средствах массовой информации часто можно услышать возражения, что в стране нет такого количества фермеров, чтобы обеспечить уже имеющиеся «фермерские лавки и магазины». Но специфика развития любого производства заключается в том, что в начале возникает потребность и сбыт, а лишь затем – производство, удовлетворяющее эту потребность.

Поэтому сперва должны появиться и развиться «фермерские магазины», «фермерские лавки», «фермерские дворики» и прочие торговые объекты, своим брендом и наименованием идентифицирующие себя с предоставлением покупателю эксклюзивного продукта, а затем уже под этот спрос будет увеличиваться количество соответствующих производителей, в том числе фермеров. Другими словами, развитие несетевой розницы напрямую стимулирует развитие местного производства продуктов питания и фермерских хозяйств.

В городах, особенно крупных, ввиду концентрации в них людей различных национальностей и культур, малый торговый бизнес продолжит развивать такое важное направление, как торговля этническими продуктами питания, продуктами кухонь различных народов, и этническими непродовольственными товарами. Такая торговля придает уникальный колорит потребительской среде и делает города разнообразнее и привлекательнее как для туристов, так и для местного потребителя.

То же самое можно сказать и о другой традиционной во всём мире нише малого торгового бизнеса – небольших булочных, кондитерских, хлебных лавках, мини-пекарнях, точках продаж овощей, фруктов, зелени, молочной и мясной продукции. С точки зрения комфорта потребителей такие торговые объекты должны размещаться в местах, наиболее приближенных к потребителю (в шаговой доступности от дома и работы), а также в местах высокого покупательского трафика.

### *Малый семейный торговый бизнес*

В рамках реализации мер поддержки малого и среднего предпринимательства 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 может осуществляться в различных форматах - мобильной и нестационарной торговли, на рынках, ярмарках, в небольших магазинах, в том числе с использованием франшиз известных брендов сетевой торговли.

Для представителей малого торгового бизнеса наиболее остро стоит вопрос уверенности в завтрашнем дне, гарантированности предпринимательских прав, так как зачастую местные власти и контрольно-надзорные органы оказывают на них избыточное административное давление, искаженно трактуя действующее законодательство и ошибочно недооценивая роль малых торговых форматов в экономике страны.

Предположение, что малые торговые форматы не обеспечивают нормальных условий как для продавцов, так и для потребителей и что они «антисанитарны» - ошибочно и не подтверждено статистически.

Что касается условий работы продавцов (например, отсутствие туалетов и водопровода в киосках и автолавках, погодные условия для разносной торговли), то это специфика работы, существующая во всем мире и применимая и к множеству других сфер деятельности (например, водителям автомобильного транспорта, военнослужащим, и многим другим).

### 5.1.3. Развитие автоматизированной торговли (вендинга)

Распространенная форма малого бизнеса в развитых и развивающихся странах - торговля через автоматы.

Ёмкость рынка вендинга в России огромна: Россия по количеству торговых автоматов на душу населения в несколько раз отстает от развитых стран. Отрыв от таких высокотехнологичных стран, как Япония и США, достигает десятков раз. Так, по экспертным оценкам участников рынка, в России один торговый автомат приходится на 676 жителей, в Японии – на 33, в США – на 46, в Италии – на 81, в Испании – на 135, в Великобритании – на 152, в Германии – на 157.

Проблемы автоматизированной торговли преимущественно состоят в сложности получения разрешений на установку и эксплуатацию торговых автоматов на государственных и муниципальных территориях, в частности, в государственных и муниципальных учреждениях и организациях, в том числе тех, которые оказывают услуги населению и имеют высокую посещаемость, а также на улицах городов.

Автоматизированная торговля является классическим примером инфраструктуры комфорта. Её 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). Но без вендинга невозможно представить себе современное комфортное учреждение, организацию и иное место пребывания людей. В абсолютном большинстве случаев торговыми автоматами владеют малые предприятия, обслуживающие несколько автоматов во взаимодействии с поставщиками соответствующего товара. Поэтому автоматизированная торговля тоже является нишей для малого торгового бизнеса.

Необходимо разработать упрощенный и понятный порядок установки и эксплуатации торговых автоматов в государственных и муниципальных учреждениях и организациях. Это даст огромный толчок развитию этого высокотехнологичного сектора торговли, который повлечет за собой рост производства торговых автоматов внутри страны и развитие сервиса по их обслуживанию.

Важным вопросом для развития вендинга является применение контрольно-кассовой техники при осуществлении автоматизированной торговли. Целесообразно проработать вопрос упрощения применения контрольно-кассовой техники при осуществлении автоматизированной торговли либо вообще исключить обязанность её применения.

### 5.1.4. Развитие нестационарной и мобильной торговли

В России ввиду острого дефицита в городах небольших торговых площадей стрит-ритейла (небольшие качественные помещения с витринами, с отдельным безбарьерным входом с тротуара или пешеходной улицы) высоко востребована нестационарная торговля – то есть торговля с использованием нестационарных торговых объектов.

Согласно ведомственной статистике Минпромторга России (ведется с 2014 г.) количество нестационарных и мобильных торговых объектов круглогодичного размещения (функционирования) увеличилось с 169017 объектов в 2014 г. до 182730 в I квартале 2019 г. Рост составил более 8%, что удалось достигнуть благодаря мерам, принимаемым Правительством Российской Федерации и Минпромторгом России по координации и методической поддержке органов исполнительной власти регионов и органов местного самоуправления по формированию более благоприятной и стабильной бизнес-среды для малого торгового бизнеса.

Ошибочно утверждение, что количество нестационарных павильонов и киосков в России «нецивилизованно» велико по сравнению со странами Европы и Америки. Объективно в России востребованность нестационарного размещения намного выше, чем в странах с высоким уровнем развития торговых улиц и стрит-ритейла, где небольшие магазины, кафе, предприятия бытового обслуживания (сервиса) имеют возможность размещаться в нормальных и удобных небольших нежилых помещениях с витринами.

Ошибочно представление, что малые форматы торговли,– это всего лишь стартапы для обязательного последующего роста предпринимателя в более крупный бизнес. Часто этим объясняется краткосрочность размещения киосков, павильонов и мобильных торговых объектов.

Между тем перерастание малого предпринимателя в среднего и крупного – статистически крайне редкое явление и является исключением.

Наоборот, в развитых и развивающихся странах с благоприятной и стабильной бизнес-средой малый торговый бизнес в абсолютном большинстве случаев существует из поколения в поколение, права на его ведение и навыки передаются по наследству. И формирование именно такой модели – появление в России, наконец, полноценного, стабильного, не ограниченного административными сроками малого торгового бизнеса – является жизненно важной задачей как для экономики страны, так и для создания комфортной потребительской среды.

Например, в Лондоне торговцы на ярмарках или с уличных лотков имеют бессрочные разрешения на торговлю, передаваемые по наследству из поколения в поколение (известны и столетние примеры).

В Германии по общегерманскому федеральному Уложению о промыслах (Gewerbeordnung, GewO) 1869 г., действующему и сейчас, даны максимальные гарантии деятельности мелких торговцев – ярмарок, автолавок (мобильных торговых объектов), торговли на разных фестивалях и праздниках.

По общему правилу GewO разрешение на осуществление разъездной торговли (в российской терминологии – мобильной торговли) не ограничивается сроками. При этом в параграфе 55a GewO перечислена масса вариантов, при которых разрешения на разъездную торговлю вообще не требуется.

Места для осуществления малой торговли, конечно, согласуются с местными органами (общинами), но делается это для всеобщего удобства, по абсолютно здравому смыслу. По факту, предприниматель, желающий в Германии заниматься малой торговлей, гарантированно имеет такую возможность.

Предприниматель сам определяет ассортимент, перечень запрещенных товаров очень узок и абсолютно логичен – например, яды, электромедицинские приборы. Разрешена продажа пива и вина, алкоголя из продуктов собственного производства.

Киоски, находящиеся прямо на платформах метро в Берлине, предлагают покупателям, помимо газет и иной печатной продукции, сигареты, пиво и даже крепкие алкогольные напитки.

Как видно из приведенных фактов, государственная политика и законодательство в названных странах направлена на всяческую поддержку малых форматов торговли.

Развитие мобильной торговли (торговли с использованием специализированных автомагазинов, автолавок и иных специально оборудованных для осуществления розничной торговли транспортных средств) предполагает также развитие смежных с торговлей отраслей экономики. Дополнительное развитие получат отечественная автомобильная промышленность и производство кузовов со специализированным торговым оборудованием. Региональными производителями продуктов питания постепенно будут создаваться специальные базы для участия в мобильной торговле, предполагающие наличие складской инфраструктуры и ремонтной базы для обслуживания автотранспорта. В свою очередь развитие торговли из автомагазинов дает толчок развитию малых предприятий сервиса, сопутствующих услуг и производства.

Мобильная торговля является действенным способом продвижения бренда и прямой дистрибуции для производителей продовольственных товаров напрямую покупателям минуя торговые сети. Это даст возможность производителям повысить узнаваемость своих брендов и занять более серьезное место на рынке.

Для удаленных и малонаселенных пунктов мобильная торговля - один из немногих, а порой единственный способ снабжения жителей товарами.

Важное значение мобильная торговля имеет для проведения массовых мероприятий, а также в чрезвычайных ситуациях, 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. В отсутствии на территории постоянно действующих мобильных торговых объектов различных товарных специализаций отсутствует резерв для развертывания системы снабжения населения продовольствием в экстренных случаях.

Осуществление мобильной торговли предполагает серьезные инвестиции хозяйствующего субъекта в приобретение и обслуживание автомагазина или автокафе, то есть в автомобильную промышленность и сопутствующую инфраструктуру. В этой связи мобильная торговля должна быть освобождена от излишнего администрирования.

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 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.

Местные власти порой тратят огромные усилия на «наведение порядка», «оптимизацию» и «упорядочивание» в мелкой торговле. На самом деле под этими терминами скрыто два явления: снос и сокращение числа объектов, и размещение оставшихся так, что это противоречит всей логике бизнеса и торговли – например, в местах, где отсутствует покупательский трафик. Соответственно, это становится неудобным и бизнесу, и гражданам.

Подобные практики невозможно устранить законодательным путем, так как федеральный закон не может предусмотреть весь набор допустимых вариантов размещения нестационарных и мобильных торговых объектов, и этот вопрос объективно будет находиться в ведении органов местного самоуправления. Но практики, заведомо приводящие к невозможности начала и осуществления торговой деятельности с использованием нестационарных и мобильных торговых объектов следует признать противоречащим духу и смыслу федерального законодательства.

Указанная позиция подтверждена Конституционным Судом Российской Федерации (определение от 29 января 2015 г. № 225-О) по жалобе Администрации города Иркутска, оспаривающей конституционность положения части 6 статьи 10 Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах

государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее – Закон о торговле). Согласно указанной норме утверждение схемы размещения нестационарных торговых объектов, а равно как и внесение в нее изменений, не может служить основанием для пересмотра мест размещения нестационарных торговых объектов, строительство, реконструкция или эксплуатация которых были начаты до утверждения указанной схемы.

Конституционный Суд Российской Федерации, отклонив жалобу администрации города, указал, что оспариваемое положение Закона о торговле направлено на обеспечение условий для предоставления населению торговых услуг, стабильности прав хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, возможности долгосрочного планирования ими своего бизнеса, на недопущение передела рынка, сокращения или прекращения торгового бизнеса, ухудшения положения субъектов предпринимательской деятельности при изменении органами публичной власти схемы размещения нестационарных торговых объектов, сокращения сферы торговых услуг.

Конституционный Суд Российской Федерации указывает, что «реализация законоположения должна основываться на вытекающем из Конституции Российской Федерации требовании согласованного осуществления конституционных ценностей, включая ценности, связанные с гарантированием свободы экономической деятельности и поддержкой конкуренции (статья 8, часть 1), с одной стороны, и признанием и гарантированием самостоятельности местного самоуправления в пределах его полномочий (статья 12) - с другой.

В соответствии с правовой позицией Конституционного Суда Российской Федерации оспариваемое законоположение не может рассматриваться как исключающее необходимость достижения в каждом конкретном случае при утверждении (изменении) схемы размещения нестационарных торговых объектов баланса интересов местного сообщества в целом и соответствующих хозяйствующих субъектов с учетом особенностей конкретного муниципального образования, а потому органы местного самоуправления не лишены возможности, действуя в пределах своих полномочий, решать вопросы размещения торговых объектов, принимая во внимание их нестационарный характер, в целях создания условий для наилучшего удовлетворения потребностей населения в получении необходимых товаров, работ и услуг по месту жительства и без ущерба для стабильного ведения предпринимательства, с тем чтобы при изменении места ведения бизнеса сам бизнес сохранялся.

Таким образом, даже до внесения изменений в Закон о торговле, предусматривающих введение принципа «меняется место – сохраняется бизнес» и продление права на размещение объектов без торгов, действующее законодательство не позволяет органами местного самоуправления проводить в жизнь практики, направленные на ущемление прав малого торгового бизнеса.

### 5.1.5. Развитие розничных рынков

*Значение рынков для экономики и комфорта городов*

Розничные рынки являются важнейшим элементом комфортной потребительской среды и экономики малого хозяйствования в любом городе, особенно в крупных городах и мегаполисах. Взгляд на рынки как на «устаревший» или «отживший» пережиток совершенно неверный и полностью противоположен реалиям крупных богатых и комфортных городов развитых стран мира.

Качественные сельскохозяйственные и продовольственные розничные рынки - это торговые площадки, где представлен широчайший ассортимент продукции, в том числе уникальной и аутентичной, которую невозможно купить в торговых сетях. Рынки – это традиционное место реализации социокультурных потребностей жителей, как неотъемлемый элемент культуры. Многие рынки и ярмарки в мире являются популярными туристическими достопримечательностями.

