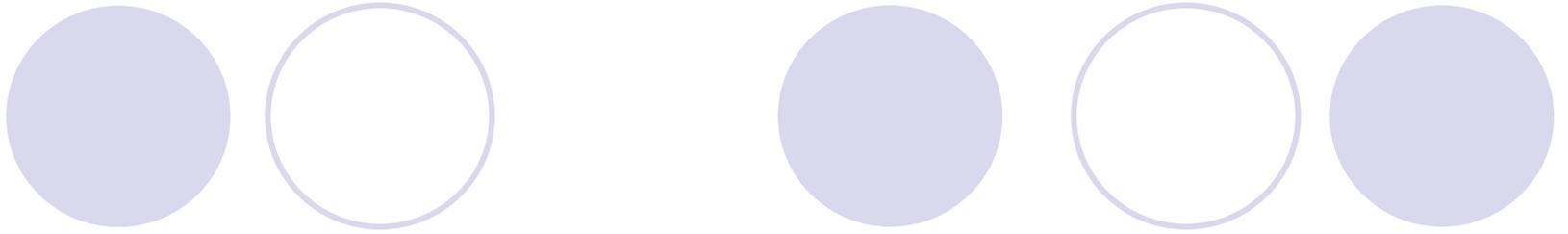
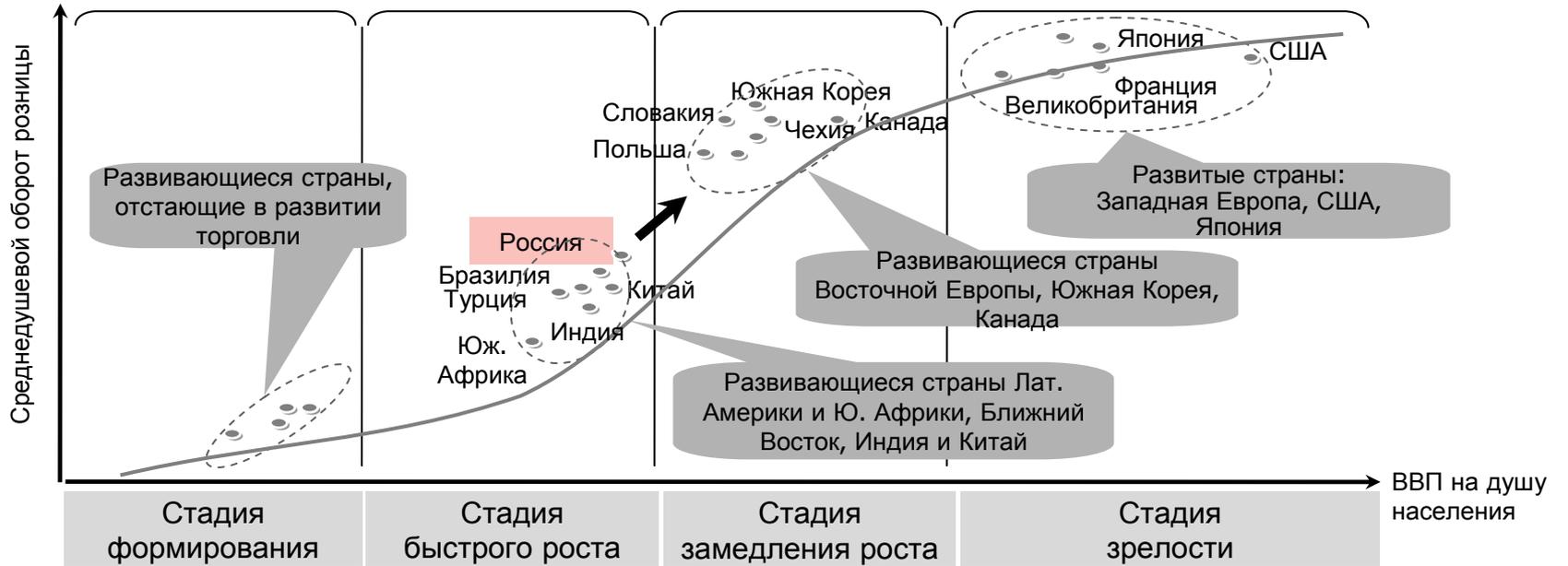


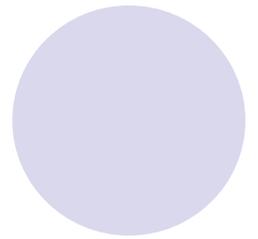
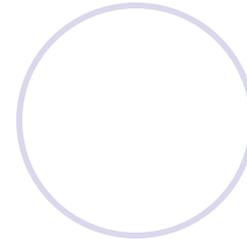
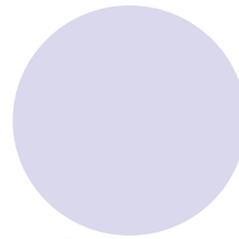
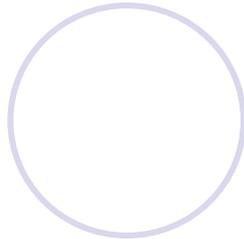
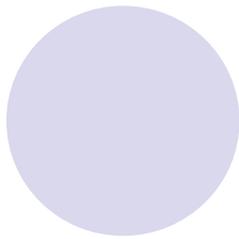
**Докладчики: БОГЕР Игорь Борисович, д-р экон наук, профессор,
Сибирский университет потребительской кооперации
МАКАРЕНКО Николай Федорович, канд. экон. наук,
Администрация Томской области**

**«Индикативный подход в
стратегическом планировании
развития торговли на уровне
административно-
территориальных образований
(опыт Томской области)»**



