



Региональные сети, производители и федеральный ритейл: гармонизация взаимодействия

АЛЕКСЕЙ ФИРСОВ

Генеральный директор Центра социального проектирования «Платформа»

10 апреля 2018 г.

г. Рязань

«Мы формируем среду»

ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



Сроки проведения

Февраль –
апрель 2018 г.



Инструментарий

Экспертные
интервью

Анализ открытых
источников

Телефонный опрос
(CATI)



Выборка телефонного опроса

1000 респондентов,
жители г. Рязань,
18 лет и старше



Экспертная выборка

Региональные и
федеральные эксперты,
представители органов
государственной власти,
поставщиков,
производителей,
ритейла, общественных
структур.

25 экспертов

Результаты исследования были представлены 10 апреля 2018 г. в Рязани в рамках круглого стола «Региональные сети, производители и федеральный ритейл: гармонизация взаимодействия».

ПОЧЕМУ РЯЗАНЬ?

- 7-е место в России по объему торговых площадей на 1000 человек (450 кв.м), опережает Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Москву (данные 2016 года).
- Агломерирование, ориентация на московские стандарты, значительный интерес московского бизнеса к региону.
- Сложившаяся архитектура разноформатной торговли.
- Собственные сети, уже сформировавшиеся к приходу федеральных.
- Высокая интенсивность присутствия федеральных сетей и высокий уровень конкуренции между ними.
- Высокий уровень развития сельскохозяйственных рынков.
- Средний уровень развития местных брендов.

НЕСМОТРЯ НА ОСОБЕННОСТИ, СИТУАЦИЯ В РЯЗАНИ ТИПИЧНА ДЛЯ МНОГИХ РЕГИОНОВ В РОССИИ



«Диагноз поставлен правильно. То, что происходит на территории региона – прозрачно. Нужно вступить в диалог. Представленные результаты говорят, что пора перестраивать свое сознание. Атмосфера строжайшей конкуренции – это стимул к развитию, поиску своей ниши. Вижу дальнейшую работу министерства в расширении взаимодействия наших торговых предприятий и производителей, в использовании различных форматов сотрудничества» (Заместитель министра промышленности и экономического развития Рязанской области Нина Соломонова)



ЗАДАЧИ

- Изучить отношение населения к появлению крупных федеральных сетей в своем регионе.
- Проанализировать «точки напряжения», возникающие между участниками рынка.
- Предложить форматы гармонизации взаимоотношений.
- Оценить готовность к «вызовам будущего» в ритейле.

ЦЕННОСТНЫЙ КОНФЛИКТ В ОТНОШЕНИИ ОТРАСЛИ

ОТРАСЛЬ НАХОДИТСЯ В ФОКУСЕ СОЦИАЛЬНОГО ВНИМАНИЯ, ПОД ОЦЕНОЧНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ РЯДА ГРУПП. ИНТЕРЕСЫ ЭТИХ ГРУПП МОГУТ СУЩЕСТВЕННО РАЗЛИЧАТЬСЯ.



«Согласие как основа экономики доверия должно строиться на принципах прозрачности и желания понимать друг друга» (директор по внешним связям АКОРТ Роман Черниговцев)

НАСЕЛЕНИЕ

В значительной степени ориентировано на крупные сети (стратегии экономии, широкий ассортимент), но ценит местное, настроено на маневрирование между различными сегментами. Проблема отдаленных поселений.

МЕСТНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Небольшое количество местных сильных брендов. Есть примеры успешных форматов взаимодействия с крупными сетями.

МЕСТНЫЕ СЕТИ

Можно разделить на две группы: либо пассивное ожидание и вера в протекционизм, либо поиск новых возможностей

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ СЕТИ

Активное проникновение в регион, сильная внутривидовая конкуренция.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ВЛАСТЬ

Апробирует форматы взаимодействия между участниками рынка. Разрабатывает инструменты социальной поддержки.

УСКОРЕННАЯ КОНСОЛИДАЦИЯ РЫНКА

2018

2025

? Вызовы
будущего

УЗЕЛ ПРОТИВОРЕЧИЙ – 2018

«БЕДНЫЙ ГЕДОНИСТ»

В России сформирован **КЛАСС КОНСЬЮМЕРИСТОВ**, который очень ценит комфорт потребления, даже при сокращении доходов. Это - социальная база крупных сетей.