По рынкам можно судить о городе и регионе, их экономике и культурном уровне. Если в городе есть большие и «живые» рынки, полные людей, различных товаров, предложений готовой еды (общественного питания), то и город в целом, как правило, является комфортным как для местного населения, так и для туристов.

Верно и обратное утверждение: если в городе отсутствуют рынки или они полупустые (в смысле наполненности товарами и людьми, то есть «неживые») и имеют унылый внешний вид, то, как правило, экономическое и культурное состояние города, ситуация с местным производством и малым бизнесом тоже соответствуют этому.

Увеличение количества современных рынков дает ощутимый толчок развитию конкуренции и серьезно улучшает комфортность потребительской среды, особенно в крупных городах.

*Необходимость сокращения административного давления на рынки*

На сегодняшний момент неотложные задачи по «наведению порядка» на рынках, связанные с изданием Федерального закона от 30 декабря 2006 г. № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» (далее – Закон о рынках), в целом выполнены, и необходимо перейти к упрощению требований.

Вместе с тем избыточные требования к организации рынков привели к их закрытию или «смене вывески» путем переименования в торговые комплексы, торговые дома, галереи и иные форматы торговли.

Это результат излишне жестких требований, которые делают формат розничного рынка более затратным и рискованным для управляющей компании, чем иные торговые форматы.

По данным Росстата за период с 2010 г. по 2018 г. доля рынков в обороте розничной торговли в целом по Российской Федерации снизилась с 12,4% до 5,6%. При этом количество рынков за последние 12 лет сократилось почти в 6 раз (с 5,9 тыс. в 2007 г. до 1,0 тыс. – в 2019 г.).

Рынки жизненно важны для малых и средних производителей и для экономики регионов. Сокращение количества рынков приводит к сокращению площадок, на которых свою продукцию могут реализовать физические лица – граждане, ведущие личное подсобное хозяйство или занимающиеся садоводством, огородничеством, животноводством, что, в конечном счете, приводит к сокращению каналов сбыта продукции населения. Для них рынки зачастую единственные каналы сбыта.

Населением и фермерскими хозяйствами производится огромный объем продукции. По данным Росстата, в 2018 г. 45% продукции сельского хозяйства было произведено в хозяйствах населения и крестьянских-фермерских хозяйствах. По некоторым товарам доля этих категорий производителей и вовсе определяющая: по картофелю – 81%, овощам – 74%, по мёду – 98%. Весомая доля малых хозяйств и хозяйств населения и по другим группам продуктов питания: по скоту и птице – порядка 20%, молоку – 50%, яйцам – 20%.

Однако в товарном обороте, по свидетельству экспертов, участвует лишь незначительная часть этой продукции – около 15%. Это обусловлено, в первую очередь, проблемами с реализацией продукции. Малые производители не могут сотрудничать с торговыми сетями, зачастую их сбыт носит периодический или

эпизодический характер, и формат розничного рынка, а также ярмарки, является единственным адекватным форматом их розничного сбыта.

Аналогична ситуация с небольшими производителями одежды, обуви, текстиля, ремесленных изделий, народных (художественных) промыслов, других потребительских товаров, для которых рынки и ярмарки являются самым адекватным и востребованным каналом сбыта.

Требуется серьезно упростить порядок организации рынков и исключить избыточные требования и ограничения к организации и деятельности рынков. Нормы Закона о рынках, освобожденные от излишних административных барьеров, целесообразно инкорпорировать в общеотраслевой Закон о торговле, что упростит правоприменение и создаст целостное регулирование торговой отрасли.

Однако следует предостеречь местные власти от желания провести сплошную «хипстеризацию» рынков и ярмарок, сделать их только лишь модным местом для определенной категории людей. Такие рынки тоже имеют право на существование, однако превращать в них обычные, привычные для населения рынки, вредно для экономики и комфортной потребительской среды. Это ведет к завышению цен, вымыванию массовых, привычных продуктов и товаров с рынка с заменой их на дорогие. Как следствие, это ведет к утрате рынком или ярмаркой своей сути.

Суть же рынка, как и ярмарки, заключается в том, что это площадка, на которой множество продавцов, конкурируя друг с другом, реализуют массовые товары. Для продовольственного рынка это прежде всего самые обычные овощи, фрукты, ягоды, продукты питания непромышленного изготовления. Многообразие предложения этих товаров дает возможность покупателю любого достатка приобрести нужный ему товар.

Именно это многообразие и универсальность, то есть благожелательность и лояльность к покупателю любого достатка, а не только лишь к богатым туристам или любителям экзотики, и отличает нормальный «живой» рынок или ярмарку от их искусственных эрзацев.

### *Необходимость развития института профессиональных рыночных торговцев – предпринимателей*

Современная цивилизованная рыночная торговля возможна только при формировании и развитии круга профессиональных рыночных торговцев,

осуществляющих торговлю на рынках на постоянной основе. В этой связи рынки по проблематике близки к ярмаркам.

Необходимо отметить ошибочность утверждения, что на рынке должны торговать преимущественно «непосредственные производители». Это противоречит экономической логике и здравому смыслу. Подробнее этот вопрос рассмотрен в следующем разделе о развитии ярмарок. Здесь же хотелось бы проследить историю возникновения этого заблуждения, ибо оно имеет ярко выраженный идеологический подтекст.

В дореволюционный период и период НЭПа рыночная торговля развивалась абсолютно так же, как в других странах, где рыночную торговлю осуществляют профессиональные мелкие предприниматели-торговцы. Мало того, в период НЭПа само управление рынками осуществлялось именно постоянными торговцами посредством комитетов рыночных торговцев (рыночных комитетов)[2], которые избирались «общими собраниями лиц, производящих на данном рынке на постоянных местах торговлю или занимающихся ремеслом или промыслом»[3].

Позиция советского государства, что на рынках должна реализовываться продукция только самими производителями, сформировалась с окончанием НЭПа и проведением коллективизации в начале 1930-х годов, когда государство взяло курс на уничтожение частного бизнеса и на огосударствление сельского хозяйства. Уже в 1932 г. введена норма: «не допускать открытия магазинов и лавок [на рынках] частными торговцами и всячески искоренять перекупщиков и спекулянтов, пытающихся нажиться за счет рабочих и крестьян»[4]. С этого момента рынки стали рассматривать исключительно как место, где колхозы, колхозники и «трудящиеся единоличники» могли сбывать излишки собственной продукции.

Такой подход законодательства сохранялся весь советский период. С какого-то момента за всеми рынками даже устойчиво закрепилось название «колхозные рынки»[5], хотя ранее их обозначали термином «местные рынки», что показывает эволюцию идеологического представления о рынках как площадке сбыта продукции самими производителями.

К сожалению, такой анахронизм в отношении рынков и ярмарок сохраняется до сих пор как в представлении чиновников, так и в положениях нормативных правовых актов, что ощутимо мешает развитию этих форматов торговли.

---

[2] См.: Постановление Совета Народных Комиссаров РСФСР от 31.01.1923 «О комитетах рыночных торговцев».
[3] См.: п. 2 постановления Совета Народных Комиссаров РСФСР от 04.03.1927 «О рыночных комитетах».
[4] См.: п. 10 постановления ЦИК и Совнаркома СССР от 20.05.1932 «О порядке производства торговли колхозов, колхозников и трудящихся единоличных крестьян и уменьшении налога на торговлю сельскохозяйственными продуктами».
[5] См., например: постановление Совета Народных Комиссаров РСФСР от 07.09.1944 № 643 «Об улучшении работы колхозных рынков».

*Опыт Испании в организации и управлении муниципальными рынками*

В качестве иллюстрации построения цивилизованной системы рыночной торговли можно привести опыт Испании, где рынки – один из ключевых каналов реализации продовольственных товаров, особенно фреша (свежих продуктов питания). Например, в Барселоне на долю рынков приходится 14% оборота розницы (для сравнения в России – около 5,6%).

В Испании насчитывается 1300 только муниципальных рынков (рынков, находящихся в собственности городов), расположенных, в силу жаркого климата, в удобных крытых зданиях, на которых реализуется половина свежих продовольственных товаров страны. Из них 170 рынков были построены или реконструированы при непосредственном участии государственной компании «Меркаса» (речь об этой компании пойдет в разделе, касающемся оптовых продовольственных рынков).

Торговлю на рынках осуществляют профессиональные торговцы-предприниматели на постоянной основе.

В Испании применяется три модели управления розничными рынками:

1. самоуправление и саморегулирование. При таком порядке мэрия строит рынок и отдает его по договору концессии на 50 лет профессиональной управляющей компании, которая, как правило, является кооперативом или ассоциацией торговцев этого же рынка.

Такой порядок применяется в Мадриде для 45 муниципальных рынков города[6]. В мэрии Мадрида с гордостью заявляют, что мадридские рыночные торговцы имеют 2 бизнеса: первый – собственно торговля, а второй – управление своим рынком.

Из указанного следует, что эта модель управления рынками очень близка или даже идентична той, которая существовала в России до периода НЭПа включительно;

2. управление и обслуживание осуществляется городом (директор рынка и все остальные сотрудники рынка, за исключением торговцев – это чиновники, сотрудники мэрии);

[6] По обеспеченности населения розничными рынками Мадрид более, чем в 4 раза превосходит Москву.

3. смешанная модель (директор рынка – сотрудник мэрии, обслуживание рынка осуществляют коммерческие организации либо ассоциации торговцев этого рынка).

Такая модель применяется в Барселоне: 42 городских муниципальных рынка управляются чиновниками мэрии, а с каждым торговцем городом заключены прямые концессионные договоры на 25-50 лет (с правом продления) с весьма небольшими финансовыми обязательствами торговцев.

При всех моделях позиция испанского государства остается единой: рынки не рассматриваются властями как источник прямого дохода для городов за счет арендной платы. Рынки рассматриваются как важнейший элемент комфортной городской среды.

Испанские власти справедливо считают, что бизнес рыночного торговца очень тяжел, и должен, по своей сути, носить семейный характер, когда знания и навыки передаются от поколения к поколению. Поэтому государство должно стимулировать его, компенсируя торговцам трудоемкость и не очень высокий престиж этой деятельности всемерной поддержкой и вниманием со стороны властей.

Именно поэтому торговцы одного из самых известных рынков в мире – рынка Бокерия в Барселоне – платят за обустроенное торговое место площадью 12-16 кв.м. символическую по меркам крупных российских городов плату в €1200/месяц, включая небольшую плату городу по концессии, уборку, коммунальные платежи, электроснабжение и все иные расходы. При необходимости модернизации и реконструкции рынков Барселоны торговцы оплачивают максимум 15% затрат. Остальное оплачивает бюджет города.

Бережное отношение властей к рынкам и рыночным торговцам выражается также и в том, что, например, в Барселоне рынками занимается специальный городской орган власти – Институт развития рынков.

### 5.1.6. Развитие ярмарок, фестивалей и иных торговых праздничных мероприятий

Роль и значение ярмарок и рынков схожее, и их отличие заключается лишь в том, что рынок является постоянно действующим торговым объектом, а ярмарка – торговым мероприятием. Поэтому соображения, изложенные в настоящей

Стратегии в отношении рынков, почти полностью применимы и к ярмарочной торговле.

Ярмарка как торговое мероприятие - простейшая и важнейшая инфраструктура для роста предпринимательской активности в малой торговле, а также мелком и среднем производстве, в первую очередь в производстве продуктов питания и сельскохозяйственном производстве, а также одежды, обуви, изделий кустарей и народных художественных промыслов.

Смысл ярмарки заключается в том, что она, если её искусственно не перегрузили несвойственными ей функциями вроде организации развлечений и досуга граждан, которые серьезно удорожают проведение ярмарок, является самым простым и дешевым способом организовать сбыт самых востребованных товаров для населения.

Ярмарки позволяют максимально быстро вовлечь в торговлю продукты питания и товары, производимые недалеко от города (в радиусе примерно 200 км) и, соответственно, дать толчок к увеличению их производства, а потребителю на регулярной основе получать свежие и доступные продовольственные товары, а также одежду, обувь и текстиль мелких производителей.

Одним из главных преимуществ ярмарки является возможность её проведения без предоставления земельного участка.

Многолюдные «живые», наполненные товарами ярмарки, как и рынки, являются украшением любого города и неотъемлемой составляющей комфортной потребительской среды.

В Великобритании в рамках правительственной программы «оживления» торговых улиц, то есть малых магазинов и кафе на первых этажах зданий, ярмарки выступают как действенный инструмент привлечения людей и оживления экономики окрестных магазинов и кафе. С появлением на улице ярмарок выручка и другие показатели этих магазинов и кафе заметно растут, даже если на ярмарке торгуют схожим товаром.

Не следует бояться предоставлять для проведения ярмарок самые знаковые, в том числе центральные, площади и улицы городов. Наоборот, превращение улиц и площадей города в определенный день или дни недели в красочную и разнообразную ярмарку – один из самых действенных способов оживить городскую среду. Недаром в городах Европы, Америки и Азии многочисленные ярмарки проводятся в самых людных, в исторических местах, и этой традиции уже многие сотни, а то и тысячи, лет.

Категорически не следует навязывать организаторам ярмарок и торгующим использование дорогостоящего и, как правило, неудобного торгового оборудования и конструкций исключительно лишь из соображений якобы их красивого внешнего вида. Ярмарка – это временное мероприятие, поэтому наиболее адекватным ярмарочным оборудованием являются традиционные ярмарочные палатки, столики, тентовые конструкции, а также обычные автомашины для торговли плодоовощной продукцией. Ровно такое оборудование и конструкции применяются во всем мире, и действовать иначе – значит противоречить здравому смыслу и коммерческой логике.

Вся красота ярмарок как раз заключается в их простоте, незатейливости и наполненности товаром, а не арт-объектами и искусственными инсталляциями.