Этапы развития розничной торговли по странам



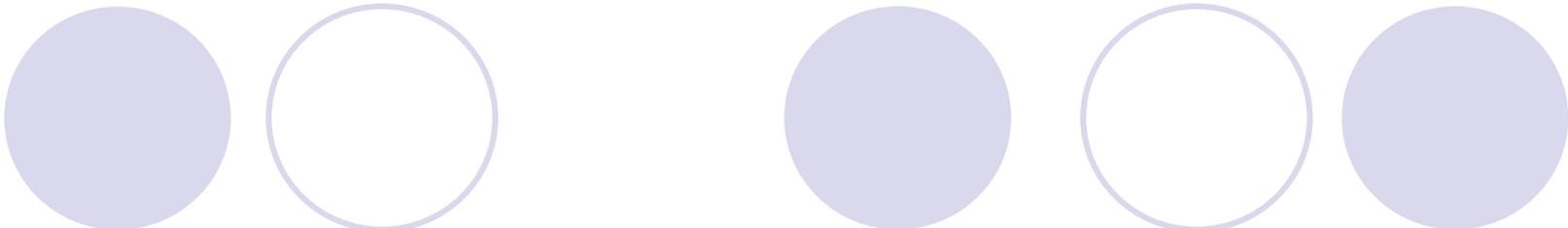


Ключевые показатели торговли в России и в других странах

Показатель	Россия	Развитые страны ЕС**	Разрыв, раз
Обеспеченность современными торговыми площадями*, м ² /тыс. чел	73	более 500	более 7 раз
Доля современных форматов*	35%	более 70%	более 2 раз
Доля 5 крупнейших компаний*(степень консолидации)	11%	более 60%	6 и более раз
Доля дистанционной торговли	1,8%	более 5%	3 и более раз

* На примере продовольственной торговли

** На примере Германии, Великобритании, Франции, Швеции, Дании, Нидерландов и др.



Проблемы торговой отрасли России

Недостаточная эффективность государственного регулирования

- Недостаточная системность действующих нормативных правовых актов, регулирующих отношения в сфере торговли
- Избыточность правового регулирования
- Злоупотребление местными властями своими полномочиями

Недостаточный уровень развития инфраструктуры

- Недостаток торговых и складских объектов, высокая стоимость аренды и цен на объекты недвижимости и землю, высокая стоимость подведения коммуникаций
- Недостаток транспортной и торговой инфраструктуры (земля, торговая недвижимость, склады, дороги)
- Недостаточная пропускная способность пунктов таможенного оформления на границе, ликвидация пунктов таможенного оформления внутри страны
- Слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли; недостаточный уровень развития кооперации; наличие большого числа посредников между небольшими производителями и небольшими торговыми организациями

Низкая привлекательность отдельных территорий

- Низкий уровень среднедушевых доходов и низкая плотность населения на отдельных территориях РФ
- Слабое развитие инфраструктуры и логистики на удаленных территориях

Дефицит кадров

- Низкая квалификация кадров на всех уровнях
- Недостаток кадров

Проблемы развития малого бизнеса в торговле

- Наличие административных барьеров в организации и деятельности малых предприятий
- Дефицит финансовых ресурсов
- Сложности в реализации права выкупа арендуемых помещений
- Проблемы подключения к инженерным коммуникациям
- Низкий уровень инфраструктуры и слабое развитие франчайзинга

Целевые показатели Стратегии развития торговли в Российской Федерации на период до 2020 года

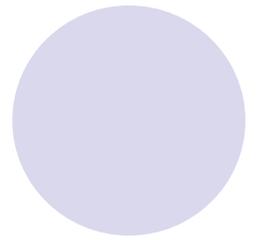
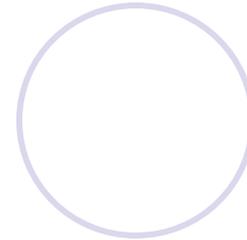
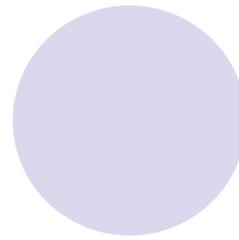
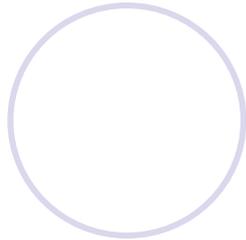
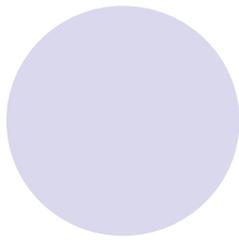


Уровень конкуренции в торговле

2008 г. Низкий	2015 г. Средний	2020 г. Высокий
На большинстве локальных рынков присутствует один или ни одного крупного игрока	В большинстве городов с населением более 500 тыс. присутствует 3 и более крупных игроков, идет конкуренция за более малые поселения	Практически во всех городах с населением >100 тыс. чел. присутствует 2* и более крупных игроков, идет конкуренция за более малые поселения