РЫНОК ПОСТАВЩИКА



РЫНОК РИТЕЙЛЕРА



РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЯ

Покупатель ищет удобные для себя магазины, скидки, приложения. Ценовой фактор важный, но уже не главный. **ПОТРЕБЛЕНИЕ СТАЛО ФОРМОЙ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ И ЛИЧНОЙ СВОБОДЫ.**

НЕГАТИВНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ

- Перенасыщенность рынка участниками.
- Преференции производителей федеральным сетям.
- Ценовой демпинг, снижение качества продукции.
- Вытеснение местных сельских магазинов.
- Намерение захватить рынок и поднять цены.



ТОРГОВЫЕ СЕТИ

ВОЗМОЖНОСТИ

- Драйвер развития местной торговли.
- Источник позитивной конкуренции.
- Канал для сбыта и выхода на рынки других регионов.
- Носитель современных стандартов и технологий.
- Инструмент социальной стабилизации, развития территориального бренда, снижения оттока населения.



«Ритейл находится в целом узле противоречий, столкновения интересов разных групп с разной судьбой. Население в регионе сложно сегментированное. Одновременно ориентировано на крупные сети и на местных производителей. Покупатель ищет для себя удобные для него магазины, скидки, приложения. Можно говорить о сформированном классе консьюмеристов, который ценит комфорт потребления даже при сокращении доходов. Кто-то из местных производителей и сетей успел адаптироваться к "рынку потребителя", а кто-то – нет» (Генеральный директор Центра социального проектирования «Платформа» Алексей Фирсов)

ИЗМЕНЕНИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Как изменилась ситуация в сфере торговли за последнее время?
% от всех опрошенных (Закрытый вопрос, не более 2 ответов)



Как изменился ассортимент вашего холодильника после появления федеральных сетей в нашем городе, каких продуктов вы стали покупать больше? % от всех опрошенных (открытый вопрос, любое число ответов)



КАЧЕСТВО КАК ВЫЗОВ И ПРИОРИТЕТ

53%*

Население считает, что государство, регулируя продовольственный рынок, должно обеспечивать контроль за качеством продовольствия

88%

Не готовы ради сокращения цен на продукты первой необходимости мириться со снижением качества продуктов

83%

Не готовы ради сокращения цен на продукты первой необходимости мириться с низким качеством обслуживания

Среди населения растет запрос на качество, цена уже не находится на первом месте. При этом, снижение качества продукции вызывает определенные тревоги у потребителей.

Снижение качества свойственно всем видам торговли.

При этом население теряется между разным пониманием категории качества: как стандарта, как элемента здорового питания и как натуральной продукции.

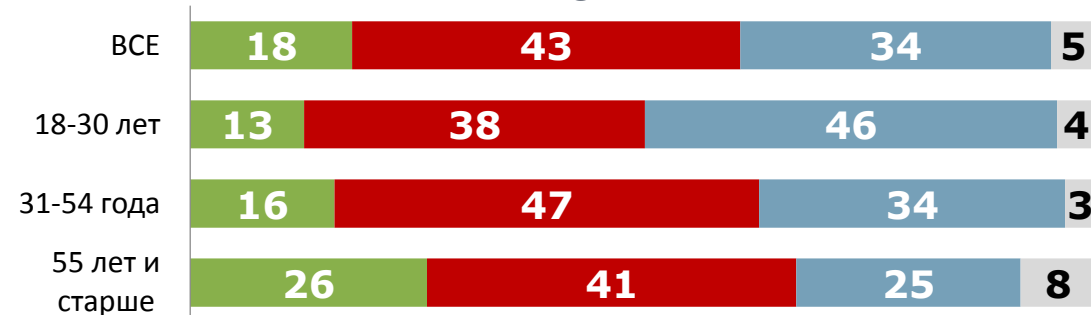
*Данные федерального опроса ВЦИОМ, май 2017 г.

КАК ИЗМЕНИЛОСЬ КАЧЕСТВО?