Задачами органов местного самоуправления являются предоставление организаторам ярмарок коммерчески привлекательных площадок, обеспечение уборки мусора, подключение ярмарок к сетям электроснабжения, обеспечение транспортной доступности, при необходимости перекрытия движения автотранспорта на время проведения ярмарки, и др.

Необходимо предостеречь органы местного самоуправления и органы государственной власти регионов от создания «потемкинских деревень» в виде различного рода дорогостоящих конструкций, шале, домиков, уместных для рождественской, новогодней или другой праздничной ярмарочной торговли подарками и сувенирами, но совершенно излишних для обычных ярмарок, с массовым товаром, прежде всего сельскохозяйственной продукцией.

Ярмарки, организованные вопреки коммерческой логики и целесообразности, в неудобных и «непроходных местах», зачастую «для галочки» или разовой телевизионной картинки в рамках какого-то официального мероприятия, с использованием несвойственного ярмарочной торговле дорогостоящего и нефункционального оборудования и конструкций, лишены смысла.

Проведение таких «чиновничьих ярмарок» не приносит никакой пользы экономике города и региона. Это подтверждается тем, что органам власти часто приходится «упрашивать» местных производителей и торговые организации участвовать в таких мероприятиях.

Логика ярмарочной торговли должна строиться на том, что организатору ярмарки должна предоставляться коммерчески привлекательная площадка, и организатор ярмарки самостоятельно наполняет её участниками, которые приходят

на ярмарку для того, чтобы заработать денег. Именно это и создаёт колорит и смысл ярмарки.

Как показывает практика, никакие выступления фольклорных и творческих коллективов, никакие искусственно организованные развлечения не способны подменить собой самую важную функцию ярмарки – торговую функцию, или как-то помочь ей.

Для обеспечения развития ярмарочной торговли важно определение правового статуса всех сторон процесса организации и функционирования ярмарок. Этими сторонами являются, во-первых, участники ярмарок – лица, непосредственно осуществляющие розничную торговлю на торговых местах на ярмарке.

Во-вторых, это организаторы ярмарок – лица, которые осуществляют функции по подготовке и организации ярмарки как мероприятия и обеспечивают участникам ярмарки комфортную работу, а потребителям – удобное обслуживание, безопасность реализуемых продуктов.

Наконец, стороной организации ярмарочной торговли являются органы государственной власти и органы местного самоуправления, которые регуляторными мерами должны обеспечить удовлетворение спроса на ярмарочные площадки и места на ярмарках способами, не нарушающими права и интересы других лиц.

Как правило, непосредственные производители, в том числе фермеры, по объективным причинам не могут осуществлять своими силами розничную продажу производимой ими продукции. Это связано с тем, что розничная торговля, даже в своих простых формах (как, например, ярмарочная торговля), является специфическим видом деятельности, который требует особых подходов и навыков.

По этой причине в мировой практике складываются специальные длящиеся коммерческие отношения между малыми производителями, профессионально занимающимися производством товаров, и малыми продавцами – предпринимателями, профессионально осуществляющими розничную торговлю этими товарами на ярмарках, рынках, через автолавки и иные малые торговые форматы.

Взаимодействие производителей товаров, продавцов и покупателей обеспечивает специальное звено – организаторы ярмарок. Именно организаторы ярмарок отвечают за внешний вид ярмарки, внутреннее наполнение, товарную специализацию, обеспечение ветеринарного и фитосанитарного контроля, в том числе, в определенных случаях, подбор определенного круга участников ярмарок

(например, на специализированных ярмарках – ярмарках одежды, текстиля и обуви, ярмарках меда, народных промыслов и так далее).

Организация ярмарок – очень специфический вид деятельности, который требует определенных навыков. Малые производители за рубежом часто объединяются в различные кооперативы, которые консолидируют производимые ими товары, централизованно организуют профессиональные ярмарочные мероприятия. В этом случае профессиональным организатором ярмарок выступают также потребительские общества и объединения предпринимателей. Это одна из самых эффективных форм организации ярмарок, широко распространенная до революции и которой только предстоит возродиться в России.

В триаде «производитель – организатор ярмарки – продавец» ключевая роль принадлежит именно организатору ярмарки, который создает ярмарку как мероприятие, то есть организованную инфраструктуру, которой пользуются продавцы. Поэтому развитие ярмарочной торговли может происходить исключительно путем развития такого вида деятельности, как организация ярмарок.

В общественном мнении, а также во взглядах должностных лиц, ответственных за развитие торговли в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях, зачастую сохранился прежний подход к ярмарочной и рыночной торговле, сформировавшийся в советское время. Согласно этому подходу торговать на ярмарках и рынках должны «непосредственные производители» или фермеры. Профессиональные же предприниматели по этой логике часто именуются негативными терминами «перекупщик», «спекулянт» или «посредник».

В этой связи региональным органам власти следует обеспечивать права профессиональных малых продавцов (так называемых ярмарочных торговцев), в том числе закреплять их в нормативных актах, устанавливающих порядок организации ярмарок в соответствующем субъекте Российской Федерации. Необходимо признать их важность для государства, что должно повлечь за собой развитие этого вида торгового микробизнеса.

Здоровая система экономических взаимоотношений (производитель – участник ярмарки – потребитель при посредничестве профессионального организатора ярмарки) позволяет малым и средним производителям, прежде всего, производителям продуктов питания, изделий ремесленничества, кустарных производств, народных художественных промыслов, одежды, обуви и текстиля,

иметь гарантированные способы реализации товара по ценам, которые устраивают все стороны – и потребителя, и производителя.

Однако принести прибыль эта экономическая модель может исключительно в случае, когда имеется гарантированная возможность организации новых ярмарок как инфраструктуры, которой могут пользоваться профессиональные участники ярмарок. Только в таком случае ярмарки станут гарантированным каналом сбыта и будут оказывать значимое влияние на рост производства.

В этой связи перед государственной торговой политикой стоят следующие задачи:

1. расширение ярмарочной торговли путем увеличения количества ярмарок (ярмарочных площадок), их доступности для организаторов ярмарок, а также увеличения количества торговых мест на ярмарках для вовлечения в торговую деятельность новых участников ярмарок;
2. обеспечение появления и развития специализированной деятельности по организации ярмарок путем закрепления гарантий организаторам ярмарок, в том числе организациям потребительской кооперации, организовывать новые ярмарки;
3. формирование единой информационной среды для организаторов и участников ярмарок, а также потребителей. Для этого должно обеспечиваться обязательное опубликование в сети «интернет» информации о доступных ярмарочных площадках, с графиком свободных ярмарочных дней (так называемой «системы ярмарочных площадок»), и информации о проводимых ярмарках;
4. установление в регионах прозрачных, разумных и посильных для бизнеса правил о внешнем виде ярмарок и торговых мест на них.

Это позволит:

1. сформировать среду профессиональных организаторов и участников ярмарок, сделает их предпринимательскую деятельность прогнозируемой и предсказуемой, что повлечет за собой рост производства в малых и средних хозяйствах, которые получат гарантированный и стабильный канал сбыта;
2. создать серьезный стимул развитию потребительской кооперации, которая получит возможность организации собственных ярмарок на гарантированных, стабильных и долгосрочных началах;
3. вовлечь в товарный оборот продукцию малых хозяйств и личных подсобных хозяйств, что окажет положительное влияние на укрепление продовольственной безопасности страны и серьезно улучшит комфорт потребителей и общую конкурентную среду.

### 5.1.7. Развитие электронной торговли

Рост цифровой экономики имеет широкое воздействие на традиционную торговлю, стирает границы между внутренней и внешней торговлей, онлайн и офлайн. Однако электронная торговля[7] не заменяет полностью традиционные торговые форматы, а предлагает новый сервис. Как цифровой формат электронная торговля создает омниканальную потребительскую среду.

Стратегия в части развития электронной торговли охватывает широкий спектр отношений, опосредованных в электронной форме и осуществляемых как на внутреннем рынке, так и при трансграничных торговых операциях в сегментах розничной (B2C) и оптовой (B2B) торговли.

Электронная торговля является инструментом, обеспечивающим потребителям (физическим и юридическим лицам) на территории Российской Федерации физическую и ценовую доступность всего спектра товаров, производимых в России и мире.

Сейчас электронная торговля – одна 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).

Одной из главных причин востребованности данного формата торговли является отсутствие существенных административных барьеров, предполагающих наличие жесткого регулирования организации и ведения электронной торговли. Это ключевой фактор, определяющий подходы в выработке стратегических решений развития данного формата торговли.

Очевидно необходимым является создание в Российской Федерации комплекса благоприятных нормативно-правовых, организационных и технических условий для стимулирования деловой активности участников электронной торговли, формирования конкурентной среды и создания комфортного потребительского климата для населения.

Основной задачей Стратегии в данной сфере является создание дополнительных рыночных механизмов, обеспечивающих рост и развитие электронной торговли в Российской Федерации с учётом прогнозируемых внешних и внутренних условий, эффективного использования её ресурсов и потенциала, в том числе посредством:

[7] Термины и определения в электронной торговле изложены в приложении к настоящей Стратегии.

1. обеспечения максимально широких возможностей легального развития электронной торговли путем увеличения предпринимательской активности и расширения частной инициативы предпринимателей;
2. снятия чрезмерных запретов и устранения правовых коллизий для электронной торговли, отсутствующих в традиционной торговле;
3. содействия осуществлению объективной оценки состояния и планирования направлений развития электронной торговли через обеспечение доступности и полноты открытых данных, относящихся к электронной торговле, а также рассмотрение возможности применения интеллектуальных технологий, обеспечивающих агрегирование, обработку и анализ данных в области электронной торговли;
4. обеспечения эффективного нормативно-правового регулирования электронных сделок, совершенствования систем оплаты в области электронных сделок, обеспечения правовой защиты участников электронной торговли (продавцов, покупателей, третьих лиц);
5. обеспечения сбалансированных условий ведения деятельности для российских интернет-магазинов и иностранных интернет-магазинов, реализующих товары напрямую физическим лицам на территории Российской Федерации;
6. повышения кибербезопасности в области электронной торговли на внутреннем рынке и в области трансграничной электронной торговли.

*Основные направления и механизмы решения задач развития электронной торговли в Российской Федерации*

## Развитие технической инфраструктуры. Данные и прогностическая аналитика

Электронной торговле сопутствует непрерывный процесс формирования, накопления и обновления данных об участниках рынка, спросе и предложении, совершаемых контрактных операциях, платежных операциях и др. Этот процесс, с одной стороны, составляет технологическую основу электронной торговли, обеспечивая функционирование электронного торгового пространства в режиме реального времени. С другой стороны, данные становятся платформой для прогностической аналитики.

В этой связи очевидно значение качества информации в области электронной торговли, а также достаточность и актуальность открытых данных, формирующих основу прогностической аналитики.

## Совершенствование статистического учёта

Роль электронной торговли в развитии национальной и мировой экономики обусловливает необходимость постановки задачи разработки статистических показателей и соответствующих методик расчета и анализа для оценки развития российской электронной торговли во всех секторах.

В Российской Федерации отсутствует единообразная и комплексная методика расчета статистических данных в сфере электронной торговли. Данные, приводимые Росстатом, Центральным банком Российской Федерации, бизнес-ассоциациями и экспертами в связи с расхождением методологии исследования существенно различаются, иногда в разы, что видно на следующих примерах.

По данным Росстат, доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли в 2018 г. составил 1,7% (то есть 537,2 млрд руб.). По усредненным экспертным оценкам, объем розничной электронной торговли составляет 1172,5 млрд руб. (в 2 раза больше), трансграничной электронной торговли – 504 млрд руб. В 2018 г. рост составил около 13 % (на фоне снижения общего оборота розничной торговли).

Центральный банк Российской Федерации оценивает российский рынок электронной торговли на основе отчетностей об операциях с использованием платежных карт, эмитированных российскими и иностранными кредитными организациями. По данным Центрального банка Российской Федерации, в 2018 г. объем внутреннего рынка розничной электронной торговли товарами и услугами составил 4,5 трлн руб., объем трансграничной электронной торговли товарами и услугами – 598,7 млрд руб.

## Совершенствование законодательства в секторе B2B

Необходимо изучить вопрос законодательного закрепления основ деятельности операторов электронных торговых площадок и наделением их специальной правоспособностью. Меры по совершенствованию законодательства должны быть направлены на упрощение процесса оформления сделки для организаций, работающих в сфере электронной торговли.

## Законодательное разделение способов продажи товаров через интернет

Целесообразно чётко и однозначно на уровне законодательства Российской Федерации разграничить способы продажи товаров с применением интернет-технологий на основе различных моментов оплаты товара, передачи товара, и согласия покупателя на факт заключения сделки.

## Снятие запретов, не распространяющихся на традиционную торговлю

В интернет-торговле на сегодняшний день существует ряд товарных категорий, дистанционная продажа которых прямо запрещена, ограничена или не имеет четкого легального статуса. Явным примером таких противоречий является несоответствие устаревших российских санитарных правил и норм наднациональному законодательству в сфере безопасности пищевой продукции и здравому смыслу.

Некоторые товарные категории прямо запрещены к реализации дистанционным способом: алкогольная продукция и лекарственные препараты. Однако существует постоянный спрос, который легально удовлетворить невозможно. По экспертным оценкам объем нелегального оборота алкогольной продукции, реализуемой через интернет, оценивается от 2,1 до 10 млрд руб. в год, оборот лекарств варьируется от 40 до 83 млрд руб.

В целях легальной реализации товаров дистанционным способом должны быть предусмотрены механизмы, обеспечивающие соблюдение особых правил перевозки, хранения и реализации, а также учтены требования законодательства Российской Федерации о лицензировании деятельности.

## Развитие логистической инфраструктуры электронной торговли

Развитие логистических каналов поставки товаров является одним из ключевых аспектов роста электронной торговли. Необходимо дальнейшее детальное изучение логистических связей и приоритизация проектов по развитию логистики как составной части электронной коммерции. К примеру, создание логистической инфраструктуры, позволяющей любому российскому интернет-магазину (при наличии товара на складе) получить по разумной стоимости логистическую услугу, позволяющую в течение 72 часов поставлять товар 90 % потенциальных потребителей - физических лиц на территории Российской Федерации.