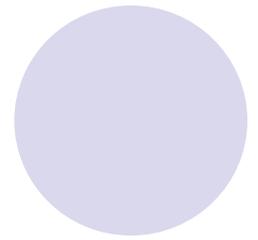
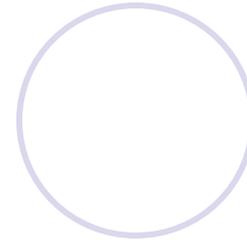
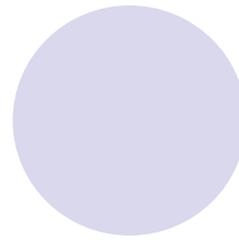
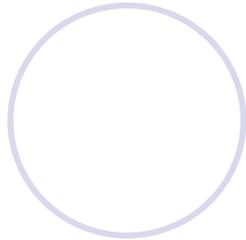
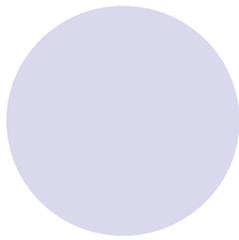
Расчет индикаторов оптимальной обеспеченности городского населения Томской области торговыми площадями на основе передового опыта стран Восточной Европы (согласно прогнозу на 2015 год)

Показатели обеспеченности	Прогнозные индикаторы на 2015 год			Оптимальное значение	Фактическое значение в 2010 году (для сравнения)		
	Чехия	Венгрия	Латвия		г. Томск	г. Стрежевой	г. Кедровый
Торговая площадь на 1000 человек населения							
Магазинов	1015,3	1029,5	904,3	999,2	337,5	806,8	385,1
Торговых центров	355,6	401,6	200,8	337,5	538,2	176,9	-



**Индикаторы развития розничной торговли для городских округов
Томской области, основанные на передовом опыте стран Восточной Европы**

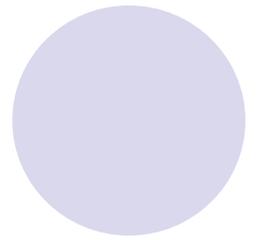
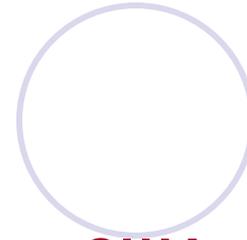
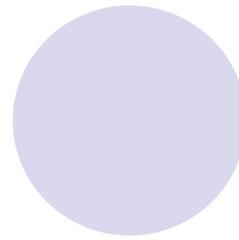
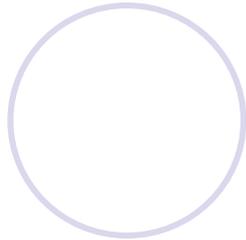
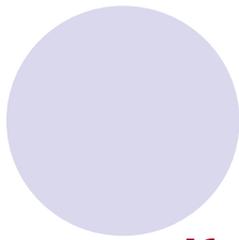
Муниципальные образования	Площадь торгового зала, кв.м			
	Магазинов (без торговых центров)		Торговых центров	
	Факт 2010 г.	Индикатор	Факт 2010 г.	Индикатор
г. Томск	184200	545264	293703	184174
г. Стрежевой	34210	42366	7500	14310
г. Кедровый	1502	3897	-	1316



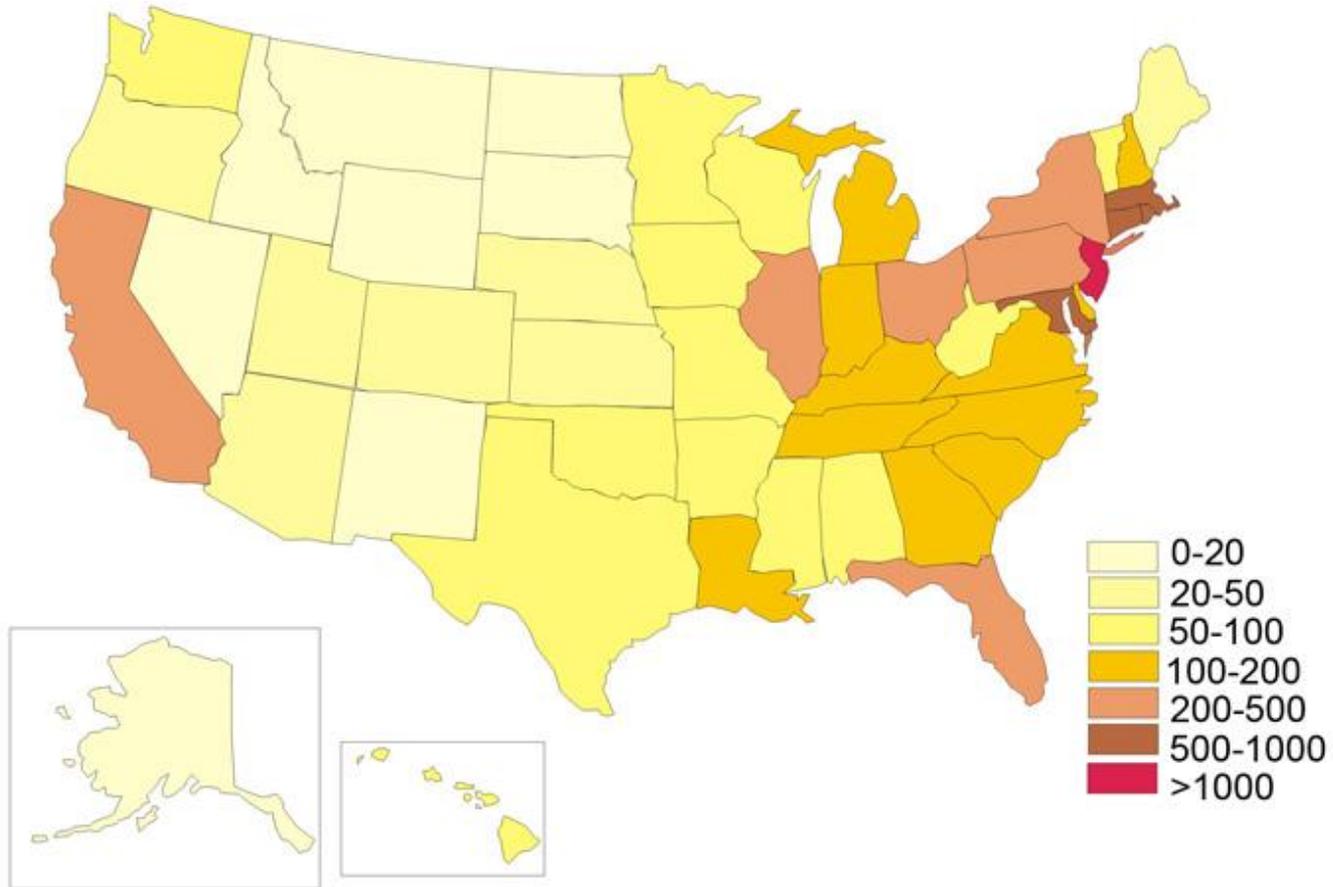
Пример расчета индикаторов оптимальной обеспеченности сельского населения Томской области торговыми площадями на основе передового опыта субъектов Российской Федерации