РЯЗАНЬ



ТЮМЕНЬ



В РЯЗАНИ СЛОЖИЛАСЬ АРХИТЕКТУРА РАЗНОФОРМАТНОЙ ТОРГОВЛИ. ЗАДАЧА – НАЙТИ ПРАВИЛЬНЫЙ БАЛАНС МЕЖДУ СЕГМЕНТАМИ И НИШЕВЫМИ РАЗЛИЧИЯМИ

ГДЕ ПОКУПАЮТ?

Где ваша семья покупает большую часть продуктов? % от всех опрошенных и в разных возрастных группах (Закрытый вопрос, не более 2 ответов)



РОЛЬ С/Х РЫНКОВ

Насколько важны для вас сельскохозяйственные рынки для обеспечения вашей семьи продуктами? % от всех опрошенных и в разных возрастных группах (Закрытый вопрос, один ответ)



«Мы за многоформатную торговлю. Но это не значит, что она должна развиваться бесконтрольно. Растут палатки, сараи – это не развитие бизнеса, это регресс и противоположность высокотехнологичным федеральным и региональным сетям» (Советник руководителя администрации г. Рязани Ирина Полозова)

РАЗВИТИЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



Как вы относитесь к развитию в нашем городе федеральных сетевых магазинов, т.е. тех, которые есть и в других городах? % от всех опрошенных и в разных возрастных группах (Закрытый вопрос, один ответ)

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ СЛУЖАТ СЕРЬЕЗНЫМ ВЫЗОВОМ ДЛЯ МЕСТНОГО БИЗНЕСА, НО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ВОСПРИНИМАЮТСЯ НАСЕЛЕНИЕМ. В ЦЕЛОМ ОНИ СЕРЬЕЗНО МЕНЯЮТ СОЦИАЛЬНУЮ СРЕДУ



«Федеральные сети дисциплинируют наши местные сети. Они вынуждены подстраиваться под стандарты, иначе закроются. Поэтому развивается и наш местный ритейл. Немножко отличается принцип их работы, но это конкуренция, а конкуренция – это не всегда плохо».
(Представитель производителя)



«Крупный ритейл – это хорошие магазины. Мы многому учимся у них, смотрим, как они работают, перенимаем опыт. Но потребкооперация – это формат 150 метров. У нас другая финансовая структура, другая логистика, другие закупочные цены. Сети не пойдут в малые деревушки – это не их формат. И бабушка не может ехать за 45 км. Мы должны сесть и договориться, есть пункт с численностью 1000 человек – не идите туда. Мы стараемся меняться, ставим новое оборудование, наводим порядок. У нас много хороших магазинов. Оставьте нам нишу» (Председатель Рязанского областного союза потребительских обществ Евгений Ланцов)

СРАВНЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И МЕСТНЫХ СЕТЕЙ



СЕРВИС, ЗНАНИЕ СВОЕГО ПОКУПАТЕЛЯ – РЕСУРС ДЛЯ КОНКУРЕНЦИИ С ФЕДЕРАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ



«Но ряд конкурентных преимуществ у магазинов шаговой доступности, есть. Они теснее всего контактируют с определенным кругом покупателей. Он у них сложился. И если руководитель умный, то он изучает спрос потребителя, он мониторит ситуацию и выбирает тех поставщиков, которых выбирает покупатель».

(Представитель органов госвласти)

Выразите свое согласие или несогласие со следующими утверждениями относительно сетевых магазинов города Рязани (% от посещавших (Закрытый вопрос, один ответ по каждому параметру))

В федеральных сетевых магазинах нашего города больше, чем в местных сетях, товаров с разным уровнем цен, рассчитанных на разный кошелек



В федеральных сетевых магазинах больше возможностей познакомиться с новыми марками товаров, чем в местных сетевых магазинах



В федеральных сетевых магазинах нашего города ниже цены, чем в местных сетевых магазинах



В федеральных сетевых магазинах больше комфорта, чем в местных сетевых магазинах (удобно разложены товары, удобные проходы и т.п.)



В федеральных сетевых магазинах лучше сервис, чем в местных сетевых магазинах (меньше очереди на кассу, есть возможность обратиться к продавцу и т.п.)



