

**Муниципальное образование Тосненский муниципальный район  
Ленинградской области  
Администрация**

**ПРОТОКОЛ № 1/23**

заседания координационной комиссии в области развития малого и среднего предпринимательства на территории муниципального образования Тосненский район Ленинградской области.

г. Тосно

13 июня 2023г.

**Присутствовали:**

Председатель комиссии: Горленко Светлана Анатольевна – заместитель главы администрации муниципального образования Тосненский район Ленинградской области (далее МО ТРЛО);

Заместитель председателя комиссии: Воробьев Вячеслав Вячеславович – председатель комитета имущественных отношений (КИО) администрации МО ТРЛО

Секретарь комиссии: Алфимова Людмила Игоревна – ведущий специалист отдела стратегического развития, экономического анализа и экономической политики комитета социально-экономического развития (КСЭР) администрации МО ТРЛО;

Члены комиссии: Севостьянова Ольга Алексеевна – председатель комитета социально-экономического развития (КСЭР) администрации; Лапина Оксана Дмитриевна – начальник отдела по поддержке малого, среднего бизнеса, развития потребительского рынка и сельскохозяйственного производства КСЭР; Гончарова Марина Валерьевна – член Консультативного Совета предпринимателей при Законодательном собрании Ленинградской области, представитель ООО «Фармация»; Абдугуева Сайбат Алиевна – директор ООО «Аскания», руководитель других предприятий, член регионального штаба ОНФ по Ленинградской области, член ЛРО «Деловая Россия»; Зотова Евгения Александровна – исполнительный директор Фонда «Муниципальный центр поддержки предпринимателей»

**Приглашенные:**

Иванов Кирилл Владимирович – заместитель председателя комитета имущественных отношений администрации МО ТРЛО;

Бодрова Наталья Александровна – представитель ООО «Галф» и омбудсмена по правам предпринимателей в Тосненском муниципальном районе;

Поверенная Татьяна Ивановна – председатель Тосненского РАЙПО;

**Повестка дня:**

1. О выполнении поручения Губернатора Ленинградской области от 22 мая 2023 года (п.2) по итогам совещания с руководителями органов исполнительной власти и органов местного самоуправления Ленинградской области по проведению анализа причин снижения оборота розничной торговли и представлению предложений по улучшению покупательской способности в комитет по развитию малого, среднего бизнеса и потребительского рынка Ленинградской области.

**Вступительное слово:**

**Севостьянова О.А.** (по поручению председателя комиссии Горленко С.А.) – На повестке дня всего один вопрос, связанный с поручением Губернатора Ленинградской области А.Ю. Дрозденко. Накануне он провел совещание с руководителями органов местного самоуправления и исполнительной власти по вопросу заметного снижения розничного оборота в некоторых районах Ленинградской области (ЛО) и в целом по всем муниципальным образованиям ЛО, в результате совещания предложено провести анализ причин ситуации на розничном рынке и выработать предложения по улучшению покупательской способности. Настоящее заседание комиссии проводится в целях обсудить ситуацию на территории Тосненского района и постараться сформулировать наши предложения. При этом, по итогам 1 квартала текущего года на фоне общего снижения показателя розничного товарооборота на 5% по сравнению с 1 кварталом прошлого года в Тосненском районе показатель демонстрирует рост на 6% (квартал к кварталу). Но, хотя данных за 1 полугодие пока нет, опасения относительно снижения покупательской способности населения и как следствие снижения объема розничного товарооборота имеются. По опросам и наблюдению за участниками розничного рынка – субъектами малого, среднего предпринимательства, - одной из важных причин, влияющих на розничный товароборот районных предприятий, ими указывается уход части оборота на покупки населения через маркетплейсы (платформы электронной коммерции) и торговые сети федеральных ритейлеров.

С точки зрения работников магазинов в сфере малого предпринимательства (по данным проведенного опроса) для увеличения покупательской способности применяются на постоянной основе и планируются в применении в дальнейшем общепринятые в торговле методы и способы продвижения товаров: реклама в максимально возможных местах, ярмарочная торговля, расширение ассортимента продукции, применение разных форм торговли, внедрение доставки и другие. В то же время работники торговли обращают внимание на необходимость повышения благосостояния населения на обслуживаемых территориях.