Виды бытовых услуг	Индикаторы				Фактическое значение по Томской области в 2010 году (для сравнения)
	Московская область	Республика Башкортостан	Республика Татарстан	Оптимальное значение	
Обеспеченность населения торговой площадью					
Магазинов (без торговых центров), м ² на 1000 человек населения	681,5	824,3	719,6	730,7	633,2
Торговых центров, м ² на 1000 человек населения	128,6	136,9	111,3	127,1	37,0

Муниципальные образования	Площадь торгового зала, кв.м			
	Магазинов (без торговых центров)		Торговых центров	
	Факт 2010 г.	Индикатор	Факт 2010 г.	Индикатор
Александровский	3806	6357	-	1106
Асиновский	14541	26597	5641	4626
Бакчарский	5302	9791	387	1703
Верхнекетский	8441	12422	-	2161
Зырянский	5111	9645	708	1678
Каргасокский	14851	15929	-	2771
Кожевниковский	10832	15345	-	2669
Колпашевский	17747	30032	1591	5224
Кривошеинский	6961	9718	-	1690
Молчановский	8212	9791	-	1703
Парабельский	8822	9207	-	1601
Первомайский	9656	13810	1780	2402
Тегульдетский	2792	5042	260	877
Томский	12090	50272	420	8745
Чаинский	4037	9426	-	1640
Шегарский	8624	14760	-	2567