■ Согласен / скорее согласен ■ Не согласен / скорее не согласен ■ Затрудняюсь ответить

МЕСТНЫЕ СЕТИ, ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ФЕДЕРАЛЬНЫЙ РИТЕЙЛ. ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА

ЛОЯЛЬНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ МЕСТНОЙ ПРОДУКЦИИ – КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

«Рязань дает абсолютно равные возможности в приобретении продукции федеральных сетей и продукции наших товаров производителей. Почему? Потому что они имеют возможность каждую субботу на ярмарках выходного дня покупать продукцию наших местных товаропроизводителей без наценок и аутентичного качества».
(Представитель органов государственной власти)

«У сетей есть маржинальность, они способны развиваться. У других – нет. Население требует дать качественный товар, а переработчики не могут. У них нет ресурса. Маржинальность должна быть равномерной, чтобы все развивались равномерно» (Вице-президент ТПП Алексей Яшкин)



РЕГИОНАЛЬНЫЕ СЕТИ. ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Поиск нишевых особенностей, перепрофилирование (фермерская продукция, кулинария).
- Покупка франшизы или сдача площадей в аренду «федералам».
- Крафтовые решения.
- Модель «магазин в магазине».
- Интернет-торговля.
- Переформатирование модели «магазин у дома».
- Региональные программы по снижению нагрузки на бизнес.
- Собственные формы самоорганизации, кооперация, закупочные союзы.



ОГРАНИЧЕНИЯ

- Снижение покупательной способности населения.
- Конкуренция с рынками.
- Невысокая доля экологически ориентированных групп потребителей.
- Усиление гибкости и таргетирования со стороны федеральных сетей.
- Психологическая усталость, неготовность к очередным изменениям.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ



Как вы считаете, в каком направлении нужно развиваться местным торговым сетям (не федеральным), чтобы быть успешными и конкурировать с федеральными сетями? % от всех опрошенных (Закрытый вопрос, не более 2 ответов)

Крупные сети оказываются проблемой первого уровня, которую легко выносить в публичную плоскость. Между тем есть ряд внутренних проблем малого бизнеса, требующий внимания органов государственной власти

«У фермеров нет разрешительных документов. Они не хотят их делать. Это для них очень сложный процесс, который для них непонятен. Меркурий новый ввели, онлайн кассы, ЕГАИСы на колбасу. Это фермерам очень тяжело понять».
(Представитель общественной организации)

«Надо вводить формат закупочных союзов, который позволит небольшим магазинам получать более выгодные условия у поставщиков. Но здесь возможны проблемы с ФАС».
(Представитель малого бизнеса)



Введение ЕГАИС (раздражитель №1)



Автоматизированные информационные системы «Меркурий»



Электронные кассовые аппараты



Трудности с кредитованием в малых объемах (неинтересны банкам, невыгодные кредитные условия)



Покупки у посредников (крупным производителям интересно работать с крупными сетями)



Дорогие лицензии на алкоголь, высокие пошлины, одинаковая налоговая нагрузка с крупным бизнесом)



«Все, что заработал – все отдаю. Коммуналка, налоги... А нам нужно развиваться, покупать новое оборудование. Работа в селе – это экономика. А там работы нет. Покупательная способность населения складывается только из пенсии. Например, в Борисково – 50 бабушек и дедушек. Мы ездим туда на машине. Откуда там будет покупательная способность? Нужно рассматривать в совокупности. На правительственном уровне поддержать село» (Александр Литвинов из Солочинского рабочего кооператива)

МЕСТНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ. ВОЗМОЖНЫЕ СТРАТЕГИИ

- 1 Развитие собственных каналов сбыта.
- 2 Развитие специальных программ между крупным ритейлом и производителями при участии региональной власти по расширению присутствия на прилавках.
- 3 Развитие несетевых форматов, прямое взаимодействие производителя с покупателем (фрешмаркеты, экомаркеты, ярмарки выходного дня).
- 4 Внедрение обучающих форматов для ритейла и местных производителей. Цель: достигнуть взаимопонимание между всеми участниками рынка; повысить компетенции, обучить маркетинговым инструментам.

