

Меморандум Международного саммита

«Факторы устойчивого развития малого торгового бизнеса»

2 октября 2014 г.

Последние события – санкции и эмбарго – создают совершенно новое положение вещей на внутреннем рынке, и прежде всего – на рынке продовольствия. Отечественный производитель впервые за много лет получил мощнейший стимул для развития. В этой связи необходимо обеспечить максимальное расширение всех каналов сбыта для производителей, с наибольшим упором именно на малые форматы торговли: малые магазины, нестационарные торговые объекты (НТО) и мобильную торговлю, требующие максимального внимания государства. Главным образом необходимо сконцентрировать усилия на снятии многочисленных административных барьеров, которые сдерживают развитие малых торговых форматов.

Участники Саммита выступают за сбалансированную торговую среду, представленную всеми форматами торговли, дополняющими друг друга. Необходимо отметить, что внутренняя торговля является одним из важнейших драйверов экономического роста и роста производства. Малая торговля не только составляет практически половину торговой сферы, но и выполняет важную социальную функцию, обеспечивая самозанятость населения.

Мобильная торговля

Во-первых, мобильная торговля восполняет недостаток торговых площадей, причем как в городах, так и в сельской местности. В городах это, очевидно, должна быть специализированная торговля, в сельской местности – более универсальная, но в обоих случаях автомагазин может расположиться там, где есть недостаток в нестационарной торговле. А в нашей стране таких мест очень много: даже в Москве есть микрорайоны, где практически нет стационарной торговли.

Во-вторых, мобильная торговля – это современный формат. На сегодняшний день это высокотехнологичная торговая точка на колесах, деятельность которой не ограничивается собственно торговлей – это и мобильный общепит, это и служба быта (шиномонтажи, металлоремонт). Автомагазин не требует подключения к электросетям; в комплектацию всегда входит генератор, либо аккумуляторные батареи. Холодильные витрины и низкотемпературные шкафы обеспечивают условия хранения скоропортящейся продукции согласно всем санитарным требованиям. Мойка рук и инвентаря осуществляется по замкнутому циклу с фильтрацией воды. Машины оснащены автономной печкой для зимнего времени и кондиционером для летнего.

Мобильные кафе и торговые точки – это своеобразное лицо города, уникальная эстетика. Подобные объекты встречаются и в Европе, и в Америке, и в цивилизованной Азии. Никому не придет в голову сказать, что они уродуют лицо мегаполиса.

Более того, такие точки имеют уникальное прикладное значения для городского хозяйства. Мобильные точки могут переместиться в случае необходимости – различные городские праздники и концерты, другие массовые скопления горожан требуют

оперативного обеспечения питанием или товарами и услугами. Подобные условия можно прописать прямо в договоре размещения.

Важно при этом, чтобы в современном мегаполисе мобильная торговля не создавала дополнительной нагрузки на трафик. Для Москвы экспертами разработаны схемы, когда такие ситуации практически исключаются. Машины приезжают рано утром и уезжают поздно вечером, их обслуживание и комплектация товаром производится ночью, на предприятии или в распределительном центре. При этом все машины оборудуются системой ГЛОНАСС, так что в любое время сотрудник регулирующего органа может без труда проверить, где машина находится.

Мобильные торговые точки способны обеспечить очень высокую свежесть товара. Ведь машина каждый вечер загружается свежей продукцией и подключается к электросети в ночное время, для работы холодильного оборудования, а рано утром автолавка выезжает на свою торговую точку. Производитель, который фактически работает с покупателем напрямую, без посредников, имеет возможность установить более низкую, конкурентную цену. Появляется уникальная возможность практически бесплатно популяризировать свой бренд, что для производителя всегда было актуально.

Мобильная торговля имеет безусловную важность для сельской местности, где зачастую нет стационарных торговых точек. Еще с советских времен распространением точек мобильной торговли занимаются специалисты потребкооперации. На сегодняшний день потребкооперация участвует в жизнеобеспечении жителей 89 тыс. населенных пунктов, из которых в 54 тыс. проживает меньше 100 человек. Для них мобильная торговля просто жизненно необходима, ведь одной из причин сокращения численности сельского населения является как раз его малообеспеченность продуктами питания.

Современная мобильная торговля должна развиваться. От этого выиграют все: и потребитель, и предприниматели, и государство.

Арендные отношения

Арендные отношения являются краеугольным камнем нестационарной мелкорозничной торговли: от условий аренды зависит благополучие этого важного сегмента.

В первую очередь, предприниматели и представители власти отмечают несовершенство системы аукционов, поскольку в итоге места под НТО зачастую получают недобросовестные игроки, главная задача которых состоит в последующей передаче участков реальным представителям малой торговли. Другими словами, выигрывает аукцион тот, кто имеет деньги, а не тот, кто имеет отношение к бизнесу.