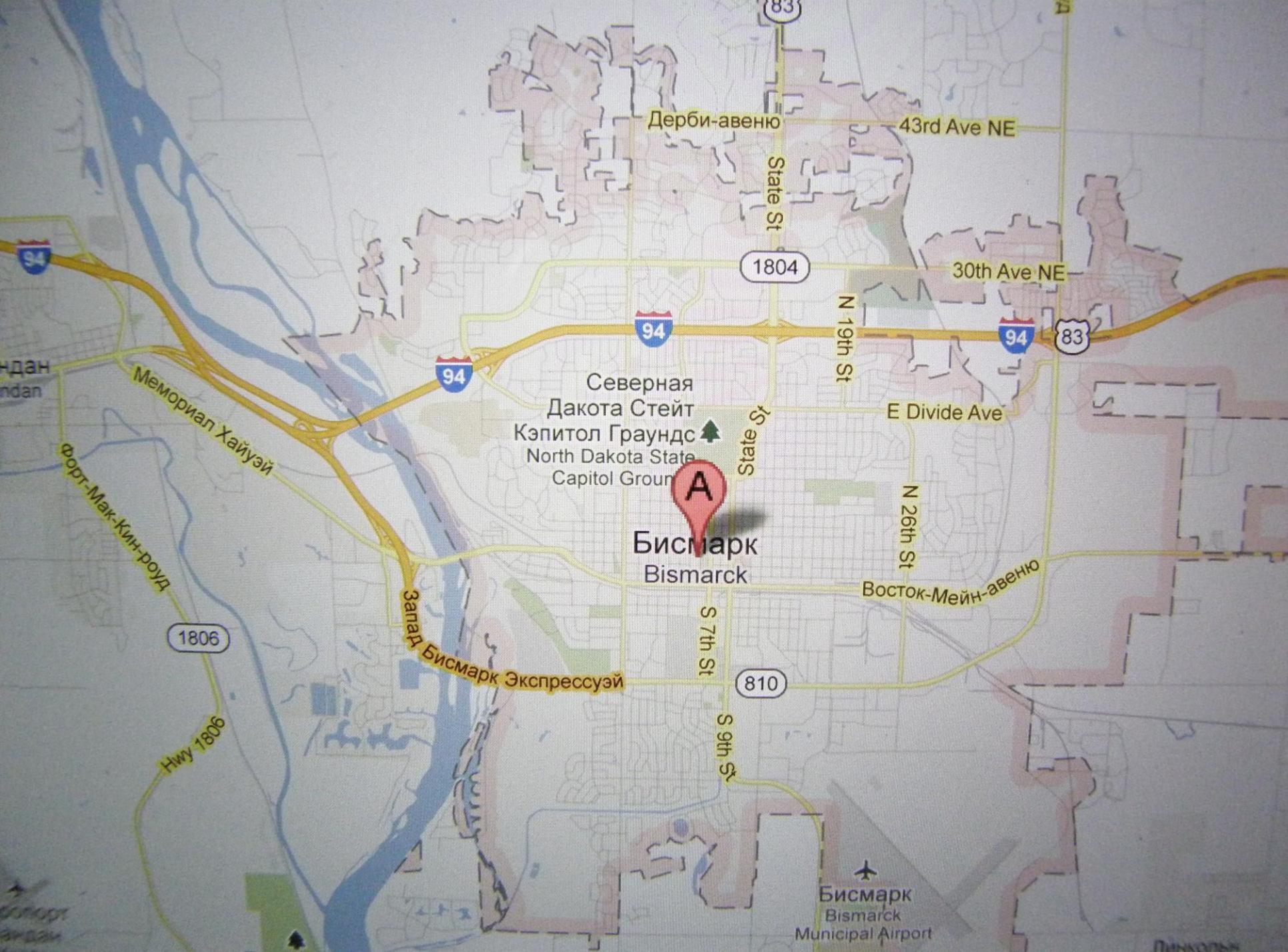
Карта средней плотности населения США

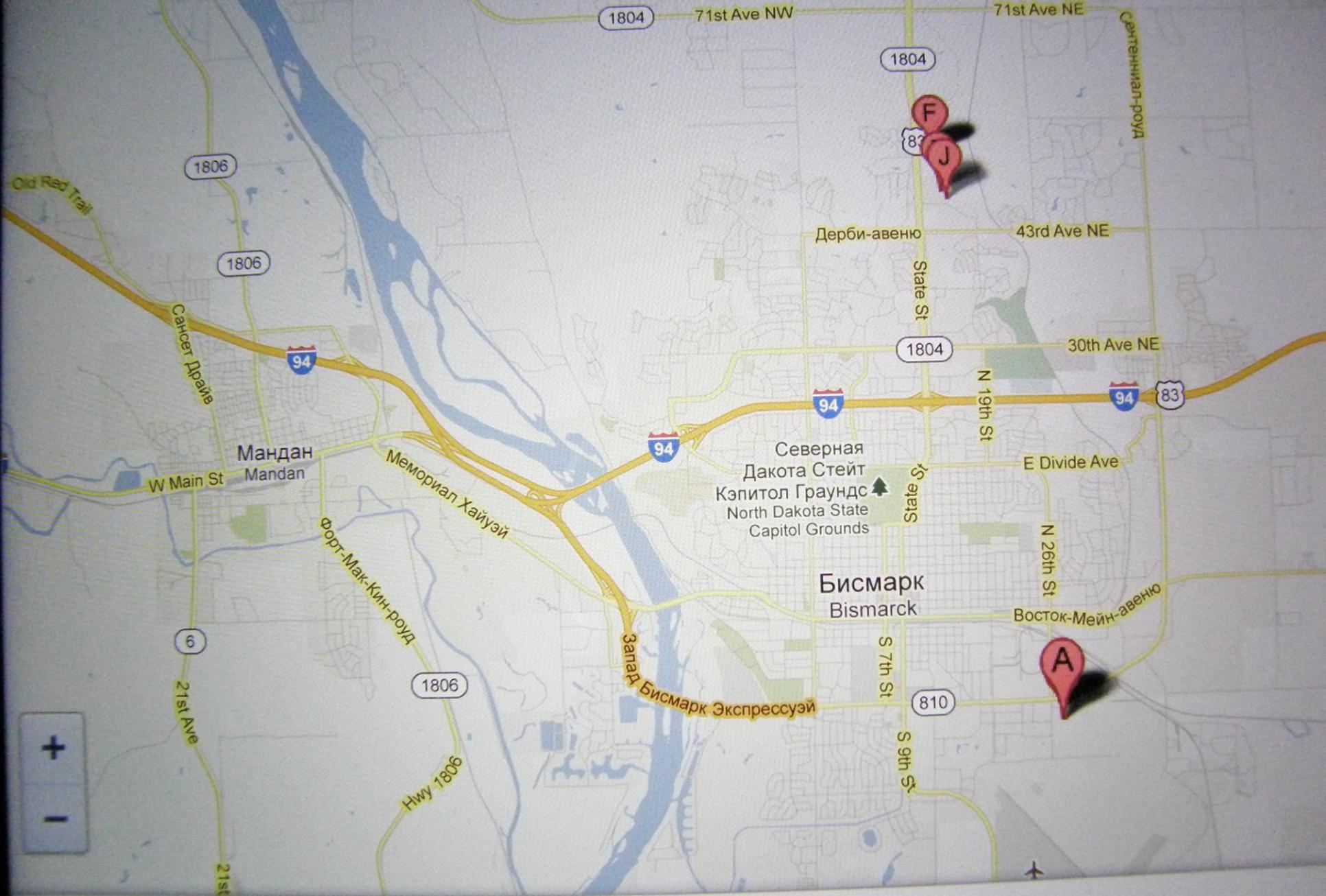


Показатели	Томская область (2010 г.)	Штаты Севера Центральной части США			
		Северная Дакота (North Dakota)	Южная Дакота (South Dakota)	Вайоминг (Wyoming)	Айдахо (Idaho)
Площадь, тыс. км ²	314,4	183,3	199,9	253,3	216,6
Численность населения, тыс. чел.	1057,7	632,7	796,2	532,7	1584,9
Плотность населения, чел/ км²	3,4	3,5	4,0	2,1	7,3
Годовой доход на душу населения, тыс. \$ (USD)	6,608	39,594	38,470	32,615	42,111
Доля городского населения, %	70,2	69,3	69,3	68,1	82,0
Население в возрасте:					
- моложе трудоспособного	16,7	17,5	17,0	17,8	17,7
- трудоспособном	63,7	64,0	64,1	63,7	64,0
- старше трудоспособного	19,6	18,5	18,9	18,5	18,3
Средний возраст, лет	37,3	34,5	34,3	34,0	34,1
% мужчин в возрасте 16 лет и более, состоящих в браке	62,6	70,0	69,5	69,2	69,2
Средний размер частного домохозяйства, чел.	2,6	2,9	3,0	2,9	2,9