Использование федеральных сетей в качестве маркетингового инструмента для продвижения своих брендов, включая другие регионы

При этом задача – не только в воздействии на сети, но и в повышении собственных стандартов



«В Санкт-Петербурге мы развиваем партнерский проект с ассоциацией фермеров. Мы бесплатно предоставляем им площади на парковках, принадлежащих нашим магазинам. Это позволяет фермерам мигрировать по городу, продвигать свою продукцию» (заместитель директора по связям с органами государственной власти X5 Retail Group Ольга Волкова)

ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Как вы считаете, что необходимо изменить в торговой сфере, чтобы потребителю было более комфортно совершать продовольственные покупки? % от всех опрошенных (открытый вопрос, любое число ответов)



КАЧЕСТВО, КУЛЬТУРА ТОРГОВЛИ, ЦЕНЫ



«Консультанты должны правильно объяснять и быть на своих местах, а не прятаться по подсобкам.»



«Один человек должен ходить и рассказывать про товар, чтобы было ясно и понятно, что покупаешь».



«Нужно установить приемлемые цены, ввести лояльную и дифференцированную ценовую политику, интернет доставку сделать по приемлемой цене».



«Нужно улучшить качество продуктов, соблюдать сроки годности, не перебивать их».

ЛОКАЛЬНЫЙ ПАТРИОТИЗМ

ЛОКАЛЬНЫЙ ПАТРИОТИЗМ ПО ОТНОШЕНИЮ К СОБСТВЕННЫМ БРЕНДАМ ЗА НЕКОТОРЫМ ИСКЛЮЧЕНИЕМ НЕ ПОЛУЧИЛ ВЫСОКОГО РАЗВИТИЯ. ЖИТЕЛИ ОРИЕНТИРОВАНЫ НА ШИРОКИЙ РЫНОК.

Значительная доля жителей города хочет видеть на полках крупных сетевых магазинов больше товаров местных производителей.



Как вы считаете, достаточно ли представлены местные бренды/продукты в крупных сетевых магазинах? % от всех опрошенных и в разных возрастных группах (Закрытый вопрос, один ответ)

ПОЧЕМУ ПОКУПАЮТ МЕСТНОЕ?



МЕСТНЫЕ БРЕНДЫ

Назовите, пожалуйста, марки продуктов местных производителей, которые вы покупаете чаще всего. % от всех опрошенных (открытый вопрос, любое число ответов)



СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИИ



ПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ПАДАЕТ. РЕГИОНАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ И ПРОМО-АКЦИИ – КЛЮЧЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖКИ МАЛОМУЩИХ СЛОЕВ НАСЕЛЕНИЯ

ОТНОШЕНИЕ К ПРОМОАКЦИЯМ



Насколько, по-вашему мнению, важны промоакции в крупных сетевых магазинах для малообеспеченных (промоакции - периодическое снижение цен на различные продукты)? % от всех опрошенных и в разных возрастных группах (Закрытый вопрос, один ответ)

ЭКОНОМЯТ ИЛИ НЕТ?



+ 3,4 % РОСТ ЗАРПЛАТ

- 1,7% ПАДЕНИЕ РЕАЛЬНЫХ ДОХОДОВ*

*Данные Инфо-Line, 2017 г.

КАРТА «ЗАБОТА»

РЕСУРС РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «ЗАБОТА» НЕ ИСЧЕРПАН. ЕСТЬ ЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ ЕЕ РАЗВИТИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ



«Если производитель молока небольшой, когда он включается в программу «Забота», фактически он входит в сеть, состоящую из нескольких магазинов. Но эта сеть не объединена под единым началом, как «Дикси» или «Пятерочка», в нее входят разные владельцы. Программа «Забота» позволяет через сеть продать большой объем, а следовательно, в большей степени загрузить свои производственные мощности и предложить цену уже не опта, а крупного опта».
(Представитель общественной организации)

ИЗВЕСТНОСТЬ ПРОГРАММЫ «ЗАБОТА»



ЗНАЧЕНИЕ



РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ

РЯЗАНЬ – ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ОБРАЗЕЦ ОРГАНИЧНОГО СОЧЕТАНИЯ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ
РОЗНИЧНОЙ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ



ПЛОЩАДКА ДЛЯ ДИАЛОГА

АКТИВНЫЙ
МОДЕРАТОР ПРОЦЕССА
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
МЕЖДУ УЧАСТНИКАМИ
РЫНКА

- Проведение выставок.
- Проведение регулярных закупочных сессий.
- Организация взаимодействия между поставщиками и ритейлом.