### 5.1.8. Развитие сезонной и разносной торговли

Сезонная торговля – важный и необходимый элемент комфортной потребительской среды, представляющий собой временный уличный торговый формат с использованием легковозводимого или передвижного (мобильного) торгового объекта по реализации товаров сезонного характера. Сезонная торговля не является рынком или ярмаркой, так как данный формат не предполагает осуществление торговли множеством участников торговли (продавцов).

Разносная торговля – торговля без использования торговых объектов, то есть с рук, тележек, корзин, иных легкопереносных приспособлений – один из самых древних и традиционных форматов городской торговли, имеющий глубокие исторические корни как в русских традициях, так и в общеевропейской практике и традиции. Коробейники, лоточники, разносчики еды и иных товаров проходят через всю русскую историю, чему посвящены различные эпизоды народных сказок, эпоса, народного творчества, в художественных произведениях и изделиях бытового характера (постерах, открытках, рисунках на фарфоровой посуде и так далее).

Есть немало примеров, когда крупные купеческие и промышленные династии дореволюционной России вели свою историю с уличных торговцев. Так, известный петербургский промышленник Савва Яковлев начинал своё дело с уличной торговли говядиной.

В городах европейской России, в частности, в Москве, Санкт-Петербурге (Ленинграде) разносная, как и сезонная, торговля активно присутствовала и в советское время. В советское время в Москве в сезон поступления свежих овощей и фруктов овощные магазины имели право выставлять на улицу открытые лотки и ящики для торговли свежей продукцией. При этом количество таких точек и их удаленность от базового магазина формально не ограничивались.

Качественная и разнообразная сезонная и разносная торговля существенно улучшает и «оживляет» городскую среду, даёт возможность развиваться важному сегменту малого торгового бизнеса –цивилизованной профессиональной уличной торговле.

Как и в случае с остальными малыми форматами торговли, разносная и сезонная торговля не должны рассматриваться как только лишь «стартапы» для перерастания в более крупный бизнес. Абсолютно нормальной и желательной для построения комфортной потребительской и предпринимательской среды является ситуация, когда малый предприниматель занимается разносной или сезонной торговлей как своим основным и постоянным видом деятельности, передавая свои навыки своим наследникам и последователям.

Сезонная торговля имеет ярко выраженную местную специфику, отражающую традиции того или иного региона или города. Поэтому её нормативно-правовое регулирование целесообразно отнести полностью к полномочиям субъектов Российской Федерации (установление общих для региона основ регулирования, принципов размещения, типологии торговых объектов, периоды и организационные принципы их размещения) и органов местного самоуправления (конкретные места размещения), с учетом основ государственной торговой политики и поддержки торгового предпринимательства, установленной настоящей Стратегией.

К сезонной торговле могут относиться, в частности, елочные базары, бахчевые развалы, точки продаж саженцев и рассады, точки продаж цветов к Международному женскому дню, летние временные уличные точки продаж мороженого, прохладительных напитков, продукции быстрого питания (фаст-фуда), отдельно стоящие летние кафе на пляжах и в местах отдыха граждан, и прочие подобные торговые объекты. Опять же, замечательной формой сезонной торговли являются выносные лотки от магазинов, реализующих плодоовощную продукцию в сезон.

Все положения настоящей Стратегии, применяемые для остальных торговых форматов, в равной мере относятся к сезонной и разносной торговле. Таким образом, правила и порядок осуществления указанных видов деятельности, устанавливаемые нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, должны исходить из необходимости построения комфортной, прогнозируемой бизнес-среды с твердыми правами хозяйствующих субъектов и разумными ограничениями в публичном интересе.

В частности, нормативными правовыми актами могут устанавливаться необременительные для бизнеса правила по внешнему виду применяемых торговых объектов или иных приспособлений (оборудования), схемы размещения (дислокации, зоны допустимого осуществления) разносной или сезонной торговли, иные правила, необходимые для построения баланса между гарантиями прав предпринимателей и публичным интересом.

### 5.1.9. Развитие торговых и торгово-развлекательных центров (комплексов)

Торговые и торгово-развлекательные центры (комплексы) являются важным элементом комфортной потребительской среды. С точки зрения наполнения торгового центра арендаторами, непосредственно осуществляющими торговую деятельность, их можно условно разделить на две группы:

1. торговые центры (комплексы), формирующие набор арендаторов, выступающих преимущественно под широко известными торговыми наименованиями и марками (брендами), в первую очередь международными брендами или реализующие товары и услуги под такими брендами;

2. торговые центры (комплексы), формирующие набор арендаторов, выступающих, в основном (за исключением крупного, так называемого «якорного» арендатора) под малоизвестными брендами или вообще без таковых. К таким торговым центрам относятся в том числе небольшие торговые центры местного значения, обслуживающие покупателей в шаговой (пешеходной) доступности.

На сегодняшний момент рынок крупных (свыше 100 тыс. квадратных метров арендопригодных площадей) торговых и торгово-развлекательных центров (комплексов) близок к насыщению. Вследствие этого массового открытия новых крупных торговых центров в ближайшие годы не ожидается, за исключением точечных решений в отдельных городах, где ощущается их дефицит.

Однако, ввиду дефицита качественных торговых площадей шаговой доступности для малого бизнеса будет востребовано строительство небольших торговых центров, в которых, помимо «якорного» арендатора (магазина крупной торговой сети) будут размещаться небольшие магазины, объекты общественного питания и бытового обслуживания для обеспечения комфорта потребителей в каждодневных покупках вблизи их места жительства или работы.

Существующие крупные торговые и торгово-развлекательные центры, изначально ориентированные исключительно на арендаторов, выступающих под известными, в том числе международными, брендами, ввиду высокой конкуренции и тренда потребителей на более экономное потребление будут частично отходить от такого подхода. Для увеличения покупательского трафика за счет увеличения разнообразия предложения они будут стремиться соединить на своих площадях, помимо магазинов известных брендов, элементы малых форматов торговли – так называемые фермерские рынки, ярмарки и выставки-продажи одежды мелких производителей, несетевые точки общественного питания (фаст-фуда) и даже семейные кафе и рестораны. Это позволит сгенерировать больший покупательский трафик и увеличить лояльность потребителей.

## 5.2. Торговые улицы. Возрождение и развитие стрит-ритейла в российских городах

Стрит-ритейл – незаменимый элемент комфортной потребительской среды в городах.

Российское законодательство, в том числе подзаконные акты, пока не содержат соответствующей терминологии, которую предстоит выработать и внедрить. В целях настоящей Стратегии будет использовано общепринятое в экспертном сообществе употребление терминов «стрит-ритейл» и «торговая улица»[8].

Стрит-ритейл в классическом понимании – помещения с небольшими магазинами и кафе на первых этажах зданий, расположенные вдоль пешеходных улиц или тротуаров, с витринами, вывесками, с отдельными входами с пешеходных улиц или тротуаров, как в составе торговых улиц, так и отдельные помещения (не в составе торговых улиц).

Ключевое требование к объектам стрит-ритейла – доступ покупателей в них должен быть беспрепятственным (не отделен от них газонами, крыльцом, ступенями, деревьями и прочими препятствиями). Существует правило, определенное практикой: покупатель не заходит в объект стрит-ритейла, если ему требуется преодолеть более трех ступенек. Это очень жесткое правило, однако его выполнение жизненно важно для нормального функционирования стрит-ритейла.

Торговая улица (торговый коридор) – городская улица, на которой по обеим её сторонам расположены объекты стрит-ритейла – магазины, кафе, рестораны, образующие непрерывный ряд оформленных витрин, позволяющий покупателю, гуляющему по улице, заходить в соответствующие магазины или объекты общественного питания. Сменяющие друг друга разнообразные витрины и вывески создают уютную атмосферу, которая усиливается дополнительным красочным их оформлением в период праздников.

Для торговых улиц транспортная функция (обеспечение перемещения пешеходов или транспорта) не является главной. Главной является торговая функция, которой подчиняются все иные функции торговой улицы.

Одним из важнейших условий эффективного функционирования торговой улицы, помимо вышеназванных требований к объектам стрит-ритейла, является частая смена и разнообразие витрин по пути следования покупателя. В этой связи идеальной моделью торговой улицы является такая модель, где преобладают небольшие по длине фасада магазины (кафе, рестораны) с максимальным

[8] Впервые термин «торговая улица» в том понимании, который близок к изложенному в настоящей Стратегии, был применен в советском законодательстве в постановлении Совета Министров СССР от 5 августа 1988г. «О неотложных мерах по улучшению торгового обслуживания населения».

остеклением и прозрачностью витрин, а не огромные магазины, подавляющие покупателя своими размерами и создающие, таким образом, ему внутренний дискомфорт.

Другими словами, эффективная модель торговой улицы достигается за счет концентрации и разнообразия, то есть в том случае, когда на данной улице сосредоточено максимальное количество разнообразных небольших объектов стрит-ритейла, в первую очередь несетевых, обеспечивающих покупателю максимальное визуальное и содержательное разнообразие и, таким образом, создающих интерес потребителю находиться на торговой улице и совершать там покупки (например, пользоваться услугами объектов общественного питания).

Эффект привлекательности торговой улицы для покупателей усиливается проведением ярмарок и осуществлением уличной торговой активности, в том числе сезонной и разносной торговли, а также иной социальной активностью горожан, но с доминированием торговой функции.

В наши дни стрит-ритейл и торговые улицы как формат торговли практически отсутствует в российских городах, в особенности в их периферийных зонах. Только исторические дореволюционные кварталы городов и, частично, застройка периода до 1940-х – 1950-х гг. содержат в себе помещения, отвечающие требования стрит-ритейла. Основная же часть застройки российских городов, в том числе застройки последних лет, к сожалению, в большинстве случаев не отвечают вышеназванным требованиям стрит-ритейла и торговых улиц.

Проблематика развития стрит-ритейла и торговых улиц как необходимого элемента комфортного города была поставлена еще в позднее советское время. Постановлением Совета Министров СССР от 5 августа 1988г. «О неотложных мерах по улучшению торгового обслуживания населения» предписывалось «организовать с учетом имеющегося опыта в городах пешеходные торговые улицы с размещением на них разнообразных предприятий торговли и общественного питания».

Этим же актом указывалось на необходимость осуществить в 1988 - 1989 годах меры по максимальному высвобождению первых этажей зданий, занятых в настоящее время различными конторами и учреждениями, для организации специализированных магазинов, а также предприятий общественного питания, особенно в центральных частях городов, рассматривая это не только как дополнительный источник развития материально-технической базы торговли, но и как средство придания центрам городов более привлекательного вида.

Дефицит стрит-ритейла ощущается во всех городах без исключения. Особенно это касается небольших помещений площадью 10, 20, 30 и до 100 кв.м. Помещения именно такого размера наиболее востребованы у малого бизнеса. И качественных площадей в этом сегменте практически нет.

Застройка второй половины 20 века вообще не предполагала размещение торговых объектов на первых этажах, кроме точечных универсамов и булочных. Дома, построенные в 1950-х – 2000-х годах, как правило, далеко расположены друг от друга и не по периметральному принципу, как должно быть для стрит-ритейла и торговых улиц. Соответственно, ни о каких витринах и выходах на тротуар оживленной улицы не может быть и речи.

Поэтому малому бизнесу приходится сталкиваться с «вечными» проблемами: неудобная планировка, нехватка электроэнергии, плохая вентиляция, отсутствие «продающих» витрин. Магазины и кафе вынуждены располагаться, где придется: в подвалах, переделанных квартирах на первых этажах домов, куда нужно взбираться по лестницам и так далее.

Однако создать полноценный стрит-ритейл и торговые улицы в такой застройке возможно. Это можно сделать путем возведения вдоль улиц с разреженной застройкой торговых коридоров (торговых галерей) с классическими помещениями стрит-ритейла.

Идеальным вариантом является возведение капитальных торговых галерей-объектов недвижимости, с переустройством тротуаров и иных объектов благоустройства. Такая работа потребует изменение «красных линий» и иных градостроительных правил в муниципальном образовании. Это повлечет за собой серьезные частные инвестиции девелоперского и малого торгового бизнеса в инфраструктуру и объекты недвижимости, создание постоянных, а не временных торговых объектов. Как следствие, произойдет увеличение поступлений налогов и сборов, в том числе в местные бюджеты (в первую очередь налога на имущество).

Другим вариантом восполнения дефицита стрит-ритейла является возведение некапитальных торговых галерей по правилам, действующим для нестационарных торговых объектов. Плюсом этого варианта является относительная быстрота реализации. Но минусами являются временный характер сооружений, отсутствие инвестиций в капитальные объекты и, как следствие, отсутствие твердых прав предпринимателей.

## 5.3. Развитие торговли одеждой, обувью, трикотажем и домашним текстилем малых и средних российских производителей

В России более 20 тыс. производителей одежды, обуви, трикотажа, домашнего текстиля. Подавляющее большинство из них – малые и микропредприятия. В странах с развитой легкой промышленностью, в том числе в странах – ведущих «законодателях моды» (например, Италия, Испания, Турция) швейная промышленность также является традиционно преимущественно малым и микробизнесом. Поэтому ситуация в России здесь не является исключением.

Главная проблема российских малых швейных предприятий и главный барьер для их развития – это трудности с розничным сбытом. Как и в случае с небольшими производителями других категорий товаров, трудности со сбытом вызваны в первую очередь дефицитом малых несетевых форматов торговли.

Розничная торговля одеждой и обувью носит ярко выраженную специфику по сравнению с иными категориями товаров, и очень четко подразделяется в зависимости от того, является ли товар брендовым с широко известным, в том числе международным, брендом, или бренд, под которым продается товар, малоизвестен.