Выборка и группировка административно-территориальных образований штатов Севера Центральной части США (по пяти группам в зависимости от численности населения)

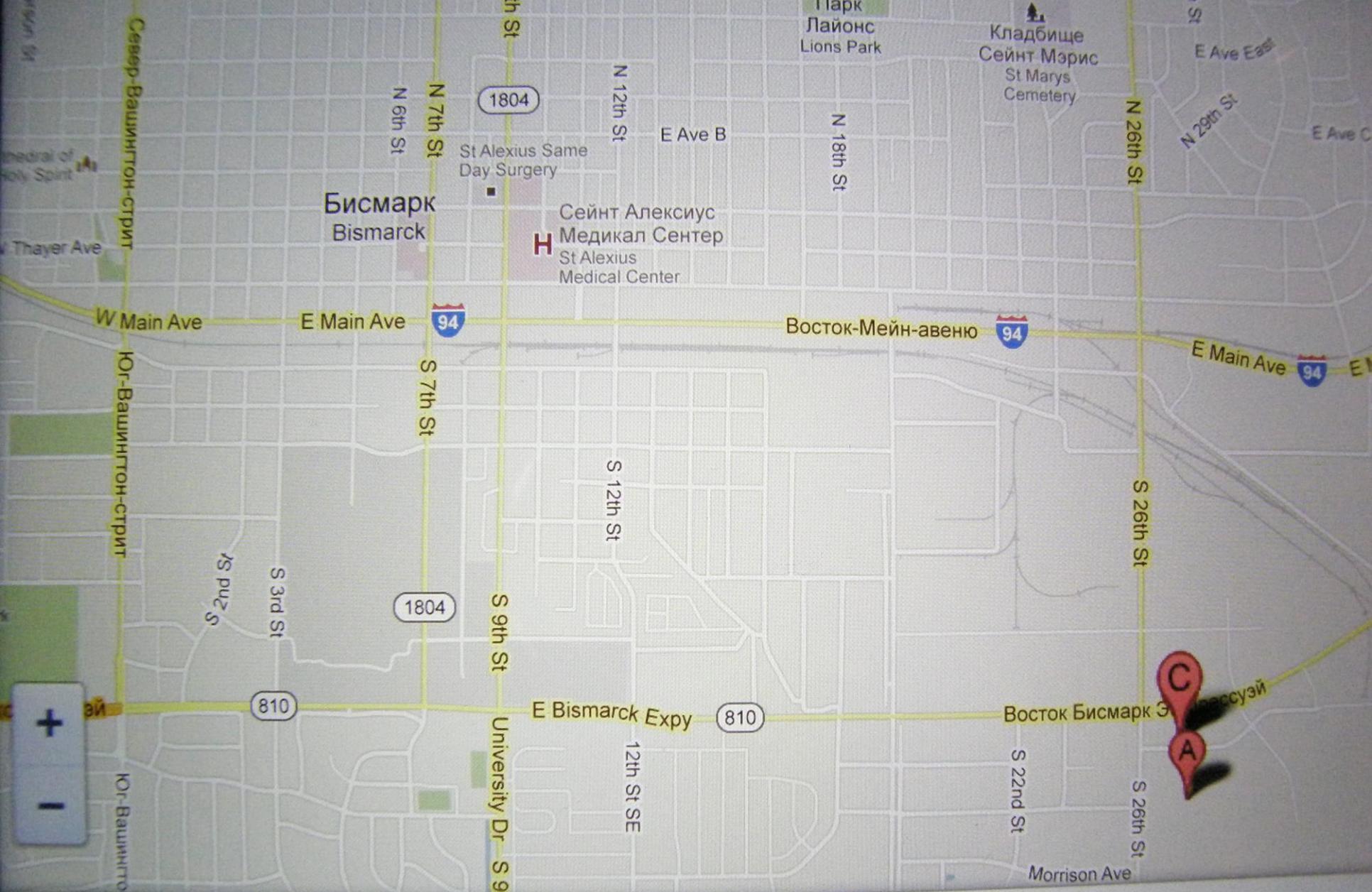
Группа	Населенные пункты	Фактическая численность	Штат
До 10 тыс. чел.	Кларк-Фолл	8,6	North Dakota
	Мидвест	9,5	Wyoming
	Ворлэнд	9,9	Wyoming
10 – 50 тыс. чел.	Майнот	12,3	North Dakota
	Пирр	13,9	South Dakota
	Рэдфайлд	24,9	South Dakota
50 – 100 тыс. чел.	Бисмарк	61,3	North Dakota
	Гранд-Форкс	51,2	North Dakota
	Шайенн	53,0	Wyoming
100 – 500 тыс. чел.	Фарго	105,6	North Dakota
	Су-Фолс	232,9	South Dakota
500 – 1000 тыс. чел.	Бойсе (агломерация)	599,7	Idaho
	Нампа (агломерация)	624,0	Idaho





[A. Walmart Supercenter](#)