Далее слово передано Поверенной Т.И. как руководителю РАЙПО, объединяющего заметное количество розничных игроков района разного уровня.

**Поверенная Т.И.** Еще одной из причин снижения розничного оборота является недостаточное обеспечение кадрами в сельских магазинах, которые вынуждены не только сокращать режим работы, но и закрываться на выходные, чего ранее на сельской территории не наблюдалось. Кроме того, большая проблема в ценах на продукты и сырье, закупаемые малыми предприятиями по сравнению с крупными торговыми сетями. Например, отпускная цена (покупателю) на сахар-песок в супермаркетах таких сетей как «Пятерочка», «Магнит» заметно ниже, чем закупочная для субъектов малого бизнеса в сфере розничной торговли учитывая, что товар продается с наценкой, такая же или близкая ситуация с молоком и молочной продукцией, с хлебом, на который сейчас растет спрос. Поэтому на региональном уровне РАЙПО предлагают рассмотреть вопрос о том, чтобы областные производители продавали товар по цене равной для всех участников рынка или с небольшим отклонением. Мы, в свою очередь, готовы применять минимальные наценки на основные товары.

**Абдугуева С.А.** Мы производители хлебобулочной продукции с 1993 года, имеем свою небольшую розничную сеть, в которой ассортимент собственного производства составляет 80-85% продукции, есть и сопутствующий ассортимент. Продукция собственного производства пользуется спросом, особенно в летний период за счет дачного сезона и узнаваемости бренда (части запатентованной продукции). Тем не менее, нам приходится конкурировать с ритейлом, особенно по сопутствующему ассортименту, так как наши закупочные цены обычно выше розничных цен ритейла. Содержание собственной торговой сети требует значительных вложений (ремонт, оборудование, техника, подключение энергии, создание условий для сотрудников...). Тенденция ухода малых предприятий с розничного рынка существует уже достаточно продолжительное время, хотя именно сегмент малого и среднего бизнеса обеспечивает необходимому населению уровень разнообразия товаров и занятость. И главная причина такой тенденции - отсутствие конкуренции по за-

купочным ценам. Чтобы сохранить малый/микро бизнес в розничном рынке, необходимы меры государственного регулирования, государственной поддержки для выравнивания условий по сравнению с крупными торговыми сетями. В настоящее время существует огромный перекоп на рынке розничной торговли в пользу крупных сетевиков, что нарушает нормальные условия конкуренции, способствует уходу с рынка розничной торговли малого и среднего бизнеса, нарушению структуры и пропорций экономики в целом.

**Поверенная Т.И., Бодрова Н.А., Гончарова М.В., Абдугуева С.А., Е.А.Зотова, Севостьянова О.А.** в дискуссии дополнительно обсудили негативные характеристики розничного рынка, в том числе, помимо упомянутого выше влияния монополистов – федеральных торговых сетей и маркетплейсов, ценового неравенства в закупках товаров и сырья, были отмечены следующие факторы:

- количество и уровень условий, налагаемых на розничную торговлю для малого и среднего бизнеса значительно вырос в последнее время, в том числе по затратам в себестоимости торговой надбавки;
- крайне дорогое содержание торговых помещений и высокие тарифы на услуги естественных монополий (поставщики электро- и теплоэнергии, газа, воды), огромные затраты на ремонт помещений, подключение к инженерным сетям;
- уход части предпринимателей в самозанятые, что косвенно (через переход реализации части мелкого производства напрямую потребителям, минуя торговую сеть) также влияет на объем розничного оборота;
- снижение в системе профессиональной подготовки таких направлений как обучение специалистам пекари, кондитеры, востребованных в системе общественного питания и в смешанных с розничной торговлей объектах малого предпринимательства;
- сложные условия получения субсидий реальным секторам экономики, высокая конкуренция, тенденция грантовой поддержки по действующим направлениям государственных программ поддержки малого бизнеса не способствует его развитию в сферах производства и торговли;
- недостаточное количество видов государственной поддержки, отсутствие дифференцированной поддержки не способствует оживлению розничного рынка в текущих условиях;
- поддержка малого и среднего бизнеса со стороны государства весомая, но требует пересмотра потенциальных участников с учетом текущих условий.