Одежда, обувь, трикотаж и домашний текстиль известных, в том числе международных, брендов реализуются преимущественно через профессиональные фирменные магазины (часто именуемые бутиками), работающими под теми же брендами, что и реализуемый товар, и реже – в мультибрендовых магазинах, то есть в магазинах, где представлены товары нескольких узнаваемых и известных брендов. Как правило, это – сетевые магазины, использующие все механизмы маркетинга торговых сетей.

Покупатель в таком случае ориентируется в первую очередь на известный ему бренд, к которому он лоялен (то есть который отвечает его эстетическим и экономическим предпочтениям), а не на потребительские свойства самого товара, которые в данном случае закладываются в ценность для покупателя самого бренда («вещи под брендом «N» качественные, модные и красивые»).

Во втором случае, когда бренд одежды, обуви, трикотажа не имеет широкую известность, покупатель ориентируется на потребительские свойства, своё эстетическое восприятие товара и его цену. Для этого он должен иметь возможность посмотреть товар в точке продаж, проконсультироваться с продавцом-консультантом. Через такую длительную и кропотливую работу производителя и продавца постепенно усиливается сила бренда, если товар действительно отвечает потребностям покупателя. Это –путь нормального развития.

К сожалению, абсолютное большинство мелких и средних российских производителей одежды, обуви, трикотажа и домашнего текстиля относятся ко второй категории. Они не имеют «сильного» бренда или не имеют вовсе никакого бренда, приспособленного для современного маркетинга под представления современного покупателя.

Единственный путь продвижения мелких и средних российских производителей легкой промышленности – это обеспечение таких продаж, при которых производитель найдёт востребованную у покупателя нишу, научится взаимодействовать со своим лояльным покупателей, будет иметь с ним «обратную связь».

Посредством этого взаимодействия производитель должен корректировать под нужды и запросы своего потребителя свои производственные планы, а не выпускать то, что ему удобно или что он умел до этого.

На первом этапе становления бизнеса и собственного бренда торговлю целесообразно осуществлять через малые форматы, прежде всего ярмарки, рынки, шоу-румы (небольшие арендованные пространства) в магазинах. На этом этапе производитель, как правило в лице самого предпринимателя, «нащупывает» своего покупателя, экспериментирует с ассортиментом и объемом производства и, соответственно, настраивает производство под потребности своего покупателя в контакте с последним.

На этом этапе формируется первичная узнаваемость бренда производителя, что является необходимым для дальнейшей успешной работы.

В случае удачной работы на первом этапе производитель, имеющий уже достаточную клиентскую базу и узнаваемость своего бренда, открывает собственный небольшой магазин, в том числе в формате нестационарного павильона. Параллельно происходит реализация товаров через интернет-торговлю, как посредством собственного сайта магазина, так и через аккаунты в социальных сетях.

Указанный путь позволяет сформироваться полноценному небольшому производству, ориентированному на потребительский рынок. В странах – ведущих «законодателях моды» с развитым сектором легкой промышленности местный потребитель и турист могут в изобилии найти небольшие разнообразные магазины и торговые точки на ярмарках местных производителей с местными брендами.

Это многообразие мелких малоизвестных на международном рынке брендов и является свидетельством стабильного развития швейной промышленности, которая, как указывалось, преимущественно состоит из малого и микробизнеса.

Для того, чтобы у производителей был такой путь развития, органы исполнительной власти регионов и органы местного самоуправления должны поощрять регулярное проведение ярмарок одежды, обуви, домашнего текстиля российских производителей, выделять места для нестационарных торговых объектов таких специализаций, создавая им возможности максимально дешевого и стабильного сбыта.

Это позволит мелким производителям найти своего потребителя, сформировать и укрепить свой бренд, наладить стабильное производство и, как следствие, даст толчок серьезному развитию легкой промышленности.

## 5.4. Развитие саморегулирования в торговле, самоорганизации и кооперации

### *Препятствия развитию саморегулирования в России*

Механизмы саморегулирования, то есть установление правил не государственной властью, а самими участниками рынка, и следование этим правилам без привлечения принудительной силы государства, является очень старым и давно укоренившимся институтом европейских стран. Он ведет своё начало от средневековых городских цехов, гильдий и иных профессиональных объединений торговцев, ремесленников (обувщиков, ткачей, каменщиков и т.д.), представителей иных профессий.

Эти объединения выполняли своего рода функции агентов государственной власти, самостоятельно, под свою ответственность, в том числе по правилам «круговой поруки», обеспечивая следование членами объединения установленных правил.

Такие профессиональные объединения оказались удобны всем сторонам. Их члены не оказывались один на один с публичной властью, в том числе в случае споров и конфликтов. Они были застрахованы от принятия публичной властью таких «правил игры», которые были бы некомфортны или губительны для соответствующей отрасли.

Для публичной власти удобство заключалось в том, что она была освобождена от функций мелочного контроля за каждым торговцем, ремесленником, адвокатом и т.д., а согласовывала с ассоциацией (гильдией, цехом) лишь правила взаимодействия, в том числе фискального характера, оставляя самой ассоциации всю рутинную работу со множеством членов объединения с их разнообразными нуждами, чаяниями и нарушениями.

Традиции объединяться в профессиональные сообщества для достижения общих целей и совместного позиционирования перед публичной властью и другими общественными институтами настолько глубока в современной Европе, что европеец, занятый определенной профессиональной или предпринимательской деятельностью, не мыслит себя вне членства в какой-либо профессиональной ассоциации или профессиональном союзе. Публичная власть, соответственно, не мыслит работать с каждым индивидуальным предпринимателем отдельно, как принято в России – для этого есть профильная ассоциация.

Об укоренённости традиций саморегулирования в торговле европейских стран и всеобщем консенсусе по этому вопросу говорит, в частности, такой факт, что обязательным условием для выдачи муниципалитетами во многих землях Германии, во Франции и ряде других стран разрешений на уличную, ярмарочную и иные подобные форматы торговли является членство предпринимателя-заявителя в профессиональном объединении мелких торговцев.

Для органа власти такое членство является подтверждением добросовестности и профессионализма предпринимателя, за что ручается своей репутацией профессиональная ассоциация. Ни у кого не возникает сомнений в правомерности или правильности такого требования, ни у кого не возникает даже мысли, что такое, по сути, принуждение к членству в ассоциации является нарушением чьих-то прав. Наоборот, такое членство воспринимается как необходимый элемент гарантий и обеспечения прав всех сторон, в том числе третьих лиц.

Конечно, европейская практика подразумевает «ответственное саморегулирование». Членство в профессиональной ассоциации необходимо для занятия определенной деятельностью. Соответственно, потеря этого членства вследствие нарушения общих для всего сообщества правил, или дисквалификация, как правило, носит фатальный характер для нарушителя.

Другими словами, одним из ключевых элементов европейской традиции объединяться в профессиональные ассоциации является глубокое понимание каждым её членом обязанности неукоснительно следовать общим правилам игры, пусть даже если они установлены не государственным законом, а всего лишь решением ассоциации. Для членов ассоциации её решение – такой же закон.

Здесь тоже кроется причина относительной неудачи проектов по «внедрению саморегулирования» в отдельных отраслях современной России. Зачастую члены ассоциации лишь номинально соглашаются следовать выработанным ими самими же правилам, внутренне всегда оставляя для себя право действовать по своему усмотрению, если им это будет выгодно. Такой подход сразу и на корню разрушает принцип саморегулирования и целесообразность объединений вообще.

В качестве пояснения принципа «ответственного саморегулирования» можно рассмотреть следующий пример. Для получения права реализовывать алкоголь в кафе или ресторане Лондона заведение должно иметь в штате лицензированного администратора, состоящего в профессиональной ассоциации, который лично, своей лицензией отвечает за соблюдение в этом кафе всех правил и ограничений, связанных с реализацией алкоголя. Нарушение таким администратором правил, в том числе правил своей ассоциации, влечет за собой прекращение лицензии и, параллельно, исключение из ассоциации (дисквалификацию).

Сила репутационного удара этого факта такова, что дисквалифицированное лицо, по сути, пожизненно теряет возможность заниматься этим видом деятельности во всей Европе, так как о факте дисквалификации станет известно всему профессиональному сообществу в силу давно налаженного внутреннего взаимодействия между профессиональными ассоциациями и обмена информацией.

Схожим образом шло развитие профессиональных объединений в дореволюционной России. К 1910-м годам кооперативное движение и иные формы ассоциаций (то есть формы самоорганизации и саморегулирования) приобрели огромное значение в экономике и социальной жизни.

Достаточно сказать, что Россия стала одним из ведущих экспортеров сливочного масла, зерна, ряда других продуктов питания при сохранении мелкотоварного производства. Это стало возможным только благодаря развитию самоорганизации и кооперации, когда мелкие производители добровольно объединялись в артели с целью закупки единого семенного и племенного фонда, организации переработки произведенной продукции, а также в целях реализации (сбыта) объединенных партий товаров, в том числе на экспорт. Как известно, такая практика достаточно быстро дала прекрасные результаты.

В дореволюционной России собственно торговое предпринимательство, то есть купечество, с XVIII и до начала XX века также имело развитую самоорганизацию, выражающуюся в том числе в подразделении на купеческие гильдии (учрежденные при Петре I по образцам европейских стран) с разным объемом прав у членов той или иной гильдии.

Развитие самоорганизации и кооперации в торговле и промышленности занимали важное место в реформах, проводимых П.А. Столыпиным, с упором на добровольность и экономические стимулы таких ассоциаций. В период с 1906 по 1910 гг. государство активно поддерживало различные формы самоорганизации и ассоциаций предпринимателей в различных отраслях.

Так, 24 августа 1906 г. Императором Николаем II было утверждено Положение о съездах представителей промышленности и торговли. Как указано в § 1 этого Положения, съезды представителей промышленности и торговли

учреждаются «для выяснения и обсуждения вопросов, касающихся общих нужд промышленности и торговли, и для разработки мер, клонящихся к их преуспеянию, а равно для объединения представительства общих интересов промышленности и торговли».

Целью съездов было, среди прочего, «объединять представительство интересов промышленности и торговли вообще и отдельных отраслей их пред правительственными и общественными учреждениями», а также, что не менее важно, «способствовать возникновению местных общественных и профессиональных учреждений по промышленности и торговле» (§ 4 Положения).

Съезды могли быть общими (по вопросам, касающимся всех отраслей промышленности), и групповыми – по вопросам, касающимся отдельных отраслей промышленности и торговли. Съезды обладали правами юридического лица с добровольным, а не обязательным членством. Добровольность членства отличала съезды от европейских и петровских гильдий, цехов и прочих подобных организаций. Но это полностью соответствовало российской действительности, где даже в условиях начала XX века, до революций, отсутствовали глубоко укоренившиеся традиции и институты самоорганизации и представительства.

По тем же принципам добровольной ассоциации и кооперации организовывались, в первую очередь по инициативе «снизу», съезды судовладельцев (положение принято съездом судовладельцев 31 января 1907 г. и поддержано Императором 24 августа 1908 г.), съезды представителей льняного дела (утв. Императором 10 марта 1910 г.), мукомолов и другие отраслевые объединения.

Идея обязательного (принудительного) членства предпринимателей в профессиональной организации, чему долго сопротивлялось и само сообщество, и царское правительство, нашла отражение в Положении «О торгово-промышленных палатах», утвержденном Временным правительством 6 октября 1917 г. Но реализовать эту идею, по вполне понятным причинам, не удалось.

Сейчас вопрос развития саморегулирования в торговле, в силу отсутствия общей, объединяющей отраслевой позиции предпринимательского сообщества, снова остро стоит на повестке дня.

Быстрое развитие гражданского оборота, расширение количества и ассортимента товаров, многообразие форматов торговли, в том числе новых для России форматов – торговых сетей, отечественная история которых едва превышает 25 лет, быстрое развитие интернет-торговли, необходимость инфраструктурной поддержи рынков, ярмарок, мобильной торговли, иных малых торговых форматов делает традиционное государственное регулирование

посредством издания общих для всех норм права слишком грубым инструментом, не учитывающим специфики того или иного сегмента рынка.

В то же время государство объективно не в силах отрегулировать все тонкости такой сложной и многогранной отрасли так, чтобы нормативным путем точечно решить какую-то проблему и не навредить тем сегментам рынка, для кого является абсолютно нормальной и добросовестной практикой то, что вредно для других. Как справедливо отмечал П.А. Столыпин «Нельзя создавать общий закон ради исключительного, уродливого явления (…) Нельзя ставить преграды обогащению сильного для того, чтобы слабые разделили с ним его нищету».

Единственной возможностью нормального регулирования является формирование самими участниками рынка добросовестных практик и правил, которые будут учитывать все специфики рынков, не мешать инновациям и развитию и гибко реагировать на изменения. Под этим и понимается саморегулирование в торговле, которое правильнее было бы назвать сорегулированием, то есть формированием участниками рынка правил и добросовестных практик при рамочном государственном регулировании, которое определяет ключевые цели и принципы государственной политики в сфере торговли.

В этой связи нельзя отождествлять саморегулирование, имеющееся в современной российской практике (в первую очередь в строительстве) с тем саморегулированием, которое целесообразно выстраивать в торговой отрасли. В строительстве, например, членство хозяйствующего субъекта в саморегулируемой организации является обязательным условием для входа на рынок.

В торговле, где участвуют около 1 миллиона магазинов и торговых точек и сотни тысяч организаций и индивидуальных предпринимателей, действующих полностью по рыночным законам, ввиду отсутствия вековой цеховой истории такой подход применить невозможно и нецелесообразно. В России этот эволюционный путь был прерван более чем на 70 лет ликвидацией рыночной экономики и подавлением всяческой самоорганизации, кроме как подконтрольной государству и в его интересах. Предприниматели зачастую не готовы объединяться и кооперироваться, не желая кому-то делегировать часть своих прав и возможностей ради достижения общего блага.

