



Концепция развития розничной и оптовой торговли в Москве

ДОКЛАД РУКОВОДИТЕЛЯ ДЕПАРТАМЕНТА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ ГОРОДА МОСКВЫ М.О. ОРЛОВА



Москва, 27 июля 2011 г.



Концепция развития торговли в Москве является основой Подпрограммы «Развитие оптовой и розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг города Москвы на 2012-2016 годы»

ПРОГРАММА
СТИМУЛИ-
РОВАНИЯ
ЭКОНОМИ-
ЧЕСКОЙ
АКТИВНОСТИ



Подключилась
ОПОРА
России

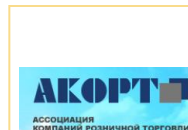


Подключилась
АКОРТ



Департамент совместно с ОПОРОЙ России разработал Концепцию развития розничной и оптовой торговли в Москве

Основные вехи данной Концепции вошли в Подпрограмму «Развитие оптовой и розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг города Москвы на 2012-2016 гг.»



Свои предложения в Концепцию предложил «АКОРТ»

Работа над Концепцией продолжится: будут разрабатываться шаги по развитию общественного питания и бытовых услуг

Положения настоящей Концепции будут детализироваться, с учетом предложений бизнеса и бизнес-ассоциаций

Задача сегодняшнего выступления – инициировать обсуждение основных идей Концепции развития розничной и оптовой торговли в Москве



Цель

Максимально полное удовлетворение потребностей населения через обеспечение эффективного развития инфраструктуры отрасли посредством создания благоприятных условий для роста предпринимательской активности и сбалансированного развития различных форматов торговли, общественного питания, бытовых услуг



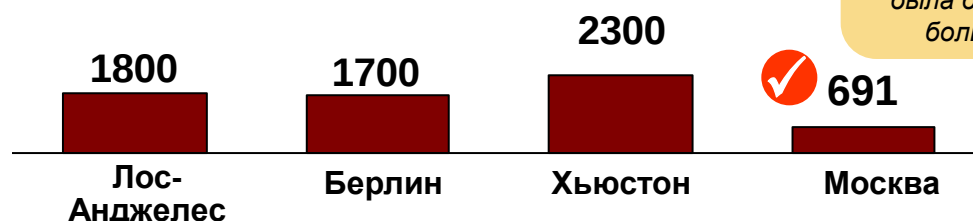
В отрасли торговли перед городом стоит ряд проблем инфраструктурного характера

- 1 Острый дефицит торговых площадей и их низкое качество
- 2 Несбалансированность размещения торговых предприятий в городе
- 3 Неразвитость различных форматов торговли, в том числе сетей
- 4 Отсутствие развитого оптового звена
- 5 Зыбкость прав предпринимателей



Проблема нехватки помещений – основной тормоз развития московской торговли: необходимо повышать уровень

Обеспеченность торговыми площадями по городам мира (кв. м на 1000 чел.)¹



Средняя обеспеченность. Без учета мега-моллов разница была бы еще больше

В результате строительной политики советского периода в Москве, как и в других городах, сложился дефицит нежилых помещений, так как развитие частного бизнеса не планировалось

Первые этажи жилых зданий заняты квартирами, а отдельно стоящих строений, где могли бы размещаться все новые торговые предприятия и предприятия сферы услуг, нет

От 50 % маржи предпринимателя в торговле в Москве «выкачивается» арендодателем – полноценное развитие розничного бизнеса в такой ситуации невозможно

Во многих спальных районах Москвы обеспеченность торговыми площадями в 2-3 раза ниже, чем в среднем по городу

СПРАВОЧНО:

На сегодня региональное значение МИНИМАЛЬНОЙ обеспеченности составляет около 709 кв. м., при этом Федеральный закон «Об основах регулирования торговой деятельности» рассматривает минимальную обеспеченность как нижнюю планку развития. Иные трактовки неверны, поэтому ориентация на такие показатели приведет к невозможности полноценного развития торговли в городе и невозможности придания ей европейского облика