Отзывов: 3

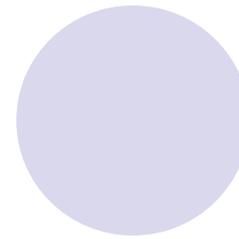
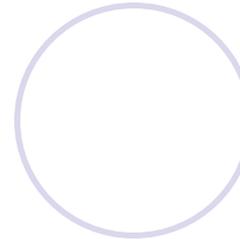
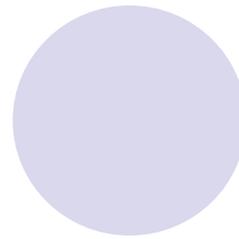
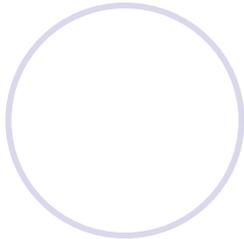
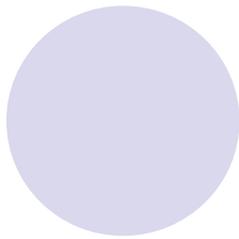


[C. Walmart Vision Center \(inside Walmart\)](#)

2717 Rock Island Place, Bismarck, ND 58504, United States

Количественные и качественные характеристики торговых объектов системообразующих мультиформатных сетей в населенных пунктах до 10 тыс. чел. в штатах Севера Центральной части США

Населенный пункт	Формат	Игрок (компания)	Типовой бренд	Стандартная площадь типового бренда (м ²)	Количество объектов
Кларк-Фолл (North Dakota)	Супермаркет	Walmart	Walmart Market	1000-1300	1
	Бакалейный дискаунтер	Walmart	Walmart Express	800-1000	1
		Supervalu	Supervalu Daily	700-800	2
	Одежный сетевой универмаг	Macy's	Magic of Macy's	1500-2000	1
	Универмаг для улучшения жилища	Lowe's	Lowe's Bare	1000-1500	1
Мидвест (Wyoming)	Бакалейный дискаунтер	Walmart	Walmart Express	800-1000	4
	Одежный сетевой универмаг	Macy's	Magic of Macy's	1500-2000	1
	Универмаг для улучшения жилища	Lowe's	Lowe's Bare	1000-1500	1
Ворлэнд (Wyoming)	Супермаркет	Walmart	Walmart Market	1000-1300	1
	Бакалейный дискаунтер	Walmart	Walmart Express	800-1000	2
	Универмаг для улучшения жилища	Lowe's	Lowe's Bare	1000-1500	1



Расчет агрегированных коэффициентов обеспеченности объектами потребительского рынка в разрезе основных современных форматов

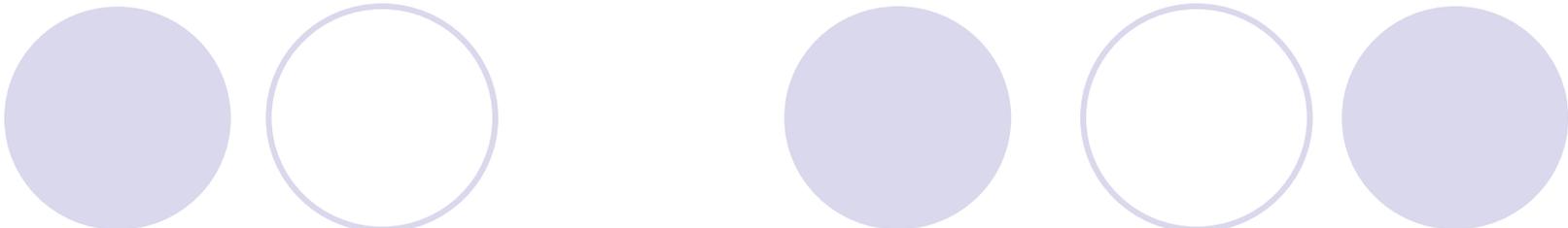
Формат	Средне- взвешенная площадь, м ²	Средний коэффициент обеспеченности площадью, м ² /10000 чел.	Агрегированный коэффициент обеспеченности, единиц/10000 чел.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4 = ст.3 : ст.2</i>
населенные пункты до 10 тыс. чел.			
Супермаркет	1150,0	767,9	0,667
Бакалейный дискаунтер	881,6	2890,3	3,280
Одежный сетевой универмаг	1750,0	1167,4	0,667
Универмаг для улучшения жилища	1250,0	1368,2	1,094

Формат	Примерная типовая площадь, м ²	Муниципальные районы			
		Александровский	Асиновский	Бакчарский	Верхнекетский
<i>Современные сетевые форматы</i>					
Гипермаркет, ед. (число игроков)	13000-15000	-	-	-	-
Супермаркет, ед. (число игроков)	1000-2000	1 (1)	3 (1)	1 (1)	2 (1)
Бакалейный дискаунтер, ед. (число игроков)	700-1000	3 (1)	12 (2)	5 (2)	6 (2)
Одежный сетевой гипермаркет, ед. (число игроков)	6000-8000	-	-	-	-
Одежный сетевой универмаг, ед. (число игроков)	1500-2000	1 (1)	3 (1)	1 (1)	2 (1)
Непродуктовый гипермаркет, ед. (число игроков)	11000	-	-	-	-
Непродуктовый супермаркет, ед. (число игроков)	5000-8000	-	-	-	-
Гипермаркет для улучшения жилища, ед. (число игроков)	10000-11000	-	-	-	-
Универмаг для улучшения жилища, ед. (число игроков)	1000-1500	1 (1)	3 (1)	1 (1)	2 (1)
Гипермаркет бытовой электроники, ед. (число игроков)	15000	-	-	-	-
Универмаг бытовой электроники, ед. (число игроков)	4000-4500	-	-	-	-
<i>Несетевые малые торговые центры</i>	1000-1500	2	6	2	4