Недоверие предпринимателей к государству подогревают постоянные инициативы, активно обсуждаемые в средствах массовой информации, направленные на ужесточение регулирования, на выстраивание конструкции «презумпции виновности» торгового предпринимателя – за продажу некачественного товара (произведенного по большей части отечественным производителем), за обман потребителя и т.д. К сожалению, такие страхи

предпринимателей – реальность, и задача государства и общества – преодолеть их и развеять.

### *Пути возрождения традиций саморегулирования в торговле*

Возрождение и развитие саморегулирования (сорегулирования) в торговле в современной России представляется в виде следующих взаимосвязанных действий и этапов:

1. поощрение создания и деятельности добровольных профессиональных предпринимательских ассоциаций (далее – ассоциации) и кооперации хозяйствующих субъектов. Ассоциации призваны выражать отраслевую позицию бизнеса, свойственную тому или иному сегменту рынка;
2. создание ассоциациями отраслевых правил, практик, обыкновений и стандартов деятельности, применимых для конкретного сегмента рынка. На базе этого возникнет конкуренция лучших правил, практик и стандартов и, соответственно, конкуренция между ассоциациями за лучшие правила, практики и стандарты;
3. включение лучших отраслевых правил, практик, обыкновений и стандартов в условия договоров между хозяйствующими субъектами или придания им обязательности иными способами в соответствии с законодательством;
4. содействие формированию на базе ассоциаций и объединений ассоциаций отраслевых и межотраслевых центров компетенций, в том числе третейских судов (арбитражей). Они смогут, в том числе, рассматривать как конкретные споры, в том числе с применением лучших отраслевых правил, практик и стандартов, так и формировать и модернизировать лучшие практики.

В процессе реализации указанного сценария возрастет уровень взаимного доверия участников рынка и их готовность следовать договоренностям и принципам, в том числе рамочного, неформального, свойства, что является главным условием нормального саморегулирования.

Вопрос о создании «совета рынка» или какой-то иной общеотраслевой структуры, тем более с обширными полномочиями и задачами, на настоящем этапе стоять не может ввиду вышеназванных причин – в первую очередь вследствие «кризиса доверия» между участниками рынка. Со временем, после преодоления указанных явлений, вопрос о более глубокой взаимной интеграции участников рынка может снова встать на повестку дня. Но, в любом случае, такая интеграция не должна навязываться государством, а должна стать естественным следствием поступательного развития рынка.

Трудности, связанные с развитием саморегулирования («кризис доверия», неумение и нежелание следовать общим, рамочным договоренностям и принципам), идентичны тем, которые препятствуют развитию широкой хозяйственной кооперации, в том числе потребительской кооперации.

*Необходимость развития кооперации, в том числе потребительской кооперации*

Потребительская кооперация, насчитывающая в России более 180 лет своего существования, в значительной степени утратила свою роль и место в сфере торгового обслуживания населения, в том числе в сельской местности. Доля торгового оборота организаций потребительской кооперации в обороте розничной торговли в Российской Федерации сократилась с 22,1% в 1990 г. до 0,05% в 2018 г. Численность членов потребительских обществ уменьшилась за тот же период в 26 раз.

Проблемы в развитии потребительской кооперации носят многоаспектный характер и вызваны, помимо «кризиса доверия», причинами правового, экономического, организационного и кадрового характера. Это требует выработки комплекса мер в указанных областях, направленных на преодоление кризисных явлений в системе потребительской кооперации.

Должны быть усилены меры государственной поддержки и стимулирования развития потребительской кооперации, включая предоставление различного рода преференций, льгот и субсидий на создание современной сбытовой инфраструктуры, торгово-закупочную деятельность в сельской местности, выездное обслуживание удаленных и малых населенных пунктов, подготовку кадров для системы потребительской кооперации.

## 5.5. Дальнейшее совершенствование нормативов обеспеченности населения торговыми объектами

Принятие постановления Правительства Российской Федерации от 9 апреля 2016 г. № 291[9] позволило впервые ввести дифференцированные по торговым форматам нормативы минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов (далее – дифференцированные нормативы).

[9] 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. №754».

Указанные нормативы устанавливаются для стационарных торговых объектов (в том числе по продаже продовольственных товаров, непродовольственных товаров), торговых объектов местного значения, нестационарных торговых объектов (павильонов и киосков по продаже: продовольственных товаров; продукции общественного питания; печатной продукции), торговых мест, используемых для осуществления деятельности по продаже продовольственных товаров на розничных рынках.

Практика установления и оценки выполнения дифференцированных нормативов свидетельствует о значительных преимуществах их использования в механизме регулирования развития торговой инфраструктуры по сравнению с ранее действовавшим общим для всех форматов торговли нормативом минимальной обеспеченности населения площадью стационарных торговых объектов. Так, в настоящее время примерно в 78% муниципальных образований России при выполнении общего норматива не выполняется хотя бы один из дифференцированных нормативов (чаще всего, по торговым объектам местного значения). Наличие такой информации позволяет региональным органам исполнительной власти и органам местного самоуправления идентифицировать имеющиеся диспропорции в развитии многоформатной инфраструктуры торговли и принимать меры по их устранению.

Показатели выполнения нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов входят в число ключевых показателей эффективности торговой политики, реализуемой на территории субъекта Российской Федерации, муниципального образования.

Дальнейшее совершенствование подхода нормирования минимального количества торговой инфраструктуры предусматривает организацию мониторинга нормативов на региональном и муниципальном уровнях. По его результатам должны быть решены вопросы о возможном расширении состава нормативных показателей, уточнении методик их расчета, корректировке значений базовых показателей минимальной обеспеченности населения площадью стационарных торговых объектов в целом по Российской Федерации.

## 5.6. Развитие современного оптового продовольственного звена

Одной из важнейших задач государственной политики в сфере торговли является создание эффективной современной системы оптовой торговли. Оптовое звено должно минимизировать издержки обращения, сокращать число посредников и обеспечивать адекватный оптовый канал сбыта для разных категорий производителей продуктов питания и импортеров.

Современное оптовое звено в части продовольственных товаров базируется на необходимости обслуживания оптовых профессиональных потребителей – то есть розничную торговлю, сферу общественного питания (питания вне дома), гостиницы, и социальную сферу (сферу социального питания – организованное питание в больницах и иных социальных учреждениях, школах, детских садах и так далее).

Задача формирования современного оптового звена особенно актуальна в связи с объективными обстоятельствами – огромными масштабами страны и расстояниями, разностью природных и климатических условий, неравномерностью заселения территорий, рассредоточением центров производства товаров, что делает логистические затраты и издержки обращения заведомо более высокими, чем в более компактных европейских странах.

### *Необходимость развития различных систем оптовой торговли*

Исходя из вышеуказанных задач, с учетом мирового опыта, современное оптовое звено должно состоять из четырех параллельно работающих систем оптовой торговли, обслуживающих свой круг оптовых покупателей (потребителей):

1. системы оптовых продовольственных рынков, ориентированных на несетевую розницу, предприятия общественного питания, гостиничный сегмент;
2. системы распределительных центров торговых сетей;
3. системы независимых (не относящихся к торговым сетям) распределительных центров и магазинов формата Cash and Carry;
4. системы собственной дистрибуции производителей продуктов питания и импортеров.

В развитых странах основную нагрузку несут первые две системы оптовой торговли – оптовые продовольственные рынки и распределительные центры торговых сетей, которые являются основным оптовым каналом движения продовольственных товаров.

Ввиду принципиально разных оптовых и розничных каналов дистрибуции свежей плодоовощной продукции, мяса, рыбы (далее – фрэш) данные товары не одинаковы в торговых сетях и в несетевой рознице, что отчетливо видно на розничных рынках и ярмарках в сезон поступления нового урожая. Поэтому для формирования комфортной потребительской среды крайне важно наличие всего спектра продукции, что достигается только многоформатной розничной торговлей

и эффективным оптовым звеном, обеспечивающим товаром многоформатную розницу.

По этим же причинам неверно утверждение, что системы оптовых продовольственных рынков и системы распределительных центров торговых сетей взаимозаменяемы. Отсутствие какой-либо из систем приводит к деградации производителей и розничных сегментов, которые ориентируются на соответствующую систему оптовой торговли.

Система распределительных центров торговых сетей активно развивается. На сегодняшний день у федеральных торговых сетей стоит задача развития в Сибири и на Дальнем Востоке, что невозможно без создания там собственных распределительных центров. Крупные региональные торговые сети также создают свои распределительные центры для минимизации издержек обращения. Государство в данном случае должно защитить инвесторов и хозяйствующих субъектов от принятия избыточных регуляторных мер, которые могут затормозить это развитие.

### 5.6.1. Развитие оптовых продовольственных рынков

Первоочередной задачей государственной торговой политики должно стать развитие недостающего звена современной оптовой торговли – системы оптовых продовольственных рынков. Отсутствие этого звена (сейчас объектов, являющихся оптовыми рынками в современном понимании, единицы) напрямую отрицательно сказывается на рынке продовольственных товаров.

Мелкие и средние производители, которые не имеют возможности сотрудничать с крупными торговыми сетями, не имеют прямого выхода на несетевую розницу и предприятия общественного питания, заставляя пользоваться длинными цепочками посредников – оптовиков. Это, с одной стороны, серьезно увеличивает издержки обращения. А с другой стороны, удлинение цепочки товародвижения напрямую сказывается на качестве товаров.

Как следствие, в городах, особенно крупных, имеется очевидный недостаток несетевых розничных точек продаж фрэша, а также рынков и ярмарок. Эти розничные торговые форматы зачастую не имеют оптовиков, которые могли бы им предложить с учетом удобной транспортной доступности, в одном месте, весь ассортимент фрэша, в первую очередь скоропортящейся отечественной сезонной плодоовощной продукции, прошедшей надлежащий ветеринарный и фитосанитарный контроль, с надлежащим образом оформленными товаросопроводительными документами.

Схожая проблема наблюдается в сегменте общественного питания (питания вне дома), прежде всего несетевых форматов – кафе, ресторанах и пр.

В других развитых странах вышеназванная проблема полностью решена системой оптовых продовольственных рынков – огромных организаторов оптового оборота, расположенных вблизи крупных городов и обеспечивающих фрэшем несетевую розницу и предприятия общественного питания через профессиональных оптовых торговцев.

### *Основные задачи оптовых продовольственных рынков. Опыт Испании и Франции*

Оптовый продовольственный рынок – торговое предприятие, предоставляющее оборудованные торговые места арендаторам (профессиональным оптовикам) и обеспечивающее условия для осуществления ими оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием в определенном месте, в определенное время и по установленным правилам.

Оптовый продовольственный рынок является организатором оптового оборота и оказывает оптовым продавцам и оптовым покупателям необходимые сервисные услуги (информационные, логистические, по контролю качества, фасовке, переработке и др.). В перспективе такие рынки могут организовывать также и аукционную торговлю скоропортящимися продуктами.

Оптовые продовольственные рынки, помимо своей основной функции организатора оптового оборота, выполняют ряд других важных задач:

1. поддержка малого бизнеса. Например, испанская государственная компания Mercasa, управляющая 23 государственными оптовыми рынками, в том числе огромным мадридским оптовым рынком Mercamadrid, расположенным на 230 га, модернизирует за свой счет более 180 муниципальных розничных рынков, чтобы улучшить их коммерческую составляющую, а также организует различные программы поддержки своих клиентов – мелких розничных торговцев и рестораторов;
2. мониторинг и публикация котировок текущих закупочных цен на продовольствие. Котировки цен оптовых продовольственных рынков являются ориентиром как для рынка в целом, так и для государственных или муниципальных закупок данных категорий товаров;
3. «обеление» оборота в целом. Как правило, расчеты на оптовых продовольственных рынках стран Европы и Северной Америки производятся в безналичном порядке;

4. наличие централизованного ветеринарного и фитосанитарного контроля, обеспечиваемого государством, позволяет обеспечить безопасность продуктов.

Оптовые продовольственные рынки в развитых странах являются не просто торговой площадкой, а организаторами оптового оборота продовольствия – важнейшим элементом продовольственной безопасности страны. В силу такого значения наиболее известные их примеры либо являются полностью государственными, либо имеют значительную долю участия государства. Так, испанская система оптовых рынков Mercasa является 100-процентно государственным предприятием. 52% акций компании Semmaris, управляющей парижским Rungis, принадлежат государству, городу Парижу и департаменту Валь-де-Марн, а первоначально эта доля составляла 80%.

Обе названные системы оптовых продовольственных рынков возникли не стихийно, а по специальному решению государства (во Франции, например, Декретом от 30 сентября 1953 г. № 53-959 «Об организации сети рынков национального значения») и с его поддержкой. Государство обеспечило площадки оптовых рынков соответствующей транспортной инфраструктурой, необходимой для возможности использования данных рынков ежедневно тысячами мелкими розничными предпринимателями.

Во Франции государство ввело институт специальных зон, именуемых контрольными периметрами. В течение длительного периода с помощью этого инструмента вокруг рынков национального значения создавались зоны, в которых оптовая торговля продуктами питания была запрещена везде, кроме как на рынке национального значения.

В странах с наиболее эффективным оптовым звеном (Испания, Франция) оптовые продовольственные рынки обеспечивают до 50% (в количественном выражении) оборота по категориям свежих продуктов питания. Как следствие, производитель и импортер имеет возможность максимально быстрого и дешевого сбыта своего товара в конечную розницу с одним посредником (оптовый торговец на оптовом продовольственном рынке) самостоятельно либо в кооперации с другими мелкими производителями.

Другим следствием наличия оптовых продовольственных рынков является огромное разнообразие несетевой розницы, рынков, ярмарок, и, конечно же, кафе и ресторанов в европейских городах, предлагающие потребителям самые свежие и качественные продукты питания и блюда из них.