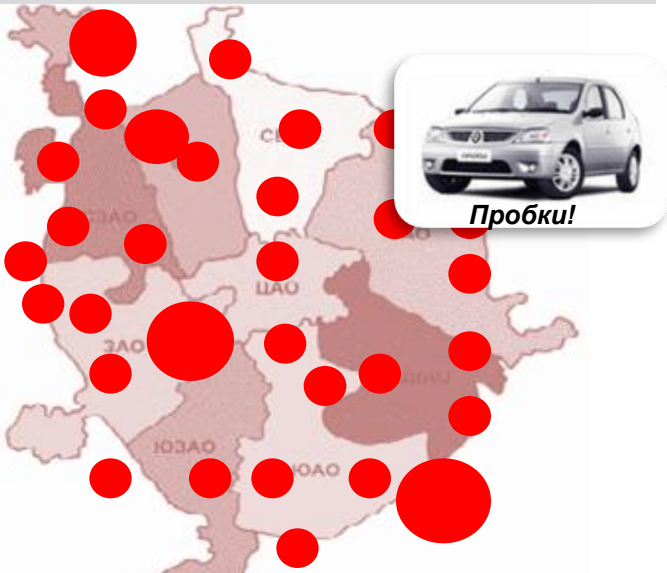
Для выхода из этой весьма тяжелой по дефициту площадей ситуации и перехода из разряда «постоянно отстающих» и «вечно догоняющих» по развитию среднего класса, а также для стимулирования предпринимательства нужно принять принципиальное решение:

НЕОБХОДИМО УСТАНОВИТЬ ЦЕЛЕВЫЕ НОРМАТИВЫ, НАПРИМЕР, НА УРОВНЕ ОТ 1500 КВ. М ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ НА 1000 ЧЕЛ.



По районам ситуация с обеспеченностью площадей еще хуже, торговые объекты размещены неравномерно

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



Такая система неприменима для города с комфортными условиями проживания

Примеры обеспеченности торговыми площадями в некоторых спальных районах Москвы, кв. м на 1000 чел. (без учета данных последней переписи населения¹⁾)

Бескудниковский	238
Ростокино	308
Восточный	103
Капотня	229
Нагатинский затон	250
Южное Бутово	410
Новопеределкино	320
Северное Тушино	303
Зеленоград в целом	510

Перекосы в обеспеченности торговыми площадями по районам и острая нехватка магазинов в спальных районах приводят к серьезному снижению качества жизни москвичей и прививают им культуру дальних покупок

Наряду с нерациональностью расположения оптовой инфраструктуры это является одним из существенных факторов тяжелой транспортной ситуации в городе



Пробки!



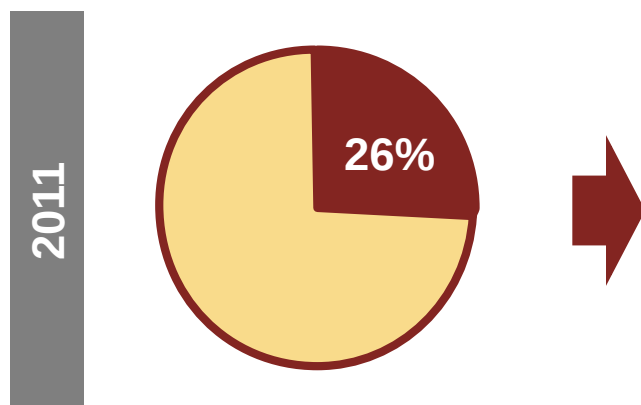
Пробки!