Много вопросов вызывают схемы размещения, принятые в различных регионах. Зачастую самый востребованный формат у дома не может быть реализован из-за Постановления Главного санитарного врача РФ №64 от 10 июня 2010 года, которое запрещает размещение на дворовых территориях любых форматов торговли¹.

¹ п. 2.10, ч. 2 [Постановления Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 10 июня 2010 г. N 64 "Об утверждении СанПиН 2.1.2.2645-10"](#): На территории дворов жилых зданий запрещается размещать любые предприятия торговли и общественного питания, включая палатки, киоски, ларьки, мини-рынки, павильоны, летние кафе, производственные объекты, предприятия по мелкому ремонту автомобилей, бытовой техники, обуви, а также автостоянок общественных организаций.

Согласно исследованию 2013 года, проведенного Региональным центром развития предпринимательства в Пермском крае, одной из главных проблем региона является отсутствие утвержденной схемы размещения НТО в муниципальных образованиях, либо отсутствие процедуры торгов в принципе. Второе – непрозрачные критерии для предоставления права в размещении НТО. Третье – нарушения принципа самостоятельно-хозяйствующих субъектов при составлении местных нормативно-правовых актов.

Очевидно, что подобные проблемы распространены и в других регионах, и устранять их необходимо на федеральном уровне. Большинство предпринимателей отмечают, что зачастую региональные инициативы носят запретительный характер и усложняют ведение бизнеса, поэтому крайне желательно обеспечить единый простой и понятный механизм организации арендных отношений между городскими властями и бизнесом. Важно, чтобы продление прав на размещение НТО происходило по инициативе хозяйствующего субъекта на тот период, который ему необходим. Именно бизнес должен определять, где устанавливать торговую точку. Если она стоит в непроходном месте или реализует непопулярный ассортимент, покупатель проголосует рублем, а предприниматель будет должен менять место размещения и искать востребованные товары. На практике решения о сносе или переносе того или иного объекта принимаются без учета мнения потребителей – опросы и анкетирования не проводятся.

В целом, торговля требует к себе гораздо более бережного отношения, чем принято считать. Так, существует миф о сверхдоходности торговли. Согласно материалам Росстата, в России в 2013 г. рентабельность розницы составила 2.1% (для сравнения ТЭК имеет рентабельность 25%, рыбная отрасль - 21%, строительство - 10%, металлургия - 10%, оптовая торговля - 9,4%). В последние годы розничная торговля с оборотом менее 10 млн. руб. стала убыточна, это разоряющийся сегмент экономики. Наиболее прибыльна розница с оборотом более 10 млрд. рублей (4.5%).

Инициативы, разрушающие сложившуюся систему торговли, представленную разными торговыми форматами, например, объединение пяти торговых объектов в один – это тупиковый путь. Эти пять объектов по отдельности торгуют продукцией малого бизнеса: малых цехов, мини-пекарен и т.д. Укрупненный объект с большим оборотом станет работать совершенно с другими поставщиками. Если не будет малых торговых форматов, не будет малого производителя, поддержка которого декларируется в последнее время всеми уровнями власти.

Плачевная ситуация наблюдается в сегменте торговлей печатной продукцией, которая обусловлена падающим спросом на прессу. Важно сохранить существующие объекты, например, при помощи льготного пролонгирования контрактов на размещение торговых точек, реализующих печатную продукцию.

Реализация подакцизных товаров

За последний год малая торговля подверглась значительным ужесточениям в сфере продажи подакцизных товаров. С 1 января 2013 из ассортимента всех НТО было выведено пиво, а с 1 июня этого года – киоскам было запрещено торговать табаком.

Эти жесткие ассортиментные ограничения нанесли тяжелый удар по нестационарным объектам. Для этих торговых точек, как и для любого торгового объекта, важно наличие полного ассортимента. Если отсутствует какая-то группа товаров – пива или сигарет –, то какая-то часть покупателей просто не пойдут туда вообще: ни за колбасой, ни за овощами, ни за хлебом.

Безусловно, понятны соображения, которые двигали авторами законов, однако важно помнить, что нельзя все проблемы – высокого потребления алкоголя, распространенности курения, ожирения – решать за счет малой торговли, которая этого не выдержит. Фактически государство одной рукой стремится всячески поддерживать и пестовать малый бизнес, другой – выводить у него из ассортимента сегодня одну группу товаров, завтра – другую, послезавтра – третью. А схлопывание малой торговли ведет к разорению и закрытию малых производителей.

Говоря о табаке, стоит отметить, что авторы закона об ограничении потребления табака в том, что касалось малой торговли, услышали мнение малого бизнеса. На выходе получился закон, все-таки оставляющий право нестационарам торговать сигаретами. Было исключено положение, запрещающее продавать табак на основании площади торговой точки – 50 кв. метров. Перепрофилировать киоски в павильоны, там, где это было необходимо, было нелегко; в нескольких регионах власти, под различными предложениями, просто не дали это сделать. Малая розница до сих пор приспособливается к антитабачному закону, и потребуется время, чтобы подвести итоги введения антитабачных мер.