Наличие системы оптовых продовольственных рынков приводит к относительно низким издержкам обращения и, соответственно, оптимальным розничным ценам и более высоким закупочным ценам для производителей.

Например, по экспертным оценкам, в сегменте свежей плодоовощной продукции издержки обращения (издержки оптового и розничного звена) в России составляют до 60-70% в общем объеме издержек. В странах Европы и Северной Америки этот показатель составляет около 30%. Соответственно, возникающая разница делится между розничным покупателем, розничной торговлей и производителем, что, в частности, делает западных производителей относительно богаче их российских коллег.

Логика создания именно государственной системы оптовых продовольственных рынков также состоит в том, чтобы заведомо не ставить во главу угла цель извлечения прибыли. Например, хотя сейчас испанская государственная компания Mercasa и её рынки по отдельности являются операционно прибыльными, но первые несколько десятилетий работы все они были убыточными. Ставки аренды на рынке Mercamadrid и сейчас очень низкие по меркам крупных российских городов. Представители испанского правительства прямо говорят, что у них нет цели извлечения прибыли, а главная цель – создание и поддержка инфраструктуры для сокращения издержек при товародвижении, а также инфраструктурная поддержка малого торгового и производственного бизнеса.

### *Общие положения концепции создания оптовых продовольственных рынков в России*

Не обязательно принимать в России модель государственных оптовых продовольственных рынков, как сделано в Испании, хотя испанская система оптовой торговли продовольствием считается одной из самых эффективных в мире. При создании оптовых продовольственных рынков в России возможно применение как механизма концессий или государственно-частного партнерства, так и использование сил и средств исключительно частных инвесторов. Однако, ввиду важности этого сегмента, государство должно создать специальные правила для таких организаторов оптового оборота, а также утвердить концепцию их размещения и развития.

Указанную концепцию и правила предлагается формировать исходя из следующих принципов:

1. оптовые продовольственные рынки как объекты торговой, а не производственной или складской инфраструктуры, должны размещаться вблизи крупных городов, то есть максимально приближенно к своим потребителям – в первую очередь предприятиям розничной торговли и общественного питания;

2. площадки для оптовых продовольственных рынков должны размещаться в местах, максимально удобных с точки зрения логистики – как для ежедневного подвоза большого объема продовольствия для продажи, так и для ежедневного обслуживания многих тысяч покупателей – предпринимателей, работающих в городе и его окрестностях;

3. оптовые продовольственные рынки должны быть обеспечены удобным, быстрым и современным автомобильным сообщением с городом, грузовыми терминалами аэропортов, а также возможностью использования железнодорожного транспорта для поставок продовольствия;

4. площадки для оптовых продовольственных рынков должны быть таких размеров, чтобы вмещать в себя все необходимые элементы оптового рынка:

три отдельные зоны оптовой торговли – условно рынок плодоовощной продукции, рыбный и мясной рынки;

логистическую инфраструктуру – погрузочно-разгрузочную, парковки и прочее;

холодильную и иную инфраструктуру для операционной деятельности оптовых операторов. Необходимо отметить, что оптовый рынок как оператор торговли не должен иметь складов долговременного хранения, которые целесообразно располагать в местах производства, а не продажи продукции;

дополнительные сервисы для комфорта участников торговли – кафе, рестораны, гостиницы, магазины, банки и сервисы бытовых услуг и прочее. Барселонский рынок Mercabarna и мадридский Mercamadrid имеют в своем составе даже детские сады для детей тысяч работников рынка;

иметь достаточный резерв для развития и расширения – как собственно инфраструктуры оптовой торговли, так и дополнительных сервисов;

5. в классическом варианте розничная торговля на оптовом продовольственном рынке не должна допускаться. Если это имеет место в силу исторических причин, то зоны оптовой и розничной торговли должны быть четко разделены с недопущением пересечения оптовых и розничных потоков;

6. государство должно обеспечивать на оптовом продовольственном рынке ветеринарный и фитосанитарный контроль.

С созданием системы оптовых продовольственных рынков начнется процесс производственной и сбытовой кооперации мелких сельскохозяйственных производителей и производителей продуктов питания для обеспечения совместного сбыта через оптовый рынок. Таким образом, развитие оптовых продовольственных рынков даст толчок восстановлению кооперации, столь

необходимой для роста экономики, развития малого бизнеса, обустройства, заселения и оздоровления территорий.

## 5.7. Обеспечение доступности услуг торговли для инвалидов

В 2012 г. Российская Федерация присоединилась к Конвенции о правах инвалидов, принятой резолюцией 61/106 Генеральной Ассамблеи ООН 13 декабря 2006 г.

Согласно Конвенции, государства-участники берут на себя обязательство принять надлежащие меры для обеспечения инвалидам доступа наравне с другими к объектам и услугам, открытым или предоставляемым для населения, как в городских, так и в сельских районах.

В 2019 г., по данным Росстата, в Российской Федерации проживает 11,9 млн инвалидов, что составляет порядка 8% всего населения страны.

В соответствии с законодательством Российской Федерации[10] федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления (в сфере установленных полномочий), организации независимо от их организационно-правовых форм должны создавать условия, обеспечивающие инвалидам беспрепятственный доступ к объектам социальной инфраструктуры, в том числе к объектам торговли.

Для торговой отрасли разработка и реализация мер в области создания доступной среды для инвалидов наталкивается на значительные трудности, связанные с имеющимися пробелами в методическом обеспечении и правовом регулировании данных вопросов.

С учетом многообразия торговых объектов и специфики предоставления торговых услуг требуется определить систему показателей, характеризующих условия их доступности для инвалидов, и критерии оценки доступности. В связи с отсутствием федерального статистического наблюдения за показателями доступности для инвалидов услуг торговли должны быть определены методические рекомендации по проведению выборочного обследования в данной области в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.

Необходимо также разработать предложения по повышению эффективности и сбалансированности правового регулирования отношений в области обеспечения

[10] См.: Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», Федеральный закон от 01.12.2014 №419-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов».

условий доступности для инвалидов объектов и услуг торговли исходя из принципа «разумной достаточности», определенного Конвенцией о правах инвалидов.

## 5.8. Развитие системы Такс фри

Система Такс фри - система возмещения иностранному гражданину, временно находящемуся на территории другого государства и покидающего это государство, сумм налога на добавленную стоимость, уплаченного при совершении покупок, является важнейшей частью комфортной потребительской среды.

Система Такс фри стимулирует иностранных граждан, прежде всего туристов, совершать покупки, увеличивая таким образом общий розничный оборот. Помимо этого, иностранный турист становится более лояльным в целом к стране посещения, а улучшение его потребительского настроения увеличивает другие его денежные траты – в частности, при посещении кафе, ресторанов, совершении импульсных покупок на ярмарках, в небольших магазинах, увеличивает посещение музеев и объектов культуры. Эти факторы в совокупности дают положительный мультипликативный эффект для экономики, намного превосходящий возвращаемые иностранцу суммы налога.

Помимо названных позитивных моментов, система Такс фри является важной мерой инфраструктурной поддержки торговли товарами известных брендов и магазинов одежды, аксессуаров, часов и прочих товаров, прежде всего люксовых.

Первый чек российской системы Такс фри был выписан 10 апреля 2018 г.

На первом этапе внедрения системы Такс фри (в формате эксперимента) перечень локаций, в пределах которых хозяйствующие субъекты вправе заявить о своем участии в системе, утверждается Правительством Российской Федерации. В рамках эксперимента решение о включении конкретного заявителя для участия в системе принимается Минпромторгом России по установленным правилам. На этом этапе отрабатываются все вопросы взаимодействия участников системы и готовятся предложения по дальнейшему внедрению системы.

С самого начала эксперимента стала очевидной высокая популярность системы Такс фри как у розничных магазинов, так и у иностранных туристов. Если по состоянию на конец 2018 г. в системе участвовало 77 локаций на территории 12 субъектов Российской Федерации с 86 организациями розничной торговли и 385 магазинами, то по состоянию на 10 апреля 2019 г. (годовщина выпуска первого

чека Такс фри) в проекте участвовали уже 97 организаций розничной торговли с 689 магазинами.

С апреля 2018 по апрель 2019 гг. выпущено почти 85 тыс. чеков Такс фри на сумму около 9 млрд руб. Туристам было выплачено более 907 млн руб. возмещения НДС. Средний чек покупок по состоянию на апрель 2019 г. составил 111 тыс. руб. и продолжает расти.

Самым важным является то, что согласно опросу, проведенному оператором Global Blue среди туристов, 84% респондентов, воспользовавшихся российской системой Такс фри, ответили, что именно наличие этой услуги повлияло на их решение совершить покупку в России. Другими словами, без системы Такс фри большинства совершенных туристами покупок не произошло бы.

Это подтверждается данными компаний розничной торговли, согласно которым оборот магазинов, участвующих в системе, вырос в среднем на 25% без падения оборота магазинов, не участвующих в системе.

В настоящее время, на стадии эксперимента, система Такс фри реализуется посредством бумажного документооборота. После ввода в эксплуатацию и отладки системы передачи сведений из документов (чеков) для компенсации суммы налога в электронной форме между организациями розничной торговли, операторами Такс фри, ФТС России и ФНС России целесообразен переход к реализации системы Такс фри на территории всей Российской Федерации без ограничения количества организаций розничной торговли и перечня мест их размещения.

Вместе с тем для обеспечения удобного сервиса покупателям и потребления компенсированных денежных средств в пределах Российской Федерации целесообразно предоставить операторам системы Такс фри возможность выдачи наличных денежных средств в пунктах пропуска через государственную границу.

## 5.9. Упрощение регулирования розничной торговли алкогольной продукцией

В целях восстановления легального рынка алкоголя, стимулирования отказа потребителей от суррогатов, выстраивания здоровой модели потребления алкоголя требуется реализовать комплекс мер по легализации розничных каналов продаж алкоголя. В том числе:

1. упростить и серьезно удешевить лицензирование розницы, которое должно носить стимулирующий к легализации характер, включая уменьшение размера государственной пошлины на получение и продление лицензии, снятие излишних лицензионных требований к организациям и помещениям для осуществления розничной продажи алкогольной продукции, введение лицензий на

сезонную розничную продажу алкогольной продукции и упрощение порядка продления лицензий;

2. снять избыточные ограничения на розничную продажу алкогольной продукции, включая запрет на интернет-торговлю алкоголем, запрет на продажу алкоголя на розничных рынках, в санаторно-курортных учреждениях, в магазинах при АЗС;

3. сформировать сбалансированную акцизную политику в отношении крепких спиртных напитков, натурального виноградного вина и пива;

4. рассмотреть возможность ослабления действующего нормативно-правового регулирования в сфере оборота пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, в том числе в сфере общественного питания;

5. продолжить работу по совершенствованию Единой государственной автоматизированной информационной системы учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции (ЕГАИС).

## 5.10. Установление единообразных подходов к выполнению мероприятий Стратегии и формированию единой торговой политики в субъектах Российской Федерации

### 5.10.1. Внедрение системы комплексной оценки эффективности торговой политики, реализуемой на территории субъекта Российской Федерации, муниципального образования

Для оценки результатов выполнения мероприятий Стратегии, мониторинга состояния потребительской среды и предпринимательской активности в сфере торговой деятельности Минпромторгом России к настоящему времени разработаны методические основы системы комплексной оценки эффективности торговой политики, реализуемой на территории субъекта Российской Федерации, муниципального образования.

Входящие в указанную систему ключевые показатели и критерии эффективности реализации торговой политики на региональном и муниципальном уровнях корреспондируют с критериями достижения целей Стратегии и целевыми индикаторами Стратегии и предусматривают возможность оценки торговой сферы со стороны:

1. потребителей (оценка уровня территориальной доступности и комфортности торговой инфраструктуры и экономической доступности товаров для населения);

2. предпринимателей – торговых операторов (оценка созданных условий для ведения и развития торгового бизнеса);

3. производителей товаров (оценка возможностей для сбыта продукции товаропроизводителями в розничную торговлю).

Комплексный критерий оценки эффективности реализации торговой политики в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях интегрирует указанные частные оценки (критерии) и отражает имеющиеся продвижения в области формирования комфортной потребительской среды, развития многоформатной торговой инфраструктуры и повышения предпринимательской активности в розничной и оптовой торговле на соответствующей территории.

С учетом методического задела в ближайшей перспективе необходимо перейти к этапу практического внедрения системы комплексной оценки эффективности реализации торговой политики в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях и мониторингу ключевых показателей эффективности на федеральном, региональном и муниципальных уровнях.

При этом должны быть решены вопросы правового характера, а также автоматизации методической процедуры расчетов в виде соответствующего модуля проектируемой автоматизированной системы информационного обеспечения в области торговой деятельности (п.6 настоящей Стратегии).

### 5.10.2. Дифференциация территорий по значимости розничных рынков сбыта для экономики

Разработка и реализация современной торговой политики должна учитывать существенную дифференциацию территории по социальной и экономической значимости отдельных сегментов и форматов торговли. Развитие последних осуществляется в различной по привлекательности среде для бизнеса и инвестиций, требует значительных ресурсов, финансирование которых может осуществляться из бюджетных источников, за счет привлечения частного капитала, использования государственно-частного партнерства; сочетаться с мерами стимулирования желаемого развития.