1) Последняя перепись населения показала рост количества проживающих в городе на 1 млн. человек, что резко ухудшает и без того плохие показатели обеспеченности



При общем росте отрасли торговли должна одновременно расти доля сетевых компаний – потенциал развития сетей максимальный

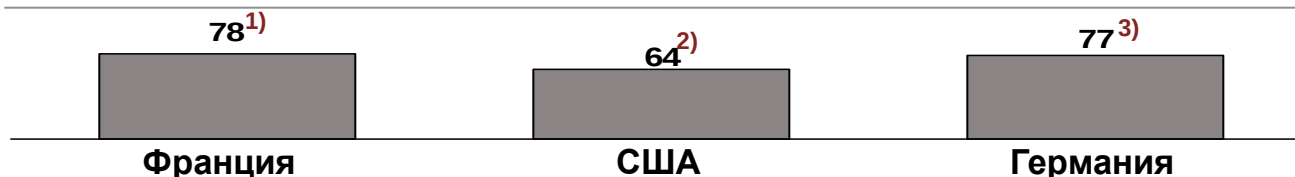
ДОЛЯ СЕТЕВЫХ КОМПАНИЙ НА ОРГАНИЗОВАННОМ РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ МОСКВЫ, 1п/г 2011 Г.



ЦЕЛЕВАЯ ДОЛЯ СЕТЕВЫХ КОМПАНИЙ НА ОРГАНИЗОВАННОМ РЫНКЕ МОСКВЫ



ПРИМЕРЫ: ДОЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМАТОВ И КОНСОЛИДАЦИЯ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ, СТРАНЫ МИРА, %



1) Франция - данные Министерства промышленности и торговли РФ,

2) США – доля 20 крупнейших ритейлеров на рынке современных форматов, по данным ERS при Департаменте сельского хозяйства США

3) Доля 5 крупнейших ритейлеров на рынке современных форматов, по данным КПМГ

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

- Определенные требования по площади торгового зала для каждого из форматов сетевой торговли
- Требования по форме торгового зала
- Требования по наличию витрин
- Требования по наличию подсобных помещений



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

Развитие укорененного малого, в том числе семейного, бизнеса «шаговой доступности», создает
здоровую конкурентную среду

РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА УКОРЕНЕННЫХ МАЛЫХ МАГАЗИНОВ

Непродовольственной специализации



Одежда



Обувь



Хозяйствен-
ные товары



Строитель-
ные и
отделочные
материалы

Продовольственной специализации



Мясные
лавки
(возможно,
совместно с
кулинарией)



Мясная и
молочная
гастрономия



Булочные и
кондитерски
е (возможно,
совместно с
мини-
пекарнями)



Овощи-
фрукты



Другая
специали-
зация

Зачем это нужно?

Для развития относительно узкой товарной специализации малых магазинов с целью повышения индивидуальности обслуживания покупателей, повышения качества товаров и услуг, ориентирования на продажу товаров отечественного производства, в первую очередь малых и средних производителей. Город может осуществлять меры рыночного стимулирования специализации малых магазинов.

Платформа



Во всех развитых странах система оптовых терминалов инфраструктурно поддерживает развитие конкурентной среды для производителей и розницы всех форматов

СИСТЕМА ОПТОВЫХ ТЕРМИНАЛОВ

Обслуживание сетевых и несетевых форм торговли

- Широкий сбыт скоропортящихся товаров
- Обеспечение дополнительного контроля качества продуктов на «входе» и «выходе» - реальный фитосанитарный контроль
- Предоставление дополнительных услуг – банковских, упаковки и маркировки, маркетинговые услуги
- Система электронного учета товаров и цен – в дальнейшем основа для мониторинга



Все производители вне зависимости от размера имеют возможность максимально короткого пути сбыта своей продукции

Все торговые организации и частные предприниматели вне зависимости от формата имеют доступ к одинаково качественной продукции в максимально широком ассортименте

СЕТЕВЫЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ

Ориентированы на работу с крупными сетевыми операторами

- Используют удобное для крупных сетевых операторов логистическое оборудование и приемы обслуживания грузов (крупные единообразные партии товара соответствующим образом упакованные и т.п.)
- Электронная обработка данных, максимально приближенная к нуждам автоматизации сетевых структур

Сетевая розница получает максимально удобную для нее логистику, бесперебойные поставки just-in-time и другие необходимые для работы сетей логистические преимущества