В ответ на озвученное наблюдение по низкому уровню субсидирования и других видов поддержки в производственной сфере Е.А. Зотова дала разъяснение присутствующим о видах и условиях такой помощи: субсидирование затрат на лизинг оборудования и транспортных средств и компенсирование затрат на оборудование. Условия получения субсидий могут подойти не всем желающим производителям, но претендентов все равно значительно больше, чем заложено средств в Бюджете на данные цели.

Все участники дискуссии согласились, что на данные цели в связи с их востребованностью необходимо увеличение государственной поддержки на всех уровнях (федеральном, региональном, местном). При этом важен не только объем поддержки, востребованной, производителями, но и разнообразие направлений (узкоспециализированная поддержка). Развитие местного розничного рынка возможно только при условии государственной поддержки местных товаропроизводителей (с одной стороны растет платежеспособный спрос за счет роста занятости на местном производстве, с другой – предложение за счет разнообразия товаров и продуктов).

**Бодрова Н.А.** необходимо обратить внимание на помощь по рекламе и продвижению товаров и продукции для малого бизнеса в розничной торговле, в том числе через СМИ и социальные сети муниципального уровня.

**Зотова Е.Н.** разъяснила механизм рекламирования товаров в сети ВКонтакте, а также о наличии информации обо всех имеющихся направлениях субсидирования и выделении грантов для субъектов малого предпринимательства на портале «Навигатор МСП».

**Абдугуева С.А.** очень важно и в итоге эффективно было бы оказывать регулярную государственную помощь производителям, имеющим свою сеть торговых объектов (магазинов, пунктов, отделов) для целей поддержания такой сети (на ремонт, подключение к инженерным сетям, увеличение мощности и тому подобные цели). Такой способ развития производства помогает контролировать сбыт, качество продаваемой продукции, продвигает региональные бренды, привязывает покупателей, в том числе прибывающих сезонно на дачный период к местным товарам, продуктам и услугам.

**Резюме дискуссии:** Улучшение покупательской способности – предусматривает комплексный подход. С одной стороны необходимо развитие инструментов государственной поддержки для малого и среднего предпринимательства в производственной сфере для роста занятости и платежеспособности, с другой – непосредственное субсидирование в наиболее весомой части издержек субъектов розничной торговли – представителей малого предпринимательства для создания на розничном рынке условий здоровой экономической конкуренции и баланса между крупными и малыми участниками рынка.

Действующие участники розничного рынка находятся в состоянии постоянного реагирования на снижение объемов торговли в собственных объектах торговли и вынуждены постоянно использовать все известные в отрасли способы удержания и увеличения розничного товарооборота.

В качестве предложений в комитет по развитию малого, среднего бизнеса и потребительского рынка Ленинградской области

**Решили единогласно:**

направить следующие предложения по увеличению объемов субсидирования по имеющимся направлениям в части поддержки малого и среднего предпринимательства и расширению (изменению) направлений государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства:

1. Внести изменение в действующее законодательство для розничного рынка, которое обеспечит баланс между федеральными торговыми сетями, маркетплейсами и торговыми объектами, являющимися субъектами малого предпринимательства.

2. Обратить внимание на необходимость разработки следующих направлений субсидирования или выделения грантов в рамках оказания государственной поддержки малому и среднему предпринимательству:

- для поддержки производителей, имеющих свою торговую сеть, в том числе под местными брендами;

- для стимулирования предпринимателей на создание собственного бренда и развитие своей торговой сети;

- для поддержания торговых объектов или торговых сетей субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих производство продукции, в части их содержания в привлекательном и безопасном для покупателей состоянии (ремонт помещений, подключение к инженерным сетям или увеличение ресурсной мощности объектов, обеспечение современными системами пожаротушения, вентиляции и другие потребности объектов);

- предоставление субсидий на закупку необходимых товаров для субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих розничную торговлю, в том числе системы потребитель-

ских обществ (РАЙПО), или ограничение демпинга со стороны федеральных торговых сетей по основным продуктам питания и бытовым товарам.

3. Увеличить объемы выделяемых средств государственной поддержки на субсидии местным производителям продуктов и товаров широкого потребления.

4. Привести в соответствие с уровнем действующих на рынке цен размеры субсидий по направлениям государственной поддержки, реализуемым в рамках принятых государственных программ.

Председатель комиссии:



С.А. Горленко

Секретарь комиссии:



Л.И. Алфимова