Целесообразно рассматривать следующие территории, для которых в обязательном порядке должны быть построены полноценные «матрицы» торговых форматов с учетом градостроительных проектировок, планов развития территорий и обустройства транспортных сетей:

1. города Москва, Санкт-Петербург, Севастополь, города-миллионники и их агломерации, обладающие высокой привлекательностью для бизнеса, формирующие розничные рынки сбыта федерального значения. Для них следует предусматривать включение торговых объектов в федеральные проекты, реализуемые совместно с региональными властями. В задачи федеральных органов исполнительной власти должно входить развитие инфраструктуры торговли и услуг, а также повышение предпринимательской активности и конкуренции;
2. административные центры субъектов Российской Федерации и города с численностью свыше 100 тыс. жителей, в которых формируются самые значительные рынки сбыта субъектов Российской Федерации. Здесь также высока экономическая и социальная привлекательность торговли;
3. города с численностью менее 100 тыс. жителей со значительными местными рынками сбыта и средней привлекательностью для бизнеса;
4. территории вне городов и поселений вдоль федеральных и региональных автомобильных трасс, а также небольшие поселения и территории без поселений. Как правило, они мало привлекательны для инвестиций в торговлю, но социальная значимость торговли на таких территориях высока.

За исключением предприятий торговли, входящих в рынки сбыта федерального значения, соответствующие проекты включаются в региональные и муниципальные программы содействия развитию торговли с учетом демографических, географических, экономических, инфраструктурных и прочих особенностей данной территории.

### 5.10.3. Актуализация региональных программ содействия развитию торговли в субъектах Российской Федерации

В целях наиболее полного удовлетворения потребности населения в торговом обслуживании, оптимального и пропорционального развития торговой инфраструктуры на территории Российской Федерации во всех субъектах Российской Федерации следует разработать (или актуализировать) региональные программы содействия развитию торговли (далее – Программы).

Региональные программы должны соответствовать основным направлениям Стратегии с учетом экономических, социальных, культурных и иных особенностей развития субъектов Российской Федерации и могут интегрировать муниципальные программы развития торговли.

Целевые индикаторы региональных и муниципальных программ должны корреспондировать с ключевыми показателями эффективности реализации торговой политики в субъектах Российской Федерации и муниципальных

образованиях, в том числе в области развития торговой инфраструктуры включать показатели, характеризующие:

1. количество торговых объектов и торговых площадей различных форматов;
2. обеспеченность населения торговыми площадями, дифференцированными по различным форматам;
3. уровень достижения и превышения установленных нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов.

### 5.10.4. Методическое и консультационное обеспечение работы в субъектах Российской Федерации по реализации Стратегии

На протяжении планового периода Минпромторг России будет обеспечивать методическую и консультационную поддержку работы органов государственной власти субъектов Российской Федерации по выполнению мероприятий Стратегии, формированию единой торговой политики и достижению ключевых показателей эффективности ее реализации на территории регионов и входящих в их состав муниципальных образований.

Минпромторгом России, в числе других, будут подготовлены методические рекомендации по совершенствованию правового регулирования ярмарочной, нестационарной и мобильной торговли, розничных рынков, актуализации региональных программ развития торговли в соответствии с основными направлениями Стратегии, совершенствованию «дорожных карт» в области доступной среды для инвалидов.

## 5.11. Улучшение имиджа торговой отрасли

В настоящее время торговля не обладает в обществе репутацией привлекательного бизнеса, что является причиной многих негативных для отрасли последствий в виде законодательных ограничений, чрезмерного административного давления, отсутствия некоторых, используемых в других отраслях, мер государственной поддержки.

В этой связи необходимо предусмотреть меры, способствующие улучшению восприятия торговли в обществе, как отрасли, обеспечивающей комфортную потребительскую и предпринимательскую среду, обеспечивающей отечественных производителей сбытом их продукции, как одного из основных

налогоплательщиков, лидера по обеспечению занятости населения, как современного и необходимого для общества бизнеса.

## 5.12. Повышение эффективности и сбалансированности регулирования отношений в области торговой деятельности

Для решения задачи по повышению эффективности государственного регулирования отношений в области торговой деятельности необходимы:

1. систематизация нормативных правовых актов, регулирующих отношения в области торговой деятельности:

проведение инвентаризации нормативных правовых актов, определение актуальности их норм и положений, оценка соответствия источникам права высшего иерархического уровня, выявление дублирования правового регулирования;

на основе результатов проведенной инвентаризации подготовка предложений по внесению необходимых изменений в нормативные правовые акты (в том числе в части признания утратившими силу);

2. координация процесса формирования (актуализации) нормативных правовых актов:

внесение соответствующих изменений в нормативные правовые акты, регулирующие торговую деятельность. В указанных актах должно быть закреплено, что проекты нормативных правовых актов, регулирующих отношения в области торговой деятельности, в том числе, в связи с оборотом отдельных видов товаров, принимаются федеральными органами исполнительной власти по согласованию с федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли, а также порядок согласования указанных проектов;

непосредственно участие Минпромторга России в подготовке проектов нормативных правовых актов федерального уровня, подготовка и представление соответствующих предложений и рекомендаций органам государственной власти субъектов Российской Федерации, в том числе для последующего направления органам местного самоуправления муниципальных образований субъектов Российской Федерации.

## 6. Модернизация системы информационного обеспечения в области торговой деятельности

Мониторинг состояния и развития торговли на федеральном, региональном и муниципальном уровнях должен создавать необходимую информационную основу для государственного регулирования торговой отрасли, выявления возникающих проблем и их негативных последствий, способствовать выработке эффективных управленческих решений, направленных на их устранение, а следовательно, опираться на актуальную, качественную и полную информацию.

Созданная в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации[11] система государственного информационного обеспечения в области торговой деятельности (далее – Система) в настоящее время содержит ограниченный набор сведений и не отвечает требованиям эффективного управления отраслью ни в части анализа текущего состояния, ни в части прогнозирования и стратегического планирования.

В Системе отсутствует репрезентативная информация о функционирующих в отрасли хозяйствующих субъектах, о количественных и качественных характеристиках торговой инфраструктуры (количестве и видах торговых объектов, форматах торгового обслуживания, уровне развития современных форматов), а также ряд других данных, необходимых для организации эффективного государственного регулирования в сфере торговой деятельности.

Не способны восполнить недостатки Системы и данные торговых реестров, поскольку, с одной стороны, состав показателей торгового реестра не обеспечивает нужного разреза информации по торговым объектам, а с другой стороны, содержит избыточную, дублирующую другие информационные ресурсы или не используемую в деятельности органов власти информацию.

В этой связи Минпромторгом России в рамках реализации мероприятий Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года, утвержденной приказом Минпромторга России от 25 декабря 2014 г. № 2733, были подготовлены предложения по внесению изменений в статьи 5 и 20 Закон о торговле (в части торгового реестра), направленные на повышение системности и полноты формирования торговых реестров, а также разработаны концепция и методическое обеспечение автоматизированной системы информационного обеспечения в области торговой деятельности, функционал которой поддерживает задачи оперативного мониторинга, анализа текущего

[11] См.: Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», постановление Правительства Российской Федерации от 11.11.2010 № 887 «О порядке создания и обеспечения функционирования системы государственного информационного обеспечения в области торговой деятельности в Российской Федерации».

состояния, прогнозирования и планирования развития торговли на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

В автоматизированной системе будет обеспечена визуализация данных о торговой отрасли (просмотр данных в виде диаграмм, графиков, карт, отчетов), а также возможность формирования и обработки с помощью информационной системы ключевых показателей эффективности торговой политики на территории субъекта Российской Федерации, муниципального образования.

Дальнейшее продолжение работ по развитию государственных информационных ресурсов в сфере торговли будет связано с проектированием и вводом в эксплуатацию автоматизированной системы информационного обеспечения в области торговой деятельности в составе государственной информационной системы промышленности (ГИСП) и подготовкой предложений по оптимизации состава показателей торгового реестра и совершенствованию порядка его формирования и предоставления информации, содержащейся в торговом реестре.

## 7. Механизм мониторинга реализации Стратегии

Механизм мониторинга базируется на сборе, систематизации и комплексном анализе информации о реализации мероприятий, предусмотренных Стратегией, об изменении показателей, использованных для социально-экономического прогнозирования и планирования, о степени достижения установленных целей Стратегии и целевых индикаторов. При этом используются метод проектного управления, другие методы и методики, ориентированные на получение достоверной оценки хода реализации Стратегии.

Основными документами, в которых отражаются результаты реализации Стратегии, являются ежегодные доклады Министра промышленности и торговли Российской Федерации о результатах и основных направлениях деятельности Минпромторга России Правительству Российской Федерации, и ежегодные отчеты о реализации Стратегии, размещаемые на официальном сайте Минпромторга России в сети интернет.

Стратегия корректируется один раз в три года путем уточнения запланированных мероприятий в зависимости от установленного или прогнозируемого влияния новых внутренних и внешних условий на плановый и фактический уровень достижения целевых индикаторов Стратегии, а также, при

необходимости, - путем изменения сроков, предусмотренных поэтапным планом мероприятий.

## Приложение к Стратегии

### Термины и определения в сфере электронной торговли

*Цифровая экономика* – хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг.

*Электронная коммерция* – сфера экономики, включающая все торговые и финансовые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей.

*Электронная торговля* – форма торговли, осуществляемая с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети интернет или иных коммуникационных процедур посредством электронных транзакций в сети интернет или иных коммуникационных сетях. При этом, платежи, доставка товара или оказание услуги могут осуществляться как online, так и offline.

*Интернет-торговля (розничная электронная торговля)* – форма электронной торговли в сфере розничной торговли (B2C), при которой ознакомление покупателя с товаром и условиями продажи, а также сообщение продавцу о намерении купить товар происходит посредством информационно-коммуникационной сети интернет.

*Интернет-магазин* – часть торгового предприятия (организации) или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю посредством сети интернет сведений, необходимых при совершении покупки, в том числе об ассортименте товаров, ценах, продавце, способах и условиях оплаты и доставки, для приема от покупателей посредством сети интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом либо его подрядчиком по указанному покупателем адресу либо до пункта самовывоза.

*Трансграничная электронная торговля* – электронная торговля между участниками сделки, находящимися в различных юрисдикциях, одна из которых находится на территории Российской Федерации.

*Сектор электронной торговли B2G* – сектор электронной торговли, где поставщиками товаров, работ и услуг выступают представители частного сектора (юридические лица и индивидуальные предприниматели), а заказчиками государственные, муниципальные заказчики или отдельные виды юридических лиц, предусмотренные Федеральным законом от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

*Оптовая электронная торговля (B2B)* – сектор электронной торговли, где поставщиками и заказчиками товаров, работ и услуг выступают представители частного сектора (юридические лица и индивидуальные предприниматели).

*Электронная торговая площадка (маркетплейс)* - это система, предоставляющая (обеспечивающая) инфраструктуру взаимодействия множества розничных или оптовых (в случае b2b) продавцов / поставщиков с множеством розничных или корпоративных покупателей в процессе выбора и заказа товаров и/или услуг, включая инфраструктуру размещения информации о товаре и продавце, инфраструктуру сравнения и отбор товаров, инфраструктуру оплаты, выбора способа получения товаров или услуг, инфраструктуру контроля качества и обратной связи с обеих сторон.

**Список рассылки**

к письму от _____ № _____

1. Администрация Республики Адыгея
2. Правительство Республики Алтай
3. Правительство Республики Башкортостан
4. Правительство Республики Дагестан
5. Правительство Республики Бурятия
6. Правительство Республики Ингушетия
7. Правительство Кабардино-Балкарской Республики
8. Правительство Республики Калмыкия
9. Правительство Карачаево-Черкесской Республики
10. Правительство Республики Карелия
11. Правительство Республики Коми
12. Правительство Республики Крым
13. Правительство Республики Марий Эл
14. Правительство Республики Мордовия
15. Правительство Республики Саха (Якутия)
16. Правительство Республики Северная Осетия - Алания
17. Правительство Республики Татарстан
18. Правительство Республики Тыва
19. Правительство Удмуртской Республики
20. Правительство Республики Хакасия
21. Правительство Чеченской Республики
22. Администрация Чувашской Республики
23. Администрация Алтайского края
24. Правительство Забайкальского края
25. Правительство Камчатского края
26. Администрация Краснодарского края
27. Правительство Красноярского края
28. Правительство Пермского края
29. Администрация Приморского края

30. Правительство Ставропольского края
31. Правительство Хабаровского края
32. Правительство Амурской области
33. Правительство Архангельской области
34. Правительство Астраханской области
35. Правительство Белгородской области
36. Правительство Брянской области
37. Администрация Владимирской области
38. Правительство Волгоградской области
39. Правительство Вологодской области
40. Правительство Воронежской области
41. Правительство Ивановской области
42. Правительство Иркутской области
43. Правительство Калининградской области
44. Правительство Калужской области
45. Администрация Кемеровской области
46. Правительство Кировской области
47. Администрация Костромской области
48. Правительство Курганской области
49. Администрация Курской области
50. Правительство Ленинградской области
51. Администрация Липецкой области
52. Правительство Магаданской области
53. Правительство Московской области
54. Правительство Мурманской области
55. Правительство Нижегородской области
56. Правительство Новгородской области
57. Правительство Новосибирской области
58. Правительство Омской области
59. Правительство Оренбургской области
60. Правительство Орловской области
61. Администрация Псковской области

62. Правительство Пензенской области
63. Правительство Ростовской области
64. Правительство Рязанской области
65. Правительство Самарской области
66. Правительство Саратовской области
67. Правительство Сахалинской области
68. Правительство Свердловской области
69. Администрация Смоленской области
70. Администрация Тамбовской области
71. Правительство Тверской области
72. Администрация Томской области
73. Правительство Тульской области
74. Правительство Тюменской области
75. Правительство Ульяновской области
76. Правительство Челябинской области
77. Правительство Ярославской области
78. Правительство Москвы
79. Правительство Санкт-Петербурга
80. Правительство Севастополя
81. Правительство Еврейской автономной области
82. Администрация Ненецкого автономного округа
83. Правительство Ханты-Мансийского автономного округа – Югра
84. Правительство Чукотского автономного округа
85. Правительство Ямало-Ненецкого автономного округа

Директор Департамента
развития внутренней торговли,
системы цифровой маркировки товаров и
легализации оборота продукции Н.В. Кузнецов