Современные специализированные распределительные центры – одна из основ для полноценного развития сетевой розничной торговли

Основа для конкуренции разных торговых форматов



Необходимо создание адресной системы социальной поддержки, гарантирующей доведение помощи до нуждающихся адресатов

В торговле действует система аккредитованных магазинов, где малообеспеченным гражданам предоставляется скидка на все товары

Аккредитованные магазины	Около 600
Скидка	15%



- Проблема: нет никакой технической возможности отследить реальный уровень цен в сравнении с обычными среднерыночными
- На сегодня нельзя сказать определенно, что система вообще приносит какую-либо пользу адресатам



НЕОБХОДИМО РЕФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ



Пересмотр списков нуждающихся и их четкая сегментация для последующей сегментации помощи

Входит в функционал иных Департаментов



Создание системы адресной помощи, отвечающей трем основным задачам:

Задача Департамента торговли и услуг

- 1 Обеспечение контроля за реальностью получения помощи адресатам
- 2 Максимальное приведение системы к рыночным принципам
- 3 Повышение уровня поддержки действительно нуждающихся граждан





Департамент торговли и услуг предлагает комплексный подход к развитию отрасли – развитие «кусками» не приведет к ожидаемому результату

ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ

?

- 1 Необходимо увеличить количество торговых площадей в два с лишним раза, сбалансировано по разным форматам торговли.
- 2 Нужно увеличивать долю торговых сетей в розничном обороте
- 3 Следует увеличивать конкуренцию внутри сетей, в том числе увеличить представленность сетевых брендов в Москве.
- 4 Необходимо развивать франчайзинговые программы, направленные на вовлечение малого, в том числе семейного, бизнеса в технологии крупных сетей.
- 5 Нужно развивать стационарные укорененные малые, в том числе семейные, магазины «шаговой доступности».
- 6 Следует создать современное оптовое звено – оптовые продовольственные терминалы, или рынки, по образцу развитых стран.
- 7 Необходимо развивать ярмарочную торговлю и иные форматы торговли, создающие комфортную среду обитания.
- 8 Нужно перейти на адресную продовольственную помощь социально незащищенным гражданам.



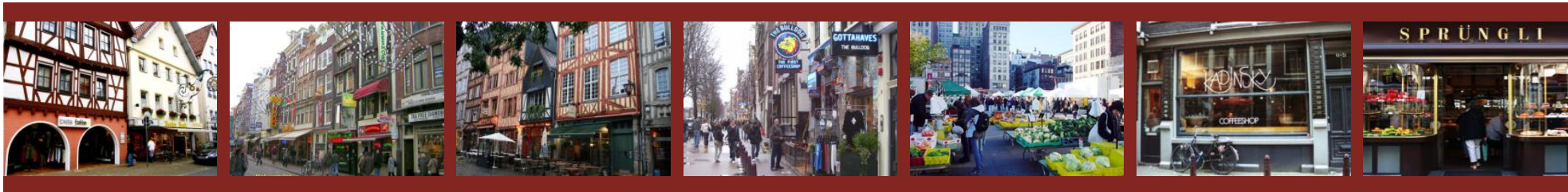
Ожидаемые итоги реализации Концепции – появится эффективная, развитая, сбалансированная и комфортная для граждан инфраструктура торговли

Предприятия отрасли будут сбалансировано размещены на территории города;

Увеличится доля сетевой торговли;

Появится нормальный малый укорененный, в то числе семейный, бизнес;

Появится современное оптовое звено



Улучшится структура потребления, в рационе граждан увеличится доля свежей скоропортящейся продукции

Будут внедрены эффективные, в том числе рыночные, механизмы контроля качества товаров

Появятся механизмы оказания адресной продовольственной помощи социально незащищенным категориям граждан

Сформируется полная информационная прозрачность отрасли



**Нам нужно развиваться
опережающими темпами**

**Мы должны уйти от постоянного
«догоняющего развития»**

**Для этого необходимо реализовать
весь комплекс мероприятий**

Это вполне достижимая задача