Формат	Примерная типовая площадь, м ²	Муниципальные районы		
		г. Томск	г. Стрежевой	г. Кедровый
<i>Современные сетевые форматы</i>				
Гипермаркет, ед. (число игроков)	13000-15000	13 (3)	-	-
Супермаркет, ед. (число игроков)	1000-2000	60 (3)	3 (1)	-
Бакалейный дискаунтер, ед. (число игроков)	700-1000	130 (4)	13 (2)	3 (1)
Одежный сетевой гипермаркет, ед. (число игроков)	6000-8000	5 (2)	-	-
Одежный сетевой универмаг, ед. (число игроков)	1500-2000	3 (1)	3 (1)	1 (1)
Непродуктовый гипермаркет, ед. (число игроков)	11000	3 (1)	-	-
Непродуктовый супермаркет, ед. (число игроков)	5000-8000	6 (2)	-	-
Гипермаркет для улучшения жилища, ед. (число игроков)	10000-11000	8 (2)	-	-
Универмаг для улучшения жилища, ед. (число игроков)	1000-1500	-	3 (1)	1 (1)
Гипермаркет бытовой электроники, ед. (число игроков)	15000	5 (2)	-	-
Универмаг бытовой электроники, ед. (число игроков)	8000	5 (2)	-	-
<i>Несетевые малые торговые центры</i>	1000-1500	100-120	7	1

Сравнение фактической структуры объектов потребительского рынка г.Томска в 2012 году и предполагаемой к 2020 году

Формат	2012 год	2020 год
	Единиц (число игроков)	Единиц (число игроков)
<i>Современные сетевые форматы</i>		
Гипермаркет	1 (1)	13 (3)
Супермаркет	6 (5)	60 (3)
Бакалейный дискаунтер	68 (5)	130 (4)
Непродуктовый супермаркет	3 (3)	6 (2)
Гипермаркет для улучшения жилища	-	8 (2)
Супермаркет для улучшения жилища	6 (6)	-
Гипермаркет бытовой электроники	-	5 (2)
Универмаг бытовой электроники	11 (6)	5 (2)
<i>Несетевые форматы</i>		
Магазины «У дома»	148 (148)	100-120
Несетевые торговые центры	82 (82)	



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

СИСТЕМА ОПТОВЫХ ТЕРМИНАЛОВ

Обслуживание 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

Зарубежные оптовые рынки являются полноценными биржами с максимальным вовлечением в оборот продукции малых производителей

ПРИМЕРЫ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА



Крупные производители продовольствия



Средние производители продовольствия



Мелкие производители продовольствия и частные хозяйства (в России – до 90% производства по ряду товаров)

Система оптовых терминалов



РАЗНООБРАЗНЫЕ
ФОРМАТЫ
РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ

КОММЕНТАРИИ

На зарубежных оптовых терминалах система работает как «пылесос», создавая условия для засасывания продукции мелкого и среднего с/х производства и обеспечивая при этом поддержание снабжения развитой и многообразной розницы всех форматов в особенности стационарной продуктовой розницы малых форм

Особенно охотно услугами оптовых терминалов пользуются малые стационарные торговые форматы

Во многих случаях они работают через системы кооперации и саморегулируемые организации, сложившиеся на зрелых западных рынках

Оптовые терминалы. Пример 1. Рынок «Меркаса» под Мадридом

240 га, 70% продовольствия, поступающего в 6 млн. Мадрид проходит через сито оптово-продовольственного рынка, с осуществлением санитарного контроля, фасовки и упаковки, маркетинговых и банковских операций

Оптовые терминалы. Пример 2. Рынок «Ранжю» под Парижем

Около 400 Га. Цены, фиксируемые информационно-маркетинговой службой на рынке национального значения «Ранжю» являются не только индикаторами оптовых цен в торговле, но и, после утверждения специальной рыночной комиссией по цене, становятся официальными предельными ценами при заключении государственных контрактов на закупку продовольствия

Создание оптовых рынков-терминалов стало ответом регионов и городов на «серые» потоки скоропортящегося продовольствия и на создаваемые такими потоками транспортные проблемы



В результате реформ власти многих развитых стран и крупных городов решили для себя наиболее острые проблемы, а также получили ряд положительных дополнительных эффектов

Улучшение экологической ситуации в крупных городах: при выносе рынка за город – снижение выхлопных газов, централизация вывоза отходов и контроль этого процесса

При выводе из центров – освобождение дефицитных площадей от лишних промышленных объектов

Легализация товарных и финансовых потоков и получение новых налоговых поступлений. Рост налоговых поступлений способствовал окупаемости проектов, профинансированных из казны

Повышение контроля качества скоропортящейся продукции на рыночных принципах в результате размещения на оптовых рынках постоянного фитосанитарного контроля

Снижение транспортной напряженности внутри городов при выносе оптовых рынков за пределы города

Мониторинг реального потребления продукции за счет электронной регистрации движения товарных масс, а также оперативное отслеживание оптовых цен, которые в некоторых странах используются как база для определения цен для госконтрактов



19 век – 1950е гг.



РОССИЯ



РАЗВИТЫЕ СТРАНЫ

21 век

Сибирский университет потребительской кооперации

- Разработка территориальных стратегических программ развития социальной инфраструктуры (предприятия розничной торговли, предприятия массового питания, оптовые рынки, гостиницы, предприятия сферы услуг и т.д.) по уникальным, самым современным и научно обоснованным методикам!

Сибирский университет потребительской кооперации

- **Контактные лица:**
- **БОГЕР Игорь Борисович**
- **8- 962-82-666-25**
- **МАКАРЕНКО Ник. Федорович**
- **8-983-232-73-85**