Сокращение числа легальных НТО неизбежно стимулирует развитие нелегальной торговли с рук. Вопрос контрафакта нельзя преуменьшать – в торговле табаком она превратилась в серьезнейшую проблему во многих странах мира. По мнению многих предпринимателей, доля нелегального продукта на рынке табака 1-1,5%, которая часто фигурирует в СМИ, на самом деле не отражает масштаб проблемы. За последнее время, темпы роста ускорились: только за 2013 год эксперты зафиксировали увеличение на 0,6%, или в 3 раза.

Основная причина роста контрафакта – резкий рост цен на сигареты, вызванный, в свою очередь, стремительным повышением акцизов. В условиях Таможенного союза, когда товары свободно перемещаются через границу, к вопросу акцизов государство тоже должно подходить очень аккуратно и взвешенно. Уже сейчас в приграничных регионах нелегальная торговля – это реальная проблема, причем и для предпринимателей, занятых в сфере мелкорозничной торговли.

Добросовестные предприниматели имеют официальные договоры с дистрибуторами и не могут торговать контрафактом. Торговцы незаконным товаром наносят удар, прежде всего, по ним: нелегальные торговцы работают на улице, а не в закассовой зоне супермаркетов. Поэтому именно малая розница несет самые тяжелые потери от торговцев нелегальным товаром.

Здесь стоит упомянуть и еще одно нововведение, вступившее в силу с 1 июня 2014 года – запрет выкладки. Дезориентируя и раздражая продавцов и покупателей, запрет выкладки упрощает продажу контрафактного товара из-под прилавка.

Предприниматели практически единодушно высказываются в поддержку законопроекта, усиливающего ответственность за оборот контрафактной продукции и контрабанду алкогольной продукции и табачных изделий, подготовленной группой депутатов во главе с Ириной Яровой. Законопроект увеличивает ответственность за контрабанду, нелегальное производство и продажу алкогольной и табачной продукции. Однако не менее важно своевременно доносить до ритейла информацию о том, что такое нелегальный продукт и какая ответственность предусмотрена законодательством.

Запрет реализации пива в НТО не достиг тех целей, которые перед ним стояли; главным образом – по борьбе с алкоголизацией. При этом он нанес серьезный удар по малому бизнесу. Бизнес предлагает рассмотреть вопрос о возможности реализации пива в НТО при выполнении следующих условий:

- предоставления такого права только павильонам, но не киоскам – так, как это сейчас обстоит с табаком;
- исключения из ассортимента НТО крепкого пива (свыше 8,6 об.%, в соответствии с классификацией);
- распространение на павильоны всех мер административного контроля и регулирования, которые предъявляются к стационарным торговым объектам.

Малый торговый ритейл видит это предложение взвешенным и разумным, когда бизнес не просто требует чего-то, а готов взять на себя серьезную и при этом понятную ответственность.

Не менее актуальной остается проблема размещения магазинов малых форматов (минимаркеты), реализующих алкогольную продукцию. Схемы и расчеты размещения таких магазинов не позволяют добросовестным участникам рынка реализовывать качественную и легальную алкогольную продукцию.

Ограничения в части размещения магазинов вблизи детских, образовательных и медицинских учреждений не предусматривают плотность застройки крупных городов, а допустимое расстояние от магазинов до указанных учреждений, установленное местными нормативными актами, не отвечает современным реалиям.

Участники саммита предложили направить в адрес Госдумы и заинтересованных органов власти предложения о разработке единых стандартов лицензирования розничной продажи алкогольной продукции и установления их на федеральном уровне. Органы власти субъектов должны быть ограничены в своих правах по установлению дополнительных требований к порядку лицензированию.

В ситуации с лицензированием магазинов, в частности, в Москве, проблема допустимого расстояния стоит особенно остро: наблюдаются злоупотребления, связанные с определением 100-метровой зоны от образовательных объектов. Существует огромное количество примеров, когда автошкола, открывшаяся на 3-м этаже стоящего рядом офисного центра, фактически закрывает давно работающий магазин. Та же проблема распространена со 100-метровой зоной при торговле табаком.

Помимо того, что участники саммита считают необходимым создание особой экономической зоны в Крыму: нужны особые условия по реализации вина для винодельческих регионов (Крым, Краснодарский край, отдельные районы других южных регионов): возможность торговать вином местного производства (и из местного винограда) в розлив, в том числе и через НТО (так, как это сейчас происходит в Крыму); стимулирование т.н. винного туризма.

Вытеснение подакцизных товаров из малой торговли ведет к ее постепенному исчезновению. Предприниматели хотят торговать легальным подакцизным товаром (за исключением крепкого алкоголя), и готовы брать на себя всю связанную с этим ответственность.