ПОДДЕРЖКА МЕСТНОГО БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ

ЭФФЕКТИВНАЯ
РЕГИОНАЛЬНАЯ
ПРОГРАММА ПОДДЕРЖКИ
МЕСТНОГО БИЗНЕСА И
МАЛОИМУЩИХ СЛОЕВ
НАСЕЛЕНИЯ

- Поддержка трафика в местных магазинах.
- Стимулирование сбыта.
- Поддержка разноформатной торговли.

СЛЕДОВАНИЕ ГЛОБАЛЬНЫМ ТРЕНДАМ ОПТИМИСТИЧНЫЙ СЦЕНАРИЙ


- Дальнейшая консолидация рынка.
- Поиск нишевых особенностей, отказ от универсальных моделей.
- Принципиально новые подходы к логистике.
- Цифровизация, онлайн торговля, высокий уровень таргетирования, Big data.
- Усиление конкуренции в области качества. Рост запроса на здоровое питание
- Поддержка локальных брендов и региональная интеграция.
- Дивергенция местных и федеральных сетей – перетекание форматов, стирание границ.
- Усиление консьюмеризма, выдвижение новых требований к сервису.

УСИЛЕНИЕ АДМИНИСТРАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НЕГАТИВНЫЙ СЦЕНАРИЙ

Использование административных инструментов для сдерживания цен, поддержки социально ущемленных слоев населения и регионального бизнеса.

СЦЕНАРИИ:

- «регионализм» – искусственное ограничение доли регионального розничного рынка для «иногороднего» крупного ритейла;
- «социализм» – введение госконтроля за ценами, установление жесткого предельного размера оптовой и розничной наценки (консервативное ядро составляет порядка 25%);
- «дирижизм» – расширение доли малого и среднего бизнеса за счет искусственного ограничения режима работы крупного ритейла.

 «Через 10 лет ситуация может быть качественно другой. Цифровизация и использование Big Data позволят тем, у кого есть ресурсы и опыт, вступить в прямой контакт с потребителем, отслеживать покупательный спрос, закреплять лояльность покупателя» (Генеральный директор Центра социального проектирования «Платформа» Алексей Фирсов)

ЧТО ТРЕБУЕТСЯ ДЛЯ СБЛИЖЕНИЯ СТОРОН?

1. Диалоговые процедуры.
2. Независимые экспертные позиции - пока говорят в основном участники процесса.
3. Ценностная приоритизация: что хочет общество от развития торговли. Создание целевой модели.
4. Комплексная оценка аспектов регулирования.
5. Рассмотрение ситуации в контексте глобальных трендов.

- **РАЗВИТИЕ ДИАЛОГА И СОТРУДНИЧЕСТВА.** Со стороны федеральных сетей была продемонстрирована готовность использовать различные инструменты для диалога и поиска компромиссов с региональным бизнесом – взаимное сотрудничество при развитии мобильной торговли; использование эффективных практик по сотрудничеству с фермерскими организациями.
- **ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЕ СНАБЖЕНИЕ ОТДАЛЕННЫХ ТЕРРИТОРИЙ.** Предложения: мотивировать крупный ритейл находить возможности для более глубокого прохождения вглубь региона, компенсируя сокращение магазинов малого формата, снижая отток населения; разделить зоны ответственности: города за крупным ритейлом, малые территории - за малоформатной торговлей.
- **25 % ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ.** Отмечались трудности долевого регулирования, связанные с высокой динамикой самого рынка, ситуацией в малых поселениях, где строительство одного крупного магазина меняет весь баланс местной торговли. Предложения: при расчёте доли не учитывать торговлю местной продукцией, что будет мотивировать крупные сети к ее реализации.
- **СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ЭКОПРОДУКЦИИ,** в том числе, фермерских поставок. Такие действия будут отвечать растущему спросу на натуральные продукты.
- **РЕГУЛИРОВАНИЕ МАЛОФОРМАТНОЙ ТОРГОВЛИ.** Предложение: обеспечить более системное регулирование различных форматов мобильной торговли, включая сельскохозяйственные рынки. Регулирование в данной сфере устарело, направление регрессирует, особенно в сравнении с высокотехнологичной сетевой торговлей.

Москва, Берсеневский переулок д. 2, стр. 1

+7 (495) 123 39 89

info@pltf.ru

www.pltf.ru